

VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Estudio de viabilidad para la implementación de una empresa dedicada al diseño publicitario y marketing en el municipio de Cartago - Valle del Cauca

Juan Pablo Elejalde – Nicolás Mejía Marín

Facultad Ciencias de la Administración

Administración De Empresas

Universidad del Valle

Cartago, Valle del Cauca

2023

Facultad Ciencias de la Administración, Universidad del Valle

Notas de los Autores

Este trabajo fue realizado con apoyo a la Universidad del Valle, Cuenta con la asesoría de

Andrés Tabares

Cualquier duda o información requerida sobre el presente trabajo debe ser enviada a los correos

mejia.nicolas@correounivalle.edu.co o elejalde.juan@correounivalle.edu.co

Contenido

Cuadros	6
Figuras	10
Ilustraciones	11
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Descripción Del Problema	15
Planteamiento Del Problema	20
Sistematización	20
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Delimitación	21
Justificación	22
Variables O Categorías	25
Marco Referencial	26
Antecedentes	26
Modelos Estadísticos Sobre La Eficacia Del Marketing Digital	26
El Marketing Digital Transforma La Gestión De Las Pymes En Colombia	30
Marketing Y Publicidad Nivel Internacional	32
Gestión De La Base De Datos De Clientes, Como Herramienta Estratégica.	33
Antecedentes Local: Entrevista, Antecedente Local, Oscar Marino Duran, Docente Univalle Sede Cartago. (Ver. Apéndice B.)	35

Condiciones Del Entorno	36
Marco Teórico	36
Paradigma	38
Modelo Canvas	52
Gerencia De La Calidad	57
Viabilidad Y Factibilidad	59
Marco Conceptual	68
Marco Contextual	73
Marco Legal	77
Ley TIC 1978 Del 25 De Julio De 2019.	77
Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria	78
A Través De La Ley 1581 De 2012 Y El Decreto 1377 De 2013	79
La Ley 527 De 1999	80
La Protección De Las Marcas En Colombia	80
Ley 140 De 1994 Que Controla La Publicidad Visual Exterior En Colombia	81
Marco Metodológico	82
Diseño de la investigación	82
Metodología Aplicada	83
Tipo De Investigación	84
Población Y Muestra	84
Recolección De Información	85
Desarrollo De Objetivos	86
Realizar Un Análisis Del Sector En La Que Se Desenvolverá La Empresa	86

5 fuerzas de Porter	86
Poder De Negociación Con Los Clientes.	87
Poder De Negociación Con Proveedores.	88
Amenaza De Los Nuevos Competidores Entrantes (Barreras De Entrada).	89
Amenaza De Productos Y Servicios Sustitutos (Barreras De Salida).	91
Rivalidad Entre Los Competidores Existentes.	91
El Diamante Competitivo de Porter	93
Estrategia, Estructura Y Rivalidad.	94
Condiciones De Los Factores.	96
Condiciones De La Demanda.	98
Industrias Relacionadas Y De Soporte Tradicional.	99
El Gobierno.	100
La Oportunidad O El Azar.	101
Matriz De Perfil Competitivo	102
Factores Políticos.	107
Factores Económicos.	109
Factores Sociales.	110
Factores Tecnológicos.	111
Factores Ecológicos.	113
Factores Legales.	116
Ejecutar Un Análisis De Mercado Correspondiente A La Empresa	118
Delimitación Previa Del Negocio.	118
Información Y Análisis De La Situación.	119

Información Externa O Del Mercado.	119
Información Interna O Del Proyecto/Empresa.	122
4 P's Del Marketing (Marketing Mix).	122
Plaza.	122
Promoción.	125
Precio.	130
Producto	131
Vocación empresarial	132
Diagnóstico de la situación	133
Objetivos.	134
A Nivel Cuantitativo.	134
A Nivel Cualitativo.	136
Estrategias.	136
Corporativas.	136
Mercadológicas.	137
Plan de Acción.	138
Presupuesto.	142
Analizar El Ámbito Administrativo De La Empresa	149
Formato De Verificación De La Calidad	152
Distinguir El Soporte Técnico Que Corresponde A La Empresa	155
Efectuar El Análisis Financiero De La Empresa	159
Identificar Los Riesgos Pertinentes A Los Que Está Sujeta La Empresa	165
Conclusiones	169

Apéndices	171
<i>Apéndice A.</i> Encuesta Aplicada	171
Apéndice B. Antecedente Empírico. Entrevista, Antecedente Local, Oscar Marino Duran, Docente Univalle Sede Cartago	176
Apéndice C. Encuesta Ejecutada	180
Apéndice D. Cotizaciones Red Media, Precios Promedio Antiguos	181
Apéndice E. Cotización Computadores De Oficina	182
Apéndice F. Base De Datos Cámara De Comercio	182
Referencias	184

Cuadros

<i>Cuadro 1</i>	<i>Herramientas que miden la eficacia del marketing</i>	<i>29</i>
<i>Cuadro 2</i>	<i>Hallazgos caracterizando beneficiados del proceso</i>	<i>30</i>
<i>Cuadro 3</i>	<i>Modelo de negocio</i>	<i>42</i>
<i>Cuadro 4</i>	<i>Diseño Modelo Canvas</i>	<i>53</i>
<i>Cuadro 5</i>	<i>Fases de comunicación</i>	<i>54</i>
<i>Cuadro 6</i>	<i>Mecanismos de fijación de precios</i>	<i>57</i>
<i>Cuadro 7</i>	<i>Cuadro Resumen Teorías</i>	<i>65</i>
<i>Cuadro 8</i>	<i>Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #1</i>	<i>79</i>
<i>Cuadro 9</i>	<i>Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #2</i>	<i>80</i>
<i>Cuadro 10</i>	<i>Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #3</i>	<i>80</i>
<i>Cuadro 11</i>	<i>Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #4</i>	<i>81</i>
<i>Cuadro 12</i>	<i>Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #5</i>	<i>82</i>
<i>Cuadro 13</i>	<i>Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #6</i>	<i>82</i>
<i>Cuadro 14</i>	<i>Caracterización del cliente</i>	<i>89</i>
<i>Cuadro 15</i>	<i>Caracterización del proveedor</i>	<i>90</i>
<i>Cuadro 16</i>	<i>Caracterización de los nuevos competidores</i>	<i>91</i>
<i>Cuadro 17</i>	<i>Caracterización de los productos sustitutos</i>	<i>92</i>

<i>Cuadro 18</i>	<i>Puntuación e ilustración radial 5 fuerzas</i>	<i>93</i>
<i>Cuadro 19</i>	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	<i>104</i>
<i>Cuadro 20</i>	<i>Análisis PESTEL</i>	<i>107</i>
<i>Cuadro 21</i>	<i>Factores Políticos</i>	<i>109</i>
<i>Cuadro 22</i>	<i>Factores Económicos</i>	<i>111</i>
<i>Cuadro 23</i>	<i>Factores Sociales</i>	<i>112</i>
<i>Cuadro 24</i>	<i>Factores Tecnológicos</i>	<i>114</i>
<i>Cuadro 25</i>	<i>Factores Ecológicos</i>	<i>116</i>
<i>Cuadro 26</i>	<i>Factores Legales</i>	<i>118</i>
<i>Cuadro 27</i>	<i>Caracterización de herramientas objetivo 1</i>	<i>119</i>
<i>Cuadro 28</i>	<i>Competencia caracterizada</i>	<i>120</i>
<i>Cuadro 29</i>	<i>Precios, productos referenciados y estructurados</i>	<i>121</i>
<i>Cuadro 30</i>	<i>Precios referenciados</i>	<i>131</i>
<i>Cuadro 31</i>	<i>Caracterización de productos de la empresa</i>	<i>133</i>
<i>Cuadro 32</i>	<i>Diagnóstico de la situación a partir de DOFA</i>	<i>134</i>
<i>Cuadro 33</i>	<i>Gastos que intervienen dentro de los procesos directivos</i>	<i>136</i>
<i>Cuadro 34</i>	<i>Plan De Acción</i>	<i>141</i>
<i>Cuadro 35</i>	<i>Cronograma</i>	<i>142</i>

<i>Cuadro 36</i>	<i>Depreciaciones</i>	<i>143</i>
<i>Cuadro 37</i>	<i>CIF</i>	<i>144</i>
<i>Cuadro 38</i>	<i>Costo De Venta</i>	<i>145</i>
<i>Cuadro 39</i>	<i>Gastos Admin</i>	<i>146</i>
<i>Cuadro 40</i>	<i>Gastos Ventas</i>	<i>147</i>
<i>Cuadro 41</i>	<i>Estado De Resultados</i>	<i>148</i>
<i>Cuadro 42</i>	<i>Caracterización de herramientas objetivo 2</i>	<i>150</i>
<i>Cuadro 43</i>	<i>Mapa De Procesos</i>	<i>153</i>
<i>Cuadro 44</i>	<i>Caracterización de herramientas objetivo 3</i>	<i>156</i>
<i>Cuadro 45</i>	<i>CheckList para calificar los posibles Colaboradores</i>	<i>157</i>
<i>Cuadro 46</i>	<i>Requerimiento Estándar para Tercerización</i>	<i>158</i>
<i>Cuadro 47</i>	<i>Formato Tercerización Litográfica</i>	<i>159</i>
<i>Cuadro 48</i>	<i>Presupuesto De Ventas</i>	<i>160</i>
<i>Cuadro 49</i>	<i>Balance General</i>	<i>161</i>
<i>Cuadro 50</i>	<i>Flujo De Caja De La Operación</i>	<i>162</i>
<i>Cuadro 51</i>	<i>Flujo De Caja Del Proyecto</i>	<i>163</i>
<i>Cuadro 52</i>	<i>Flujo De Caja + TIR</i>	<i>164</i>
<i>Cuadro 53</i>	<i>Punto De Equilibrio</i>	<i>165</i>

<i>Cuadro 54</i>	<i>Caracterización de herramientas objetivo 5</i>	<i>165</i>
<i>Cuadro 55</i>	<i>Mapa De Riesgos</i>	<i>166</i>
<i>Cuadro 56</i>	<i>Identificación de elementos y control para mitigación de impactos</i>	<i>167</i>
<i>Cuadro 57</i>	<i>8 Drivers HEATMAP</i>	<i>168</i>
<i>Cuadro 58</i>	<i>Caracterización de herramientas objetivo 6</i>	<i>169</i>

Figuras

<i>Figura 1</i>	<i>Factores diferenciales de los servicios</i>	<i>36</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Interrelación rompimiento del paradigma</i>	<i>44</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Modelo de planeación estratégica</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4</i>	<i>4 P's</i>	<i>71</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Digital around the world, estadísticas del mundo digital 2021</i>	<i>73</i>
<i>Figura 6</i>	<i>5 fuerzas de Porter</i>	<i>88</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Diamante competitivo</i>	<i>94</i>
<i>Figura 8</i>	<i>Grafica radial puntuación MPC</i>	<i>105</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Ponderado Calificado Red Media</i>	<i>106</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Importaciones del sector TIC como porcentaje total</i>	<i>109</i>
<i>Figura 11</i>	<i>Distribución de las actividades económicas Cartago</i>	<i>124</i>
<i>Figura 12</i>	<i>Gráfica de promoción y regulación de la comunicación comercial</i>	<i>131</i>
<i>Figura 13</i>	<i>Organigrama</i>	<i>151</i>

Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i>	<i>Comunicación bidireccional</i>	18
<i>Ilustración 2</i>	<i>División política administrativa del Valle Del Cauca</i>	76
<i>Ilustración 3</i>	<i>Ubicación de Cartago en el Valle Del Cauca</i>	77
<i>Ilustración 4</i>	<i>Ubicación de Cartago en Colombia</i>	77
<i>Ilustración 5</i>	<i>Ubicación de Cartago desde satélite</i>	78
<i>Ilustración 6</i>	<i>Modelo usado para reclutamiento de talento humano (Apéndice A. Encuesta Aplicada)</i>	97
<i>Ilustración 7</i>	<i>Objetivos de la agenda</i>	116
<i>Ilustración 8</i>	<i>Caracterización de la competencia Encuesta (Apéndice A. Encuesta Aplicada)</i>	125
<i>Ilustración 9</i>	<i>Caracterización Empresas publicitarias elegidas de Cartago</i>	125
<i>Ilustración 10</i>	<i>Mecanismos de promoción contemplados en cada empresa (Apéndice A. Encuesta Aplicada)</i>	128
<i>Ilustración 11</i>	<i>Cantidad de empresas que tercerizan el proceso litográfico (Apéndice A. Encuesta Aplicada)</i>	136
<i>Ilustración 12</i>	<i>Porcentaje de empresas encuestadas que tienen organigrama (Apéndice A. Encuesta Aplicada)</i>	

Resumen

En esta investigación, con metodología de creación de empresas, se evalúan distintos aspectos los cuales mediante el uso de herramientas administrativas de gestión o planeación buscan demostrar la viabilidad del proyecto de creación de una agencia de publicidad centrada en el aprovechamiento de los factores digitales que demarcan en la actualidad el futuro y presente de la sociedad del conocimiento, como apoyo y principal hito a desarrollar dentro de las dinámicas empresariales y sociales a las que estaría sujeta, por otro lado, también teniendo en cuenta el impacto medio ambiental que está generando el hombre en sus procesos rutinarios, teniendo así como oportunidad de mejora la implementación de esta empresa, que busca afianzar cada vez más las dinámicas digitales en el contexto que se centra. También se evalúan distintos aspectos los cuales mediante el uso de herramientas tanto de análisis y evaluación del ambiente interno, como de herramientas que permitieron ver cuáles eran las verdaderas dinámicas que se manejan en la ciudad, demostrando aún uso en gran medida de recursos de promoción clásicos como lo son pancartas, pasacalles, volantes, y demás, los cuales generan un impacto en el medio ambiente y que demarca carencia de interacción entre las partes, denotando también el uso de herramientas que evaluaron el medio ambiente externo de la empresa, por medio de una metodología que describe análisis de alcance descriptivo y perspectiva desde un enfoque praxiológico.

Palabras clave: marketing digital, marketing mix, promoción, creación de empresa, competencia, conciencia ambiental, tercerización.

Abstract

In this research, with a business creation methodology, different aspects are evaluated which, through the use of administrative management or planning tools, seek to demonstrate the viability of the project to create an advertising agency focused on taking advantage of the digital factors that demarcate At present, the future and present of the knowledge society, as a support and main milestone to be developed within the business and social dynamics to which it would be subject, on the other hand, also taking into account the environmental impact that man is discovering in its routine processes, thus having the opportunity to improve the implementation of this company, which seeks to increasingly strengthen the digital dynamics in the context that it focuses on. Different aspects will also be evaluated, which through the use of tools for both analysis and evaluation of the internal environment, as well as tools that allowed us to see what were the true dynamics that are managed in the city, still demonstrating the use to a large extent of classic promotion resources. such as banners, street parades, flyers, and others, which generate an impact on the environment and demarcate a lack of interaction between the parties, also denoting the use of tools that evaluate the external environment of the company, through a methodology that describes analysis of descriptive scope and perspective from a praxiological approach.

Keywords: digital marketing, marketing mix, promotion, business creation, competition, environmental awareness, outsourcing.

Introducción

En el presente texto, se buscan abarcar razones de peso por las cuales se entiende e identifica como el mundo en los últimos años estuvo migrando hacia una sociedad de consciencia en distintos aspectos, como el social, reivindicación de las minorías, medio ambiente, y otros, gracias a estas, se decidieron adoptar como bases para la presentación y creación del trabajo de grado el cual consiste en una organización que preste servicios de publicidad y marketing, comprendiendo todas las implicaciones que genera esta, como diseño, administración, y control constante de los medios o servicios que sean contratados, una organización que también busca seguir generando y fomentando este crecimiento constante que ha brindado la misma globalización y la instauración de las tecnologías cambiantes en el mundo entero, mediante políticas de apertura para todas las personas que estén interesadas en el proyecto, priorizando las capacidades y talante del ser, y pretendiendo también optar por el uso de herramientas digitales, las cuales disminuyan la huella de carbono luego de ser caracterizado como factor importante dentro del histórico humano.

Más adelante, se evaluará con los respectivos mecanismos de análisis y recolección de datos la viabilidad del proyecto, la cual terminó por arrojar datos favorables, luego de los análisis económicos, de mercado y de riesgo pertinentes.

Partiendo de la necesidad de mercado de generar un impacto cada vez menos negativo en distintos ámbitos, reconociendo las tendencias, prestando servicios de vanguardia tecnológica y social, las cuales son consideradas como factores que elevan los resultados y mejoran así el impacto generado en cada uno de los usuarios finales, sin dejar de lado el factor calidad y humanístico que debería ser base para la instauración de políticas de mejora continua.

Descripción Del Problema

Como punto de partida para este documento, se debe abordar la temática principal, la que desprende a su vez varias razones y motivos por los cuales el desarrollo de este documento será clave, para definir la viabilidad del proyecto.

Planteándose entonces como problemática principal, las condiciones de atraso a nivel de desarrollo en cuanto se refieren al marketing digital entendido como un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa con propuestas comunicativas en la región, puesto que, estas herramientas, presentan limitaciones marcadas a la hora de realizar sus actividades comunicativas, yendo solamente por canales unidireccionales, y enfocados en la publicidad Above The Line (ATL), comunicados por medios tradicionales, los cuales presentan ciertas desventajas por su naturaleza, resaltando entre ellas la imposibilidad de medir su impacto y tráfico de la información, al ser un medio que busca masificar, priorizar cantidad antes que calidad, el factor segmentación es casi nulo, Sin embargo, no se debe determinar tan prontamente que el marketing tradicional ha muerto, aún no lo hace porque al igual que los seres humanos y sus comportamientos comunicativos, ha evolucionado desde otro punto, pero este aún puede ser tenido en cuenta y permitir que este se adapte a la evolución del nuevo siglo XXI, según como lo menciona “todo se recicla y depende de la época o etapa en que nos encontremos el marketing tiene que reciclarse y mejorar o perfeccionarse” (Vicente A, 2019).

El emprendedor, Vicente A. afirma en la revista “¿Ha muerto el marketing tradicional?”, mencionada anteriormente, que no, aún no ha muerto y es posible que esté marketing pueda adaptarse, pero es necesidad y responsabilidad de las empresas de adaptar las mecánicas tradicionales en un punto fuerte a la hora de vender sus imágenes y mensajes con estas técnicas, la uniformidad ya no vende, deben de enfocar sus estrategias con este medio de una manera muy

precisa y analítica, pues el mercado cambia muy rápido, los hábitos de los consumidores y sus necesidades también lo hacen y una imagen en papel no puede seguir el ritmo de estos cambios.

Otra de las afirmaciones que Vicente Arias hace sobre el beneficio de la digitalización es que ahora la tecnología está al servicio del marketing y debe ser la base con la cual se desarrollan todas las actividades de campañas comunicativas en la transmisión de mensajes, el punto fuerte del marketing digital es que le permite a las empresas modelos más automáticos, con una mayor capacidad de viralidad y con una respectiva actividad analítica sobre cómo se comportan los usuarios identificando sus características más afines. así que, aunque el marketing tradicional aún no ha muerto, si no logra adaptarse al nuevo mundo digitalizado o seguir el paso del marketing digital, pronto dejará de ser una opción competitiva, estableciendo también cifras importantes las cuales ratifican el creciente potencial de la era de las comunicaciones y la tecnología, denotadas por una de las últimas encuestas realizadas por la Asociación para la investigación de medios de comunicación, la cual establece que al menos un 90% de los usuarios se conecta varias veces al día a la internet, siendo el móvil el medio predominante con un 90% por sobre las computadoras personales, resaltando también el uso de otras herramientas como las transaccionales referente a pagos y bancos, la mensajería instantánea, correos electrónicos y el uso de redes sociales, que acaparan el uso de estos medios digitales gracias a su óptimo servicio prestado y la importancia que cobra día tras día en la creciente sociedad del conocimiento. Caracterizando en Cartago, así, 93 empresas las cuales prestan servicios de publicidad en general, entendidas como empresas que trabajan con marketing digital y, por otro lado, también, medios difusores de publicidad.

Identificando posteriormente al menos a 14 empresas mayormente Cartagüeñas, las cuales poseen herramientas para el uso de herramientas no solo tecnológicas para la difusión de servicios publicitarios, sino algunas también contando con conocimientos para la implementación de estrategias para una difusión óptima de la misma.

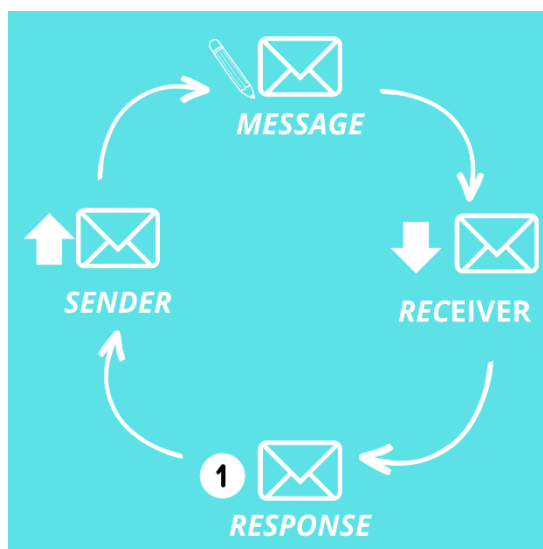
Por ello, el marketing digital apoyado por una propuesta comunicativa enfocada en canales digitales, usados como herramientas de apoyo permite medir cada uno de los impactos generados

por la publicidad, medidos usualmente por clics, vistas, entradas a links, interacciones, entre otros. Estos trabajados con herramientas que definan cada uno de los tipos de tráfico conocidos, como el pago, directo, viral u orgánico, y de allí definir las herramientas más aptas dependiendo la necesidad de dicho mercado, tanto segmentación como elección del producto.

Incluyendo la falta de comunicación que se tiene a partir de la transmisión de mensajes hechas por los medios tradicionales, definidos como “medios de comunicación” sin embargo, el único tipo de comunicación que se tiene es unidireccional, sólo permiten transmitir un mensaje, por ello toma fuerza el desarrollo del marketing digital como una experiencia más provechosa a la hora de crear comunicación bidireccional, mejor explicada de la siguiente manera. Ver Ilustración 1.

Ilustración 1

Comunicación bidireccional



Fuente: Elaboración a partir del escrito Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales.

La ilustración 1 muestra cómo a partir de la comunicación bidireccional, todos los mensajes pasan llevando la información pero regresan a su emisor con un mensaje de respuesta de todos aquellos que lo recibieron, permitiendo por fin que un medio comunicación cumpla con sus dos

funciones, comunicar de ida y de regreso, el marketing digital y las estrategias contemporáneas de comunicación digital entonces sobrepone por encima de las deficiencias del modelo tradicional, ventajas como la obtención de información relevante sobre las necesidades de los clientes, de primera mano y sin sesgos informativos, todas las opiniones, quejas y sugerencias, llegan directamente a la empresa de mano de sus respectivos consumidores y usuarios, por fin se crea un vínculo de comunicación entre empresa y sus demandantes de manera directa, lo que permite que los usuarios se sientan vinculados directamente y que sus opiniones sean validadas y tenidas en cuenta a la hora de retroalimentar su información, sumando palabras a todo lo que el marketing tradicional no puede hacer, es que, permite a la empresas humanizarse con respecto al método más común que los humanos han desarrollado: Comunicarse.

Se identifica además un aspecto, el que se caracteriza como uno de los focos de esta problemática demostrando que es evidente en la sociedad actual, siendo la misma falta de conciencia frente a la potenciación tecnología que pueden tener las empresas, que aún está presente luego de ya más de 30 años de creación y al menos 10 años de inminente desarrollo exponencial, trayendo consigo un mundo globalizado el cual permite tener a un clic información vital para cualquier campo, y permitiendo también evidenciar y contrastar todo tipo de hitos, los cuales, demuestra que aún los procesos comunicativos por medios digitales en la región, no tiene la relevancia necesaria o suficiente para generar en la sociedad la confianza que necesita para permitir este gran avance, en las cuales ya varias potencias del mundo tienen ventaja y manejo, coincidiendo con las afirmaciones hechas luego del Manifiesto de la ciencia, que surgió de una reunión realizada en Paipa, Boyacá, en donde varias academias científicas decían: “Carecemos de un verdadero sistema y de una política nacional de ciencia, tecnología e innovación que incluya a todos los actores y establezca mecanismos entre la política educativa, la industrial, y la de ciencia y tecnología” (Manifiesto de la ciencia, 2018)

Además, se identificaron variables también ajenas a la ciudadanía del común, las cuales corresponden a razones políticas, de presupuestos o intereses, los cuales no han permitido un libre progreso de la tecnología como hito apalancador de desarrollo en el país, teniendo problemáticas

palpables como lo son los bajos presupuestos a ciencia y tecnología, afirmado por el que es actual ministro de hacienda, José Antonio Ocampo, en una columna expuesta en el periódico Portafolio años atrás, donde afirma que: “La inversión en investigación y desarrollo que realiza el país es vergonzosamente baja”, (Manifiesto de la ciencia, 2018) constatados por informes del Banco Mundial y la Unesco y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, que establece un dato para ese momento, que manifestaba una inversión en ese campo de apenas un 0,24% del PIB, lo que retrasa por procesos sociales de investigación e implementación de mejores tecnologías en todos los campos posibles, como informática, salud, construcción, entre otros, que traerían cada vez más bienestar a la sociedad en general, también en el ámbito mercadológico, facilitando las interacciones sociales entre compradores y vendedores, el fortalecimiento de empresas que ven en el mercado y las nuevas tecnologías la oportunidad de reconocimiento, crecimiento, desarrollo y retribución a la sociedad, la cual necesita cada vez más este tipo de iniciativas orientadas al futuro, también considerando esta oportunidad como una puerta hacia naciones más globalizadas, teniendo presente las barreras idiomáticas y tecnológicas entre países como Colombia frente a potencias industrializadas como Estados Unidos o China, las cuales están a la vanguardia tecnológicamente hablando.

Por último, y no menos importante, se destaca dentro de las problemáticas, la afectación medioambiental por los procesos tradicionales de publicidad, puesto que, al ser medios tradicionalmente enfocados en el uso de papel o de materiales no reciclables y en masa, generan residuos acumulados en las ciudades, contaminando así los sectores en los cuales la publicidad fue distribuida. Apoyados por los hallazgos encontrados en un proyecto titulado: “La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental” (Parchajoa, Calderón, Tobar, 2020). realizado en Jamundí por parte de un semillero de investigación en 2020, en el cual se identificó como dentro de la ciudad ha habido un incremento en las empresas que prestan este servicio y como proporcionalmente la contaminación por los derivados de estas actividades también creció, no identificando cantidad en toneladas, pero si reflejando, gracias al acercamiento hecho por los pertenecientes al semillero por medio de una encuesta, en la cual se detalla, según la opinión pública, que no necesariamente la publicidad deba ser impresa para obtener los resultados

esperados en la misma, por otro lado la medición del grado de impacto que tiene en las personas el uso de panfletos, flayers o volantes, denotando un 44% de des favorabilidad entre los encuestados, que afirmaban que no se tomaban el tiempo de verlos a detalle. Finalmente, otros detalles como como la identificación y potencia que dan las redes sociales y los medios publicitarios digitales para dar a conocer las marcas.

Además de comprenderse a la contaminación visual, como otro factor de detrimento del medio ambiente, pues ha llegado a tal nivel de contaminación, que da como resultado la denominada infoxicación, puesto que, aquellos posibles clientes o compradores de los servicios se ven altamente bombardeados por anuncio de tantos productos/servicios que no pueden llegar a concluir cuál es el más apropiado para satisfacer sus necesidades, también, en muchos casos siendo considerado como medio distractorio para algunos conductores, teniendo a consideración ello por el 37% de las personas encuestadas.

Planteamiento Del Problema

¿Cuál es la viabilidad para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca?

Sistematización

- ¿Cómo se comporta el sector en el que la empresa prestara su servicio?
- ¿Cuál es el grado de aceptabilidad y favorabilidad social que tendrá la empresa?
- ¿Cuáles son los respectivos análisis administrativos pertinentes para la aplicación y medición del correcto funcionamiento?
- ¿Cuáles son los respectivos ítems que aplica la empresa para su correcto funcionamiento en soporte técnico?

- ¿Cuáles son las oportunidades aprovechables de financiamiento por parte de la empresa, dentro del sector?
- ¿Cuáles son los posibles riesgos o amenazas a las que se enfrenta la empresa a la hora de ser instaurada?

Objetivo General

- Establecer la viabilidad que tiene el proyecto de creación de una empresa de marketing y publicidad, en la ciudad de Cartago-Valle.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del sector en la que se desenvolverá la empresa
- Ejecutar un análisis de mercado correspondiente a la empresa
- Diseñar la estructura administrativa de la empresa
- Determinar el soporte técnico que realizará la empresa
- Efectuar el análisis financiero de la empresa
- Identificar los riesgos pertinentes a los que está sujeta la empresa

Delimitación

- Ciudad de Cartago
- Población: comerciantes o empresas que busquen hacer uso del servicio publicitario, comunidad en general.

Justificación

Se consideró que la importancia de la implementación y concientización con respecto a disminuir el consumo de material publicitario desechable es de gran relevancia, por eso, como factor diferenciador, se pretendió fomentar una cultura del consumo que optó por priorizar el uso de material publicitario alternativo, que conste de animaciones, videos, y otros elementos que no generen un impacto ambiental marcado, generando así promociones que logren incentivar el uso de estos mecanismos de difusión de la información, aprovechando el apalancamiento generado por el crecimiento de la población, el uso del internet que cada vez se está viendo más inmerso en la sociedad y las nuevas tecnologías. También ayudando a incrementar la confianza social con respecto a los medios de comunicación, y tecnologías, que aún en nuestra sociedad presentan un retraso y falta de oportunidad.

También se resaltó la importancia y cabida que tiene dentro del presente trabajo la teoría aplicada y consultada previamente, la cual indica mediante sus autores, estadísticas y análisis, el crecimiento que ha tenido la tecnología los últimos años, la aplicación de la misma para las organizaciones es ahora primordial, gracias a la seguridad que presenta en los datos, registros, y facilidad en un sin fin de procesos los cuales pueden verse inmersos y cambiados gracias a la misma, como lo son procesos de pagos a proveedores, información al instante, gestión documental entre otros, logrando así identificar el potencial del aprovechamiento digital desde el proceso de planeación, y misma aplicación de los proyectos previo al control y gestión, marcando así factores diferenciadores desde el comienzo, jugando con demás apoyos tecnológicos actuales como lo son el manejo de datos por parte de las redes, las cuales permiten la segmentación adecuada para el producto o servicio.

Es destacable también resaltar que una de las razones más importantes y de mayor peso argumental por la cual se estableció el presente estudio de viabilidad, fue para determinar cuál es la condición en la que se encuentra la ciudad de Cartago para la implementación de una empresa y organización enfocada en este tipo de actividades dentro del mercado, dichos resultados indicaron las verdaderas razones y objetivos por los cuales es plausible la aplicación de la misma

empresa, obviando claro que en el documento se plasman las variables de análisis que dan seguridad a la hora de indicar bajo qué modelos teóricos, con función en que autores y tomando de referencia algunas teorías la empresa tenga cabida dentro del mercado actual.

Poniendo a consideración también el impacto generado por las políticas gubernamentales y la falta de inversión frente a aspectos de innovación y desarrollo de las ciencias y tecnología, las cuales generan un atraso poco saludable frente a estos aspectos primordiales en la medición de bienestar y mejoramiento continuo de las condiciones y desarrollo del país en la búsqueda de generar más conocimientos, incentivar la investigación, dar a conocer cada una de estas y su retribución a la sociedad, el impacto medio ambiental aminorado, la identificación de oportunidades, generación de empleo, globalización de la economía colombiana entre muchos otros beneficios.

Claro está que estos factores, no se encuentran dentro de las herramientas que puedan cambiar la empresa en cuestión, sino que, estas leyes y directrices van a marcar como deben comportarse las empresas a partir de, la capacidad de adaptación que tengan estas sobre estas imposiciones de índole legal afectan exclusivamente los resultados que pueden tener, podría considerarse entonces este aspecto como uno de los más relevantes y poco flexibles a los cuales la empresa deberá enfrentarse para ser instaurada.

Otro aspecto fundamental dentro del por qué se justifican las problemáticas con relación a el uso de nuevas tecnologías, es por la falta de capacidad y acondicionamiento de las herramientas de tecnología y TIC's que influyen de manera directa dentro de la publicidad digital, se debe de dar un correcto direccionamiento de lo que deben hacer las personas con estas oportunidades y claramente el aprovechamiento de la mismas herramientas por parte de la empresa, logrando así ser destacable dentro del mercado.

Es posible entonces que, estas herramientas al empezar a ser relevantes y tener un peso más profundo dentro del desarrollo de actividades de marketing en un futuro, la demanda empieza a ser mucho mayor, es por eso que uno de los principales enfoques en los que debería centrarse la empresa, es en desarrollar y potencializar este apartado dentro de su repertorio de recursos. *“La mejor manera de prevenir el futuro es crearlo” (Drucker. Peter F. 1998)* Lo que permitiría que

mientras más exclusiva sea esta herramienta y más capacitación tenga la misma empresa frente a un mercado sin competencia, se podría abarcar aún más participación en el mercado, así que como una oportunidad de aprovechamiento es bastante razonable.

Como último aspecto y apartado de análisis de oportunidades, se planteó lo que se relaciona directamente con el impacto ambiental y las repercusiones que podrían generar las actividades de marketing tradicionales por el uso de materiales contaminantes o desechos resultantes de los procesos de producción de estos, como lo podría ser la cantidad de papel utilizado en los mecanismos de marketing como los flyer, las secciones de los periódicos, revistas o folletos, tarde o temprano estos tienen una vida útil corta, una vez que se termina, pasan a ser desechos y residuos sin mayor oportunidad de ser reciclados o reutilizados en alguna otra función, lo que da como resultado, el hecho de que la empresa estará generando residuos contaminantes por la mala disposición de los desechos que terminan afectando al medio ambiente. (SIEU: Semillero Investigación Empresarial Unipanamericana, La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental, 2020)

Por este motivo principalmente, la empresa deberá generar un enfoque de diseño de publicidad masiva, que tenga en cuenta su actividad post utilidad, o que se genere una vida útil lo suficientemente duradera como para realizar las actividades de promoción en las fechas indicadas, pero que una vez estas terminen o la difusión del mensaje que se quiera compartir ya culminen, estas empiecen su proceso de biodegradación, o por otra parte, generar un diseño publicitario, que tenga un segundo fin, como puede ser una publicidad un poco más llamativa o que genere curiosidad dentro del público, quizás convirtiendo un folleto de papel plano, en una figura de papel que resalte de las demás y que obviamente resalte de los competidores.

La publicidad impresa y exterior es una de las mejores herramientas usadas por los medios tradicionales para la difusión de los mensajes que se quieren promover con la voluntad de atraer la atención de los posibles clientes, sin embargo, una vez que esta publicidad a cumplido con su cometido, o una vez que es obsoleta, esta pasa a convertirse en residuos contaminantes y su nivel de difusión pasa a ser nivel de contaminación, lo que lo hace una estrategia perjudicial para el medio ambiental y social, además, tienes más puntos negativos, como sus altos costos de

producción, siendo un material invasivo y con un nivel de monitoreo muy bajo, no puede generarse una retroalimentación sobre las opiniones que se tienen al respecto, por otro lado y vinculando un poco el otro factor determinante de la justificación de nuevas mecánicas y herramientas publicitarias alrededor del marketing digital, una vez que estos productos se convierten en agentes contaminantes y se quedan en las calles, generan una contaminación visual constante, complicando muchos factores determinantes dentro de la zona del transporte y tránsito tanto de ciudadanos como de los vehículos, debido a que algunos afiches son colocados en zonas de atención vehicular obstaculizando así la información de estas e incluso pudiendo generar un accidente de tránsito, es primordial, que este tipo de publicidad tenga un control o por lo menos deje de ser utilizado de estas maneras. (SIEU: Semillero Investigación Empresarial Unipanamericana, La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental, 2020)

Se determina por medio de observación y algunas consultas que en algunas empresas perdieron una gran capacidad de ventas debido a la reacción de contingencia tomada a nivel global por términos de la pandemia del covid-19 en donde se prohibía que se permitiera la oferta para el público en general, por ende muchas empresas convirtieron su oferta física a modo digital, ofreciendo sus servicios por medio de la publicidad electrónica, campañas publicitarias tradicionales, con el fin de buscar la manera de mantener sus ventas, aumentar las que tenían y estar dentro del ambiente del mercado, por ende las empresas han destinado muchos de sus recursos a las actividades publicitarias de la empresa, esto permitirá crear para estas empresas un modelo viable en el cual puedan ofertar sus productos de la manera más efectiva.

Variables O Categorías

Para esta se identificaron 2 variables:

Mercado como variable independiente

Creación de empresa como variable dependiente

Marco Referencial

Antecedentes

En este apartado se identificarán Investigaciones, revistas, encuestas o trabajos, que en distintos niveles y contextos globales analizan aspectos relacionados con el marketing digital e impacto de la globalización en la cotidianidad frente a la publicidad, lo que llevará a enfocar el trabajo en aspectos más aterrizados y contemporáneos frente a desarrollos, perspectivas globales y nacionales del presente y futuro de la publicidad.

Modelos Estadísticos Sobre La Eficacia Del Marketing Digital

El primer antecedente analizado data de una publicación aprobada en febrero del año 2018, realizada en la universidad EAN de Medellín, por las estudiantes Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez y Marisol Valencia Cárdenas, las cuales pretendían en el mismo analizar el impacto que tienen las nuevas tecnologías en la aplicación y posterior efectividad del marketing digital dentro del mercado actual, gracias a la influencia que tiene este mismo dentro de cada una de las etapas de la publicidad, como comunicación entre personas interesadas, las facultades que tienen los mismos dentro de las redes, los mecanismos de apoyo mutuo y también la misma interacción que tienen los clientes con el producto ofrecido, todo esto gracias al desarrollo tecnológico que ha ido atrapando a cada nación y sociedad dentro de la mecánica progresista, en este estudio se aplicaron modelos estadísticos los cuales demostraron la relación entre usuarios, profesiones, labores u otros factores, con el conocimiento y mismo uso de las estrategias de marketing digital frente a prendas de vestir.

Se destaca el constante crecimiento tanto de la tecnología misma dentro de las tendencias y comportamientos sociales en la actualidad, como también del mismo aprovechamiento de esta dentro del campo laboral, estableciendo así mecanismos de marketing y promoción de distintos productos en redes, esto gracias a la facilidad, alcance y costo que tiene, incluso siendo gratuito con la simple gestión de una red social adecuada y su componente de difusión. Obviando la

oportunidad de crecimiento mediante pagos y estrategias de marketing ofrecidas por las mismas redes de difusión.

Se limitaron las bases de las que se parte en el mismo trabajo, teniendo en cuenta que la existencia de estudios que hablen de la relación existente entre el marketing, los clientes, el mismo rendimiento organizacional contra el E-commerce son muy pocos, y los que existen a nivel internacional denota la tendencia creciente en el mercado por parte de estas estructuras, pero también que hay distintos factores que estancan estos procesos, como lo son el desconocimiento de estos medios, facilidades de pago y la falta de confianza o procedimientos frente a las compras dadas en internet.

De aquí que se recomienda que la entrada de los mismos medios digitales se brinde de una forma escalonada, ofreciendo compañía constante a los compradores, asesoría, respuesta constante a peticiones, quejas y reclamos, con el fin de instaurar esta comunicación asertiva qué es tan importante dentro de las metodologías de compra y venta, esto con el fin de lograr un índice de adaptabilidad tecnológico alto frente al servicio o producto, logrando así los objetivos comerciales y financieros pertinentes, pero también afianzando la misma tecnología y confianza en los compradores.

Como bases estructurales fundamentales se identificaron también la instauración misma de los parámetros requeridos para lograr una transacción efectiva entre el cliente y el vendedor, estableciendo riesgos en primera instancia, de allí, identificar variables y datos relevantes, como lo son la brecha digital, dirección de entrega, tiempos promedio que se manejen dentro de la misma organización a partir de producción, confección o misma entrega o tercerización, sumado a los factores de tráfico y movilidad siendo bienes tangibles, o tiempo de respuesta de servidores y efectividad del servicio de red local, siendo bienes intangibles.

Se identificó también la facilidad de establecer una cultura de publicidad constante y la importancia de la misma dentro de la organización encaminada a la consecución de objetivos generales y crecimiento, teniendo esto en cuenta se puede lograr gracias a la facilidad y bases de

datos que rondan en toda la internet actualmente, debido a que cada red social se vio inmersa en toda esta etapa de cambio, viéndose así en la posibilidad de recolectar información de cada persona que visita e interactúa con sus productos o servicios, logrando así que una estrategia de marketing digital de la mano con alguna red social, por ejemplo, sea muy bien segmentada, y generando así retroalimentación constante acerca del progreso, desarrollo y resultados o interacciones generadas con la publicidad brindada.

Para la categorización de la encuesta, se contó con el apoyo del Cuadro 1, el cual establece herramientas que permiten identificar la eficacia del marketing digital.

Cuadro 1

Herramientas que miden la eficacia del marketing

Categoría	Observación	Referencia
Uso de TIC - Smartphone, iPhone, Tablet, PC	Medios que facilitan el Marketing Digital	Kannan y Li (2017) y El Pais.com.co (2015)
Reducción de costos	Posible Beneficio	Liberos et al. (2014)
Reducción de Tiempo	Posible Beneficio	Kannan y Li (2017) y Liberos et al. (2014)
Incremento de Tiempo	Posible Beneficio	Kannan y Li (2017)
Apertura de Mercado	Posible Beneficio	Liberos et al. (2014)
Clientes Potenciales	Posible Beneficio	Marketingdirecto.com (s.f)
Reconocimiento de Marca	Posible Beneficio	Tavera et al.(2011)
Red Social Como Facilitador del uso del Marketing Digital	Posible Beneficio	Marketingdirecto.com (s.f) y Guiu (s.f)
Inseguridad del Cliente Frente a la Calidad del Producto	Barrera	Tavera et al.(2011) y Andrade (2016)
Inseguridad del Cliente Frente al Pago	Barrera	Tavera et al.(2011) y Kannan y Li (2017)
Desconfianza en el Servicio	Barrera	Tavera et al.(2011)

Fuente. Elaboración del autor a partir del escrito *modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*

Posterior a la encuesta acerca de la adquisición o no de prendas de vestir por medio del marketing digital, se denota que solo un 33% de las mismas si o habían hecho previamente, teniendo como resultado claro que este mismo denota un número muy bajo, teniendo en cuenta el alto impacto que tienen las grandes superficies las cuales son las preferidas por los usuarios para la adquisición de estas mismas.

Como porcentaje de usos y adquisición de prendas de vestir por medios digitales, se identificó que la mayoría de estos se daban en páginas web 33% seguido de Facebook con 31% e Instagram con 26%, luego, considerando que las páginas web destinaban solamente un 11% del poder publicitario de los centros encuestados, representaría un número aún más bajo, considerando que Facebook e Instagram son las redes que más se utilizan para la promoción de estos medios.

Como síntesis de los resultados se estableció el siguiente cuadro, ver Cuadro 2:

Cuadro 2

Hallazgos caracterizando beneficiados del proceso

Principales Hallazgos	Actor
Se usa ampliamente el marketing digital como medio de publicidad para productos	Almacenes y Usuarios
Es útil el marketing digital como actividad publicitaria y promocional, pero no tiene efectividad para la venta online para prendas de vestir	Usuarios
Se encuentra ahorro en tiempo usando Marketing digital	Almacenes y Usuarios
Se encuentra ahorro en tiempo usando Marketing digital	Almacenes y Usuarios
Uso de páginas web y redes sociales como Facebook e Instagram para comercializar productos	Almacenes y Usuarios
Reconocimiento de marca y del negocio	Solo reconocidos por almacenes
Incremento de ventas	Almacenes
Incremento de clientes potenciales	Almacenes
Inseguridad en la calidad de las prendas	Usuarios
Inseguridad en la forma de pago	Usuarios
Falta de capacitación del uso de medios digitales en los procesos de comercio electrónico	Almacenes y Usuarios

Fuente. Elaboración del autor a partir del escrito *modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*

Al final se denotaron cosas importantes, como el desligamiento presentado entre el marketing digital y las mismas transacciones generadas a partir de redes, teniendo que este si generaba un impacto, pero que no fomentaban las compras digitalmente instauradas.

Como retroalimentación para este trabajo, se pudo identificar y afirmar el crecimiento que tiene la tecnología dentro de los comportamientos y tendencias sociales en la actualidad y a futuro, se sigue pretendiendo fortalecer la confianza del E-commerce y también establecer una cultura cada vez más arraigada a las compras virtuales, la calidad del servicio, producto y de la misma atención y tiempos que sean previamente establecidos.

También se pretende fortalecer los lazos cliente-vendedor, con el fin de establecer canales de comunicación constante con el fin de retroalimentar a tiempo y establecer unas bases de confianza con la organización misma, también optando por la capacitación constante a trabajadores y clientes para tener mecanismos cada vez más efectivos en compra y venta por medio de las redes mismas, que hoy día cuentan con tiendas virtuales, que admiten pagos, generando así más confianza, bienestar y calidad en la prestación del servicio.

El Marketing Digital Transforma La Gestión De Las Pymes En Colombia

Dentro de este antecedente, se permitió realizar un análisis sobre cómo el marketing digital tiene un peso específico y cada vez más importante dentro de la economía en Colombia, específicamente lo relacionado con las pymes, esto debido a que son el tipo de empresas y focos de la economía que tuvieron que acceder a un nuevo modelo de oferta de negocio de sus productos y de sus ventas, permitiendo así que el marketing digital incentiva la reinención de cómo se ejecutaban sus labores o procesos publicitarios.

El marketing digital ha sido parte fundamental de las estrategias de marketing y mejora a partir de las nuevas tecnologías, mediante estas, las empresas han sabido aprovechar aspectos de mejoras de sus productos como el acceso a base de datos o el desarrollo de campañas publicitarias

enfocadas a otros medios de comunicación a los cuales aún no lograban tener acceso o alcance, como es el correo electrónico, teléfonos inteligentes o apartados en internet.

Hoy en día, es sin duda fundamental que toda la información del mercado esté al alcance de las manos de los consumidores de manera literal, debido a que el desarrollo de la tecnología permite que los teléfonos funcionen como una micro computadora capaz de bombardear de información útil de un producto o servicio, acceder a una tienda online entre otras a un mercado digital, debido a esto, las pymes que no tengan un acceso o sean incapaces de entrar dentro de la red de información no serán consideradas a la hora de ser competitivas, o en palabras más resumidas, estas empresas no existen para la demanda.

Es entonces que se genera la pregunta ¿por qué fue tan exponencial esta difusión de nuevos modelos de marketing? esto sale debido a muchas situaciones y relaciones, como lo es la capacidad de abaratar costos, es mucho más sencillo para una compañía contratar a un individuo capacitado en marketing digital que pueda enfocarse en muchas redes sociales, que logrará tener un impacto igual o incluso mayor que si usara los métodos tradicionales de repartir volantes, o ubicar los denominados pendones en ciertos lugares de la ciudad, aunque estos tienden a ser visualmente atractivos no se comparan con la competencia digital, debido a que esta es personal, a cada persona que tenga acceso a internet le aparece una notificación con el anuncio que se desea publicitar, y aunque sea ignorado ya habrá generado más visibilidad o quizás más atracción que un papel publicitario, además que el dinero no se ve reflejado en el material de impresión del mismo producto, sino en el diseño del anuncio, su nivel de repetición en cada momento del día para los usuarios y el nivel de alcance al que va a lograr llegar, aunque estos términos suenan demasiado complejos o extraños a simple vista, tuvo un muy buen recibimiento por muchos empresarios que decidieron usar esta herramienta digital y por motivos específicos notaron que si generaba una mayor rentabilidad a nivel de sus costos totales.

Es entonces, que entran a participar dentro del mercado uno de los grandes porcentajes totales de la economía nacional que son las pymes, contando con un número de aproximadamente 1.500.000 de micro, pequeñas y medianas empresas en el registro único empresarial, *RUES* es entonces que pasan a ser una gran cifra de posibles clientes y oferentes de productos a base del

marketing digital, son oportunidades de mejora para empresas que buscan su progreso y desarrollo a partir de compartir sus productos por nuevos medios, (Grupo Bancolombia, 2018).

Dada la naturaleza de este tipo de empresas y organizaciones los mercadólogos y expertos del sector del marketing decidieron enfocar sus esfuerzos y procesos de mercado en diversas herramientas que pudieran ser atractivas o focos específicos para los comerciantes con los cuales se participa, teniendo en cuenta la velocidad, tanto de los oferentes como de los consumidores, la recurrente capacidad de retroalimentación de las redes sociales sobre algunos productos era sin duda alguna uno de los principales motores de ventas y de búsqueda de oportunidades de ventas de productos que muchos aprovechaban para alcanzar nuevos mercados o clientes potenciales, la globalización y digitalización del mundo obligó a las empresas a adaptarse o como se mencionaba anteriormente a desaparecer en la inexistencia, lo que no está en la red no se conoce.

Marketing Y Publicidad Nivel Internacional

Uno de los antecedentes relacionados con la internacionalización del marketing comprende que está influenciado de manera directa en cómo se comportan las empresas en un mundo globalizado, en un mundo con una gran cantidad de redes y de relaciones a partir del internet y la conectividad de las cosas que le rodean, es por eso que el avance tecnológico en todos los ámbitos relacionados con el comercio y con el mundo de la economía en general han sido partidarios del uso de las TIC's en todos los niveles que le han sido posibles enfocarse, siendo el marketing digital un desarrollo de este bastante exclusivo y completamente destinado a este tipo de sistema de desarrollo.

Según (Kotler, 2000, p.30-31) la economía en general y específicamente la dedicada al comercio globalizado ha visto un enfoque en los siguientes aspectos importantes a resaltar: ***Marketing de las relaciones***, El marketing ya no se enfoca en ser una herramienta que busca el intercambio de bienes por capital, ya no solo se centra únicamente en mostrar para vender, ahora su enfoque ha evolucionado a generar una relación directa con los consumidores, ahondando en

ciertos criterios de interacción como es el miedo, la nostalgia, la felicidad y diversas emociones que se vincularon al medio de venta para un producto, ahora el marketing vende emociones, y qué mejor herramienta para hacer esto que mediante las TIC's.

Gestión De La Base De Datos De Clientes, Como Herramienta Estratégica.

Las empresas se dieron cuenta que uno de los principales motores de desarrollo y de implementación de información eran las bases de datos de clientes y de potenciales clientes, es por esto que las empresas empezaron a dirigir parte de sus recursos en generar una base de datos y mantener un análisis continuo de la misma, ya que esta ofrece valores y resultados de una implementación futura de información verificada y real.

Considerando la internacionalización de los productos y servicios como una gran oportunidad de expansión, reconocimiento y de mejoramiento de políticas, actitudes y perspectivas empresariales de la empresa. De allí que se considera a la globalización como un factor primordial y a tener en cuenta si se desea contar con un nivel de expansión a gran escala, considerándolo muy pertinente en el campo digital al ser oferta de servicios y tan fácil de brindar, comercializar y con oportunidades y cabida en todo el mundo, solo considerando barreras como lo son los idiomas, obviando la relevancia que presentan las culturas distantes, los gustos, actitudes y demás que puedan afectar la perspectiva de la organización, pero sin dejar de lado el orden que se debe de tener para establecer un proceso de internacionalización dentro de la empresa, el cual sea apto y pertinente para el momento por el que esté pasando, dejando así establecidos parámetros los cuales sean óptimamente ejecutados para disminuir todo tipo de incertidumbre que genera dicho proceso de expansión.

Factores también relevantes como lo son el precio, estrategia de marketing de la misma y público objetivo son también factores a tener en cuenta, debido a la poca permeabilización que ha tenido históricamente la empresa frente a los procesos de otros países no solo de América latina,

siendo considerablemente similares en ciertos aspectos, sino quizás a los países europeos o asiáticos, que si presentaría diferencias significativas en los ámbitos anteriormente mencionados.

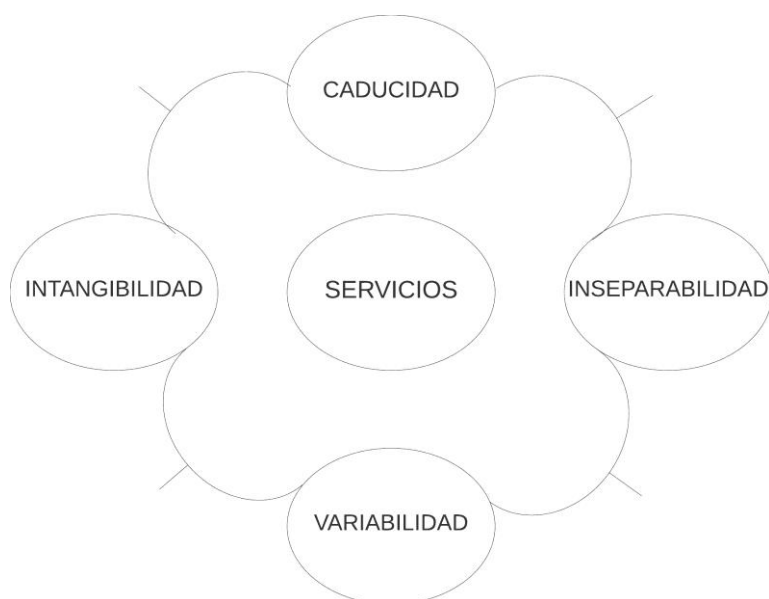
Sin dejar de lado el término globalización como un proceso imparable, en el cual la capacidad de adherencia y adaptabilidad que se deben presentar para ir de la mano con la misma, sin dejar de lado indicadores los cuales en todo momento estén reflejando las oportunidades y capacidades de la organización frente a procesos que pueden ser tan volátiles como lo son la tecnología o gustos de los usuarios, viéndose también muy permeado el ámbito local, regional o inclusive nacional por las tendencias y modas internacionales, teniendo así caracterizado el fenómeno globalización como factor talante de oportunidad y amenaza en el negocio actual, independientemente de su ofrecimiento al usuario, está en mano de cada líder o responsable el adaptarse y estudiar mejor el ambiente internacional y cada uno de estos indicadores señaladores de futura gestión y riesgo de mercado.

Para adaptar la organización a esta cultura internacionalizada, son necesarias consideraciones como lo son el aprovechamiento de las bases de datos como componente individualizador, que representa una oportunidad muy marcada frente a la segmentación del mercado, facilitando así llegar a las personas u organizaciones objetivo lo que permitiría hacer más eficiente el proceso de inversión de capital en la promoción del producto, y así tener consideraciones más generales gracias a la experiencia propia.

De aquí, Figura 1, se pueden caracterizar ventajas comparativas al ser una organización de prestación de servicios, las cuales cuentan con una disminución de costos dependiendo de sus prestaciones, siendo esta empresa una que no tiene una consideración de factores como almacenamiento u otros como distribuidores o canales de venta amplios, permitiendo así centrar los esfuerzos en estudios de oportunidades y ampliación del respectivo campo de acción.

Figura 1

Factores diferenciales de los servicios



Fuente: Elaboración del autor a partir del escrito Marketing Internacional.

Antecedentes Local: Entrevista, Antecedente Local, Oscar Marino Duran, Docente Univalle Sede Cartago. (Ver. Apéndice B.)

Finalmente, se pudo considerar dicha retroalimentación como una oportunidad de expansión de la organización, teniendo en cuenta la cabida y crecimiento que tiene la tecnología dentro de cada una de las sociedades actuales, considerando así el gran mercado existente y posible frente al aprovechamiento de estos mecanismos.

Como una segunda opinión, se resalta que Cartago tiene una gran oportunidad a la hora de implementar las herramientas del marketing digital a las empresas pequeñas que, debido a ciertos factores, falta de recursos o poca incursión a nivel municipal y regional queden rezagadas frente a los competidores, por el contrario, la evolución de los medios puede dar a estos un gran salto a la hora de destacar.

Condiciones Del Entorno

El entorno en el que se buscó desarrollar la actividad de creación de empresas de marketing y publicidad fue en la ciudad de Cartago.

La ciudad está dividida en bloques de zonas comerciales y zonas residenciales, donde poco a poco se han creado pequeñas zonas comerciales dentro de las residenciales con alguna temática o característica contextual que permitieron su crecimiento y aceptación del entorno, el análisis de este tipo de sectores variados permitirá a la empresa identificar a qué y en qué zonas deben llevar a cabo sus procesos de ubicación y también su proceso de oferta de actividades.

Marco Teórico

Tiene como principal objetivo, agrupar una gran diversidad de ideas y conceptos planteados por autores relevantes para el trabajo de investigación, dichos conceptos generales serán expuestos y analizados desde las perspectivas aplicables dentro del mismo, esto con el fin de generar una reestructuración de conceptos y un replanteamiento de los paradigmas actualmente establecidos dentro del mercado, los cuales fueron identificados como eje central del desarrollo de las nuevas propuestas de la empresa y la idea de un negocio con modelo centrado en una nueva propuesta comunicacional.

Para dar comienzo al marco teórico, se establece como punto de partida la creación de una idea de negocio, en este caso, es una empresa, dedicada a las actividades publicitarias que usa parte del modelo de BTL, para el desarrollo de esta idea, se expondrán cuáles son los planes de negocio más óptimos que permitirán desarrollarla y cual fue elegido, puesto que todo desarrollo de un proyecto o plan de negocios, surge teniendo como punto de partida, una idea central, dicha idea, nace de la identificación de una oportunidad de satisfacer las necesidades de un mercado o un segmento de clientes que lo requieran, dándose entonces una idea central, dicha idea, da comienzo a la identificación de una oportunidad de satisfacer las necesidades de un mercado o un segmento de clientes que lo requieran, sustentando este apartado bajo la teoría del marketing planteada por Philip Kotler, considerado como el padre del marketing, logrando así, tener uno de los referentes más importantes junto a su teoría.

Parte de la teoría de Kotler afirma que, el marketing ha tenido que pasar por una evolución a lo largo de su propio desarrollo, debido a que como se ha mencionado a lo largo del texto, los seres humanos, son criaturas de pensamientos cambiantes y de diversas formas de entender la información que reciben, mediante la transformación de la misma, además, parte de su teoría, afirma que el marketing está relacionada a la economía, no solo por el tema de la oferta y la demanda, sino de cómo se realizaban los canales de distribución de los productos o servicios que interactuaban dentro del mercado y como según fuera la tendencia de los productos o de las personas, estos irían cambiando y adaptándose.

Una parte de la teoría de Kotler se agrupa con el ideal que se plantea dentro del manifiesto cluetrain, en donde afirma, que el marketing no es solo un trabajo simple que puede desempeñar cualquier persona dentro de la organización, le dio la importancia que realmente tenía con respecto a los resultados que este podía tener, logrando así identificar y resaltar, que la interrelación con las personas y la empresa, es el mecanismo de comunicación entre lo que las personas quieren comprar y lo que las empresas deben escuchar para saber que venderles, no puede expresarse mejor una charla de negocios que esta.

Retomando ciertas ideas que se tenían presentes por la teoría de Peter Drucker sobre lo que debían realizar las empresas sobre el interés de los consumidores, las ideas renovadas de Kottler argumentan y validan la premisa base por la cual la creación de esta empresa, puede llevarse a cabalidad y es la ruptura del paradigma clásico sobre que el interés de los clientes estaba estrictamente enfocado en si era más barato comprar el producto y sobre el x y que tan fácil era distribuirlo, a mayor distribución, mayores eran las ventas, pues el padre del marketing, entendido que al igual que todas las relaciones de los seres humanos, los negocios estaban intrínsecamente relacionadas a emociones y actividades enfocadas a la satisfacción y la recepción causada por imágenes, sensaciones y emociones.

Pues para partir de un término que encierra y da pie a la evaluación y desarrollo de toda la construcción del proyecto, según Kottler, quien define el marketing como un "...Proceso administrativo y social, por el cual, las personas obtienen lo que desean y necesitan a través del

deseo, oferta e intercambio de productos de valor” Haciendo referencia entonces a como la construcción de un nuevo significado del marketing parte de la simple naturaleza de los seres humanos de generar interés mediante un proceso sistemático, de emociones y/o sensaciones con el fin de que los posibles clientes tengan el deseo de adquirir algo, por ende, para cualquier empresa que se digne a ser competitiva, necesitara adaptarse a el llamado de atención por las herramientas y canales actuales, en este caso, las nuevas tecnologías, redes sociales y medios de difusión electrónica.

Paradigma

Como objeto de estudio, se decidió situar el trabajo en el paradigma postpositivista, puesto que las actividades en las que se hace el desarrollo de la investigación comprenden la realidad como una en la que la publicidad puede ser efectiva por cualquier medio aplicable, sin embargo, desconoce que dentro de la misma realidad de lo que puede ser difusión de mensajes, existe el implemento de nuevas herramientas de carácter digital y como estas pueden ser implementadas en la nueva normalidad, resultado de la pandemia y del avance de la tecnología actual, por otra parte se pretende centralizar de manera profunda acerca del contexto en el que se centra la empresa, explotando cada uno de los fenómenos que están inmersos dentro de las tendencias y formas del mercado, las cuales jugarán un papel importante dentro de las actividades empresariales, reconociendo el impacto y el grado de influencia que tienen los factores externos dentro de la organización.

Pero no todos los aspectos de la evolución y el desarrollo son positivos o generan bienestar general, así como se crearon nuevas oportunidades para muchos sectores de empresas enfocadas dentro del marketing y promoción por medios de comunicación, muchos otros sectores o individuos relacionados e involucrados directamente con estos perdieron empleos, u oportunidades laborales, por ejemplo, en los tiempos actuales, ya no es necesario una persona que salga a los puntos estratégicos de la ciudad a entregar volantes o plegables publicitarios a las personas que circulan el lugar, ahora es más necesario un individuos que conozca sobre redes sociales, que tenga

un gran manejo de internet y de herramientas de edición de imágenes y aspectos relacionados, capaz de realizar el mismo trabajo, llegar a más personas en menos tiempo, con menor esfuerzo aplicado, entendiendo el contexto en el cual se da la investigación del paradigma, a continuación se hará el respectivo desarrollo de cómo influyen diversas teorías en la aplicación de estos nuevos conceptos, como algunas ya preveían estas consecuencias en el desarrollo y como también, plantean estrategias de nuevos modelos de comunicación verbal, emocional, visual y digital.

El marketing tomó una gran importancia al momento de dejar de ser un simple proceso por el cual solo se vende un producto, pues a partir de la aplicación de las ideas de Kotler, el marketing se entiende como un proceso de información, tanto receptora como emisora, así que la comprensión de estos factores es lo que marca la diferencia de las verdaderas ventas, definiendo el concepto de marketing como la gestión de las relaciones redituables con los clientes, dentro del texto los fundamentos del marketing, sin embargo es una decisión bastante simple, a lo cual el desarrollo de las diversas teorías explicadas permitirá al lector comprender como este permea gran parte de la investigación.(Kotler, s.f.2012)

Debido a estos impactos la teorías básicas sobre las estrategias publicitarias terminar por ser completamente revolucionadas a la nuevas generaciones, al nuevo mundo globalizado y a las nuevas estrategias mercadológicas, tomando en cuenta uno de los grandes pioneros dentro de este ámbito, es posible nombrar a *Kotler Philip*, quien establece que la publicidad debe ser aplicada a partir de la innovación y el desarrollo de nuevas ideas, ¿cuál es la mejor forma de combinar uno de los artes más viejos de los negocios, el vender, con las nuevas visiones del mundo? colocando en los lugares donde nacen las ideas y el conocimientos, donde las teorías básicas pasan de ser textos y a ser análisis aplicados y analizados, las universidades son el nido de nuevos comienzos y de nuevas ideas a partir de las teorías existentes, es por eso que Kotler plantea que el marketing y la mercadotecnia, el análisis de mercado y todas las disciplinas que van directamente relacionadas con las ventas y la compra de productos deben ser un pilar fundamental de las facultades de negocios, pues son los nuevos vendedores los que se encuentran allí formándose para enfrentar el mercado, mismo que no es estable, sino que cambia, según sus integrantes, según el

contexto que lo rodea y según las diversas circunstancias temporales que están sucediendo en el entorno del mismo, por eso la academia es tan importante en este aspecto. *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”* (Kotler, s.f.2012). Es ahora donde puede ser reconocible que el covid-19 influyó mucho en este apartado, teniendo nuevamente como base a Kotler en su modelo de las cuatro P del marketing pero ahora aplicada a un nivel de contingencia la publicidad debió de ser replanteada y reinventada en un gran nivel, las empresas deben afrontar un nuevo enfoque comprendiendo que la nueva normalidad alteró algunos de los consumos naturales que tienen las personas, en el ámbito publicitario deben incluirse nuevos factores, en términos de plaza o de enfoques a un respectivo lugar debe ser analizado teniendo en cuenta las medidas preventivas de salud, de distanciamiento y la poca aglomeración de personas, las ofertas de ciertos productos deben de pasar por ciertos protocolos de bioseguridad con el fin de proteger la integridad de las personas y prevenir más contagios.

Además de lo que se ha mencionado anteriormente, existen muchos aspectos y variables que intervienen de manera directa en los vínculos de clientes y empresas relacionadas, mientras se desarrolla el documento se irán explicando y permitirán comprender todas estas características y respaldarlas con las teorías de diversos autores permitirá que la investigación tenga un peso más relevante a la hora de ser evaluada, entendiendo el contexto localizando su enfoque como lo son los temas de relaciones públicas, el posicionamiento estratégico, la orientación a la competencia, la estrategia y la cultura, todos estos conceptos explorados desde los autores y precisamente en una de sus obras más representativas en torno al tema de publicidad y ventas por medio del marketing.

Modelo de negocios

Todo desarrollo de un proyecto o plan de negocios, surge teniendo como punto de partida, una idea central, dicha idea, surge de la identificación de una oportunidad de satisfacer las necesidades de un mercado o un segmento de clientes que lo requieran.

Ventures lanzó un concurso de emprendedores creado por la revista dinero y la firma *McKinsey*, para la creación de empresas competitivas en Colombia, que propone el siguiente diseño para estructurar dicha idea de la siguiente manera. Ver Cuadro 3.

Cuadro 3*Modelo de negocio*

1. Concepto de negocio	En términos muy claros y resumidos, ¿Qué hace su negocio?
2. Propuesta de valor	¿Cuál es el aporte que su servicio - producto le brinda al cliente?
3. Modelo de negocio	¿Qué pasos sigue su negocio desde la elaboración o consecución de un producto o servicio hasta su entrega final al cliente?
4. Ventajas competitivas	¿Qué ventajas tiene sobre otros negocios similares?
5. Fuentes de ingresos	¿Cómo crea valor su negocio?
	¿Cuáles son sus diferentes fuentes de ingresos? (desglose las principales).
	¿Cuánto dinero cree que puede generar su negocio en 3 - 5 años?
6. Clientes y mercado	¿Cuál es su mercado objetivo? ¿Qué potencial tiene este mercado?
	¿Cuáles son sus clientes objetivos? ¿Cuántos hay?
	¿Cómo planea que estos clientes conozcan su producto?
7. Financiación	¿Cuánto dinero necesita para que su idea se haga realidad?
8. Experiencia del equipo	Nivel de formación, conocimientos del negocio, experiencia en funciones específicas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ventures 2009

El anterior modelo de creación de ideas de negocio implementa una mecánica muy importante a la hora de establecer pautas y objetivos para lograr que esta idea empiece a materializarse, en un entorno real y con condiciones reales, es evidente, que una nueva propuesta debe de enfrentar los retos de los antiguos competidores, relacionando los numerales dos y cuatro con esta idea y replanteando el modelo tradicional, este proyecto, debe ser capaz de responder asertivamente a estos interrogantes. Entonces se plantea como principal propósito de este proyecto y la resolución de estos aspectos el lograr que la idea de negocio y proyecto resalte y destaque de los demás competidores a la hora de presentar los resultados a los clientes, consumidores y demás interventores del proceso comunicativo.

Es claro que este listado, tiene como finalidad construir la idea de negocio planteada, bajo factores circunstanciales y referentes al contexto que debe enfrentarse, con el fin de que esta pueda tener la oportunidad de ser factible dentro del mercado y a su vez poder tener éxito en su implementación, dado el caso, que se descubran falencias en esta estructura, podrá ser visualizada antes e intervenida con el fin de prevenir el mayor porcentaje de incertidumbre causada por la especulación de resultados.

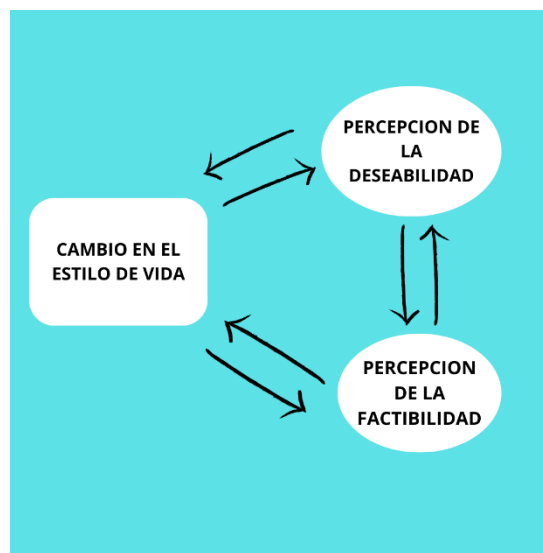
Varela por su parte, en su libro, hace uso de la teoría de Albert Shapero, sobre el evento empresarial y mencionado en el capítulo 4 el cual habla, dentro de los proyectos de creación de empresas o formación de empresas, un evento empresarial se describe con las siguientes características:

- Toma de iniciativa: Se logra identificar y llevar a cabo las oportunidades aprovechables del proyecto.
- Acumulación de recursos: Se reconocen las necesidades dentro del proyecto y se realizan actividades de recolección y distribución de recursos.
- Administración: Se realizan las actividades dirección y organización de la empresa
- Autonomía Relativa: Se toman las decisiones sobre el direccionamiento de cómo funcionará la empresa.

- Toma de riesgos: Se indican las capacidades de afrontar las pérdidas y ganancias resultantes del proyecto.
- Shapero indica que cada uno de estos eventos empresariales se ve afectado directamente por las situaciones relacionadas al contexto en que se están desarrollando influyendo directamente sobre los individuos encargados del proyecto.

Figura 2

Interrelación rompimiento del paradigma



Fuente: Elaborado a Partir de Varela 2008, 171.

Para comprender de manera más acertada como la teoría sobre el evento empresarial de Shapero se relaciona directamente con el proyecto y el documento, además de darse soporte con la teoría de Kotler y aborda uno de los puntos clave mencionados de como el paradigma puede ser contrapuesto a una nueva visión global, ver Figura 1, es el cómo Shapero menciona que existe y se da el evento empresarial, el cual sucede cuando un individuo o grupo empresarial se enfrenta a cierto grupo de características, sociales, económicas, políticas y culturales que afectan de manera directa el comportamiento y funcionamiento de una empresa, o pone en consideración el de una empresa que va a ser concebida.

Una vez comprendido el contexto digital en el que se desarrollara la empresa, se debe entender también cómo este nuevo comportamiento adaptado por la sociedad Colombia digitalizada influirá de manera directa en el “Evento empresarial”, se entiende entonces que la finalidad de este proyecto es el de crear una empresa, que sepa utilizar las herramientas del marketing digital, para crear actividades publicitarias capaces de conectarse con este contexto y capaz de crear y retroalimentar su propia información dentro de los canales de transmisión de ésta puesto que, desde que la pandemia del covid-19 influenció mucho en la conectividad, aumentó el porcentaje de consumidores de redes sociales y creadores de contenido de índole digital, retomando nuevamente a cluetrain, las empresas colombianas deben rápidamente adaptarse a esta nueva normalidad, permitiendo crear información actualizada y cambiante según sean las opiniones y consideraciones de los usuarios de redes sociales y canales comunicativos de la información, El número de usuarios en uso de redes sociales en Colombia ha tenido un aumento en más de un 11,4% durante el año pasado y además un usuario promedio, para entre 10 y 11 horas al día conectado a algún dispositivo.

El desarrollo de un plan de negocios empieza por la planificación adecuada de lo que debe o no hacerse, según sea el plan a seguir, determinara cual es el factor de éxito o fracaso del mismo proyecto, por ende, lo siguientes planes y modelos de negocios son aquellos que se consideraron con el enfoque más adecuado para la ejecución de la investigación, es por eso que una vez especificados cuales son los requerimientos de cada plan, se seleccionara el más óptimo y que más apartados convenientes de la investigación abarque, estos planes son los siguientes:

Kevin Lane Keller y Philip Kotler definen el branding como un proceso en el cual se le asignan a los productos un peso en cuanto a la relación de los sentimientos que pueden llegar a generar en los consumidores o también dándoles el valor de una marca, la cual es el conjunto de muchos factores y características diferenciadores del resto del mercado.

El branding permite crear y desarrollar un aspecto muy importante dentro de las organizaciones y de las empresas, estableciendo el valor de lo intangible, siendo un proceso capaz de generar un

valor para la misma empresa, ya que las marcas más referentes dentro de un mercado y más dentro de la globalización, es su capacidad de reflejar una identidad propia de sí mismas, uno de los principales procesos para la creación y desarrollo del branding es:

- Desarrollar un nombre memorable y destacable para el producto, marca o empresa, ya que será la cara principal que se presentará al mercado.
- Luego se procede a la creación del logotipo, tan importante como el nombre, ya que es esta la imagen que se pondrá alrededor de la empresa, será la imagen que debe encerrar todos los valores y creencias de la misma.
- Por último, la tipografía, pues, así como las imágenes y los nombres representan ideas, también lo hará la letra y los colores con los que se desarrollan estas, pues dependiendo de una u otra expresara una idea a quienes vean toda la combinación de colores, imágenes y letras.

Con respecto al posicionamiento, se pueden citar a Al Ries y a Trout Jack, quienes se encargaron de delimitar al posicionamiento como un proceso de análisis y de interpretación de la mente de los posibles clientes, de cómo utilizar la mente y el pensamiento de estos para desarrollar una estrategia de negocios para estos, permitir que el producto ya existente tenga un canal de transmisión más adecuada para llegar a generar una necesidad en estos nuevos compradores.

Puesto que la mente tiene más relevancia dentro de los consumidores *“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”* (Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.) Es por eso por lo que aquello que las empresas sean capaces de ofrecer y de generar como idea en las mentes de los consumidores, algo muy relevante a comprender como una de las estrategias que puede usarse dentro del mercado y que la empresa como tal podrá adoptar en función de ser destacable frente a sus consumidores.

Para los autores Laura Ries y Al Ries y precisamente en su obra: *La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP.* la publicidad realmente ha perdido creatividad, credibilidad y fuerza dentro

de los mercado, por ende los procesos que se deben hacer para la creación de una imagen de una empresa o producto debe realizarse por medio de las determinadas relaciones públicas y como se deben realizarse estos procesos, pues primero las empresas deberán generar una buena imagen que represente los valores y características propias e individuales de la empresa, creando así un factor diferencial dentro de los competidores, posteriormente las empresas podrán desarrollar sus campañas publicitarias teniendo como base la imagen ya creada de su empresa, pues está ya no depende exclusivamente de estas.

Una vez se logra determinar todas estas estrategias y formas en las que se pueden realizar actividades de ventas, o publicitarias se debe plantear un plan estratégico el cual seguirá la empresa para alcanzar el éxito medido en función de sus objetivos.

A partir de aquí se expondrán algunos autores en los cuales la empresa podrá fundamentarse con el fin de generar un plan de mercado específico y útil dentro del mercado al cual debe enfrentarse.

Según lo que estipula Longenecker, Moore y Petty (2001) establecen que un plan de negocios es un documento en el cual se establecen aspecto como las ideas específicas que deben cumplirse para determinar los objetivos de la organización, de una u otra manera establecer estos parámetros de cumplimientos son necesarios para que una empresa logre su cometido, especialmente en cuatro objetivos básicos:

- Primero se debe identificar cuál es la oportunidad por la cual los negocios podrían tener una funcionalidad óptima y por qué existe la oportunidad de abordar este tipo de negocios.
- Posteriormente a esto, se deben plantear cuales son los enfoques por los cuales se podría abordar el negocio en cuestión.
- Al identificar las oportunidades de éxito que puede tener el negocio que se vaya a llevar a cabo, se deben especificar y generar una estrategia que permita su cumplimiento adecuado para conseguir el éxito.

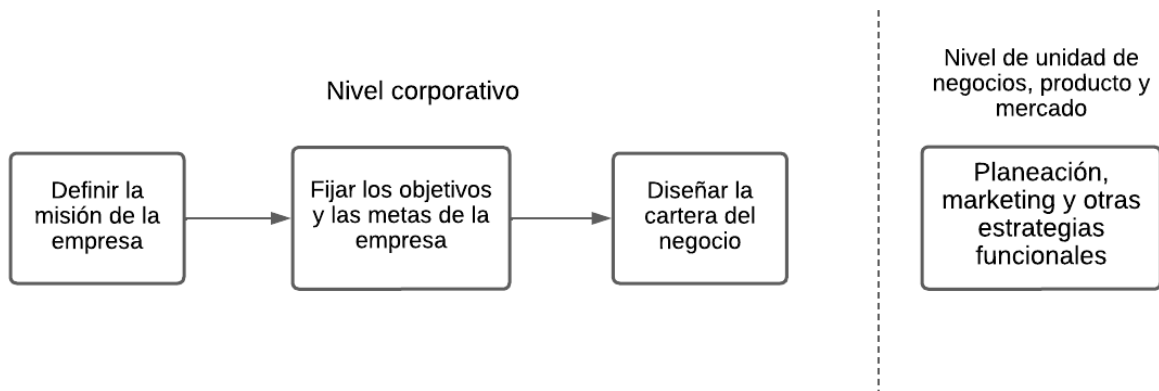
- Y, por último, se establece una herramienta útil que permita el recaudo de recursos, que financie el proyecto determinado.

Los planes de negocios son realmente necesarios para los cumplimientos de los objetivos de las empresas, pero dichos procesos deben realizarse de una manera constante y continua que permite lograr un avance compacto con respecto a los objetivos, pues es una característica destinada para conseguir el resultado final esperado.

Por diversas razones, las empresas deben generar un plan estratégico específico o modelo de planeación que se debe realizar:

Figura 3

Modelo de planeación estratégica



Fuente. Kotler P. Y G. Armstrong (2001) Marketing 8va Edición. México: Prentice Hall, p35

Pero además de la implementación de estas herramientas, los autores, también plantean otros efectos relevantes dentro de los planes de negocio, características como lo son la presentación clara y concisa de cuáles son las metas y objetivos de la empresa y cuáles son los planes y estrategias que deben usarse de manera interna para alcanzar estos objetivos, además, también se debe generar como un documento que las personas del medio ambiente externo que se relacionen con la

empresa, puedan observar e informarse de la misma empresa, lo que va a permitir que estos tengan una imagen de la misma.

Para que una empresa pueda generar un plan de negocio adecuada y completo, deberá poseer los siguientes puntos dentro del documento presentable:

- Portada
- Contenido
- Resumen ejecutivo
- Declaración de la Misión y la Visión
- Panorama general de la Compañía
- Plan de productos o Servicios
- Plan de Mercadotecnia
- Plan de administración
- Plan de operaciones
- Plan financiero
- Apéndice de documento de apoyo.

Fuente: Longenecker, Moore y Petty, Administración de pequeñas empresas, México (2001). Ed. International Thomson Editores. p.130

Una vez completada esta parte del proyecto, las empresas deben plantear y estipular dentro de todo su contexto corporativo, una misión y una visión centrada en los objetivos de la misma, buscando alcanzar algunos aspectos de la utilidad de los mismos y una visualización a futuro del progreso de la misma empresa con el fin de definir una meta futura que deberá alcanzarse por todos los participantes del plan de negocios.

También se deberá crear una narrativa en donde se explique cuál es la visión panorámica de la empresa, determinando y describiendo características que influyen directamente sobre la misma,

o que de alguna u otra manera definirán la hoja de ruta que esta tomara de acuerdo a las influencias sobre la misma, como ejemplo, determinar cuáles son las actividades básicas de la empresa, cuáles van a ser las actividades a las que se va a dedicar, cuando y donde surgió esta idea de negocio, cuál es el objetivo que tienen los participantes con esta idea de negocio, cuáles son los logros y méritos de la empresa a día de hoy, o cuales son los objetivos que se han llegado a cumplir para que la empresa o idea de negocio puedan ser satisfactoriamente cumplidas, se determina también cual es el nivel de desarrollo que tiene la empresa y la organización con respecto al tiempo que esta lleva en funcionamiento o cual es el nivel de desarrollo que tiene el determinado plan de negocios, determinar cuáles son los clientes objetivos a los cuales la empresa buscará enfocar sus ideas de negocios productos o servicios

Si el planteamiento del plan de negocio es para un proyecto ya existente, entonces se dispondrá a crearse unas hipótesis relacionadas a los apartados o problemáticas de evaluación por las cuales se haya decidido iniciar dicho proceso de investigación, planteando todas las hipótesis, se logrará identificar gracias a la misma información y recopilación de datos de manera previa, cuáles son las opciones más óptimas y las decisiones más apropiadas para el futuro de la empresa o proyecto y que lograra traer en última instancia buenos resultados para alcanzar el éxito.

Otro ejemplo de plan de negocios que se establece dentro del presente documento es el que desarrolló y propuso la autora Rhonda Abrams, que define el plan de negocio como un mecanismo o herramienta que permite conocer los procesos del negocio que se están llevando a cabo y el mercado al cual se va a dirigir todos los procesos de meta del mercado, permitiendo así conocer desde una perspectiva centrada cual ha sido el crecimiento de la empresa y cuál es el crecimiento que podría llegar a alcanzar, para poder determinar todos estos aspectos, se deben hacer uso de herramientas como el marketing, evaluación de operaciones y tener un plan de finanzas acertado.

Sin embargo, para que una empresa aplique de una manera adecuada todos estos procesos y logre alcanzar los objetivos y el éxito deberá de:

- Concepto del negocio
- Entender el mercado
- Tendencias del mercado
- Tener una clara posición estratégica
- Habilidad de atraer, motivar y retener de mano de obra
- Control Financiero
- Valores, objetivos y metas de la empresa.

Y una vez sean establecidos los datos y definidos de una manera correcta en correlación de la empresa en cuestión, el empresario podrá empezar a dar forma al plan de negocios de manera oportuna, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Resumen ejecutivo
- Descripción de la compañía
- Análisis y tendencias de la industria
- Mercado meta
- Competencia
- Posición estratégica y planeación del riesgo
- Operaciones
- Plan tecnológico
- Administración y organigrama
- Integración de la comunidad y responsabilidad social
- Desarrollo, Hitos y plan de salida del mercado.
- Finanzas

Uno de los principales puntos dentro de un plan de negocio bien planteado, es generar un plan de operaciones, en el cual se van a estipular cuales son todas las acciones y actividades que deberán ser realizadas y deben hacerse dentro de la empresa, en la ejecución de las mismas actividades finales y para el cumplimiento de objetivos y metas.

También es fundamental que las empresas o los individuos que vaya a realizar un plan de negocios, enfoquen sus recursos y tiempo en un plan financiero, en el cual se identifique claramente cuál es el presupuesto con el cual se busca hacer las actividades según el cumplimiento de los objetivos, dicho plan financiero deberá ser establecido en periodo de tiempo el cual permita alcanzar los objetivos siendo realistas en términos económicos, pues a partir de una proyección financiera se pueden definir muchas actividades dentro del mismo proyecto y empresa, de las cuales permitirá el éxito de la misma.

Pero como todos los procesos de desarrollo en el que se vinculen las actividades humanas y la relación con los mismos miembros de una sociedad, hay diversas características que influyen en el desarrollo del plan de negocios con plena continuidad, algunas de estas pueden definirse y centrarse en las siguientes cuatro:

1. **La gente:** Son todos aquellos individuos humanos que entran en contacto y participación directa con el plan de negocios, desde entes principales hasta intermediarios y terceros.
2. **La oportunidad:** Es la imagen viva de cuál es el motivo por el cual se está creando este proyecto, cuáles son las características óptimas para aprovecharse.
3. **El contexto:** Se entiende este como el ambiente regulatorio en el cual se desarrollan todas estas actividades, es el tablero de ajedrez en donde todos los factores influyen dentro de las actividades que deben de realizarse para alcanzar el éxito del plan de negocios y solo aquellos que sepan usar las fichas a su favor dentro de este logran alcanzarlo.
4. **Riesgo y Recompensa:** Como todas aquellas actividades en las cuales se incurre el arriesgar algo, los planes de negocio no son la excepción, sin embargo, dentro de este tipo de plan de negocios se debe de realizar una evaluación de manera correcta de todo aquello que puede salir bien y las posibles consecuencias de aquello que pueda salir mal, es así que el plan estratégico que se plantee previamente permitirá determinar si el riesgo es proporcional a la recompensa que se obtendrá.

Modelo Canvas

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizará como instrumento principal de ejecución el modelo canvas, definido como “... una herramienta para describir, analizar y diseñar modelos de negocio...” (Osterwalder & Pigneur, 2011).

El también denominado modelo *Business Model canvas*, *BMC* nace gracias a Alexander Osterwalder el cual a partir de querer diseñar una idea de planificación en un mapa mental logró crear un lienzo de trabajo, que agrupaba mucha información relevante a la hora de abordar la idea de negocio, explicando así un sin fin de variables con gran peso a la hora de ser llevadas a cabo.

En el 2006 Alexander al fin logra terminar su tesis y al identificar el éxito que podría tener esta estrategia de negocios escribe un libro con la capacidad de reinventar y reestructurar los modelos tradicionales de planificación y gestión de proyectos; El modelo canvas, Cuadro 4, cuenta con los siguientes elementos o módulos.

Cuadro 4

Diseño Modelo Canvas

Asociaciones Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	

Fuente: Plantilla que el autor plantea para el lienzo de modelo de negocio *Fuente:* (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Uno de los primeros aspectos destacados de este modelo es que divide el desarrollo en actividades que influyen con el MAE Y MAI (Medio ambiente externo e interno) permitiendo así una de las grandes ventajas que destacan a este modelo y es su capacidad de adaptación a cualquier empresa y situación:

- Segmento de clientes:

Permite identificar cuáles son los grupos de interés o entidades para que la empresa pueda dirigirse a ellos en el mercado. Este apartado centra su atención en el cliente y los subdivide en sus posibles clientes potenciales o aquellos que pueden generar una respectiva rentabilidad, pues el fin último será satisfacer las necesidades que estos tengan, pues debido que al ser subdivididos permite evaluar y calificar a los grupos con sus respectivos comportamientos, características en común y necesidades.

- Propuesta de valor:

Este apartado describe cómo la empresa a través de sus productos o servicios podrá generar un valor para uno de los grupos específicos del mercado, pues este permite evaluar y evidenciar cuales son las ventajas de la empresa con respecto a sus actuales y futuros competidores y destacando sus fortalezas como posible elección de los consumidores.

Las respuestas que se responden a partir del desarrollo de este apartado es cuales son los problemas/necesidades que tienen los clientes y cómo se pueden suplir generando un valor agregado para estos a partir de nuestros productos.

- Canales:

Dentro de este cuadro, se determina como la empresa se comunica con sus clientes dentro del segmento y cómo hace llegar la propuesta de valor que logró generar a dichos clientes, es claro definir que se mencionan los canales como medios, estos se dividen en canales de comunicación, de distribución y de venta.

A continuación, Cuadro 5, se explicarán las fases de comunicación:

Cuadro 5*Fases de comunicación*

Tipos de Canal			Fases de canal				
Prototipo	Directo	Equipo Comercial	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3.Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos o servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicios de atención posventa ofrecemos?
		Ventas en internet					
Socio	Indirecto	Tiendas Propias					
		Tiendas de socios					
		Mayorista					

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

- Relaciones con los clientes:

Este segmento hace énfasis específicamente en cómo la empresa establece una interacción con los segmentos del mercado que quiere alcanzar, tomando en cuenta lo que el autor dice con respecto a esto, se identifica que hay varios métodos de comunicación a la hora de determinar cuál será el enfoque de la relación, pues influyen factores como la experiencia global que tengan los clientes con el producto o servicio. Para lograr determinar cuál es la mejor forma de establecer una relación, se procederá a dividirlos en uno de estos tres grupos: captación de los clientes, fidelización o estimulación de ventas (también denominada venta sugestiva)

- Recursos claves:

Aquí se definirán claramente cuáles son los recursos físicos, económicos, intelectuales o humanos, que necesita la empresa para poder generar la propuesta de valor en la que se fundamenta y distingue de las demás empresas existentes en el mercado.

- Actividades clave:

Determinará cuál es el respectivo plan de acción necesarios para poder ejecutar las actividades clave, las cuales están subdivididas en producción, resolución de problemas y plataforma/red; la definición y elección de esta varía en función del modelo y actividad de negocio, dado que son las acciones más importantes dentro de la empresa, dichas actividades variarán para acomodarse a la naturaleza de la empresa.

- Socios Clave:

Hace referencia a cuáles serán las relaciones que tiene la empresa con diferentes colaboradores que puedan ser beneficiosas o puedan dar un acierto a la hora de realizar ciertas actividades del modelo de negocios, El autor especifica cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
- Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras
- Empresas conjuntas con el fin de crear nuevos modelos de negocio o joint ventures
- Relaciones cliente-proveedor con el fin de garantizar la mejor calidad de los suministros que se usarán.
- Fuentes de ingresos:

Bajo el siguiente enunciado se establecerán cuáles son la base que sustenta la entrega de la propuesta de valor a los clientes, son las formas en las que se recolecta el valor que se genera a los diferentes segmentos de mercado. El autor explica de la siguiente manera, cuáles son los modelos para la generación de ingresos en la siguiente gráfica:

Cuadro 6*Mecanismos de fijación de precios*

FIJO Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		Dinámico Los precios cambian en función del mercado	
<i>Lista de precios fija</i>	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	<i>Negociación</i>	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
<i>Según Características del producto</i>	El precio depende de la cantidad o calidad de la propuesta de valor	<i>Gestión de la rentabilidad</i>	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
<i>Según segmento de mercado</i>	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	<i>Mercado en tiempo real</i>	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
<i>Según Volumen</i>	El precio depende de la cantidad adquirida	<i>Subasta</i>	El precio se determina en una licitación

Nota: Maneras de determinar el precio de los bienes y servicios prestados por el negocio analizado en el modelo canvas. Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2011)

- Estructura de costos:

Aquí es definido tomando en cuenta de manera económica y financiera cuales son los costos de la puesta en funcionamiento del proyecto en cuestión.

Teniendo en cuenta todo el desarrollo de este modelo, y sus respectivas características propias, permiten que el trabajo de investigación se desarrolle sustentando la pregunta problema establecida previamente y de la cual parte esta idea de negocio, bajo este concepto se abordara el paradigma que define los medios de comunicación en Cartago como un modelo tradicional y anticuado con respecto a las nuevas herramientas del mercado, haciendo énfasis en lo que menciona el manifiesto cluetrainⁱ donde se cuestionan los modelos de comunicar información de las empresas actuales que

mal interpretan los términos de medios de comunicación, con medios de difusión de mensajes información, pues aquellos medios tradicionales, tales como la televisión la radio y los anuncios físicos de papel, no tienen más utilidad que llevar el mensaje a donde sean transmitidos, ni si quiera logran cumplir con el objetivo de informar, pues si estos son presentados e ignorados por la alta infoxicación de los medios, pasara desapercibido y el mensaje perdido.

Abordando otros temas, se relaciona como el liderazgo de una empresa empieza a determinar de manera asertiva o negativa cual es el rumbo más óptimo para el desarrollo de esta y las estrategias a seguir, por eso el líder de una empresa como esta debe de conocer aspectos como los siguientes

Gerencia De La Calidad

Otro de los temas importantes a tratarse dentro del documento, es la capacidad que se tiene por parte de los directivos de desarrollar estrategias óptimas y dedicadas a el éxito del proyecto y de la empresa, para este cometido, se requiere de evaluarse desde el tema de la gerencia de la calidad.

Para entrar un poco dentro del contexto de este tema, se debe definir claramente qué es la calidad y como es considerada dentro de una organización, según la ISO 9001 “...*la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.*” (NC/ ISO 9000 2005.) Ahora pues para definir lo que es, la gerencia o gestión de la calidad, se hace referencia a las prácticas y acciones que se encargan de dirigir y centralizar los procesos y mecanismos que se están llevando a cabo dentro de un proyecto para evitar errores o malas elecciones que se resuelvan en resultados no esperados. Entonces se comprende a la gerencia de la calidad como la herramienta que permite prevenir los errores y reducir la incertidumbre de actividades sobre uno o varios procesos enfocados en un resultado.

Una vez aclarado cuál es el significado de este concepto, se debe de identificar cuáles son los procesos que se deben llevar a cabo para que pueda ser realizada una gestión de la calidad sobre un proyecto determinado, reiterándole nuevamente, en que este proceso busca prevenir los problemas futuros y propios resultados negativos, sin embargo hay que hacer un paréntesis dentro

de la narración de estos conceptos pues puede mal interpretarse la definición de control de calidad con la de gestión de la calidad, siendo el primero respectivamente el encargado de determinar y analizar mediante cierta evaluación, que se cumplan ciertos aspectos determinados de la calidad de los productos o de las actividades que se llevan a cabo, su énfasis es muy centrado en los productos y mecanismos que intervienen con el proyecto. Mientras que, la gestión de la calidad es la que determina de manera concreta cuales son las directrices o procesos que deben ser tomados con el fin de obtener el máximo beneficio de los procesos que se están llevando a cabo, permitiéndose así la generación de planes de ejecución preventivos y de desarrollo de actividades con el fin de optimizar los recursos y el tiempo que se usan dentro del proceso y la finalización del proyecto total.

Una vez aclarada esta definición, se debe comprender a la gestión de la calidad como los procesos que tienen como meta y objetivo realizar de la manera más adecuada para los clientes a los cuales se estén dirigiendo y haciendo de los procesos más efectivos y eficientes posibles, en últimas lo que busca este sistema es:

- **Satisfacción del cliente:** Uno de los asuntos más importantes con respecto a lo que los clientes reciben, es la mayor satisfacción de los productos y servicios recibidos por la empresa.
- **Obtención de nuevos clientes:** Uno de los principales factores a tenerse en cuenta con respecto a el éxito o fracaso de la empresa, ser que estos puedan atraer a nuevos clientes a la misma, si la calidad de los productos que se presentan al mercado y espectadores es positiva y de agrado en general es bastante posible lograr el éxito por este medio.
- **Mejora en la organización de los procesos de la empresa:** Mientras más empeño y desarrollo se tenga a la hora de realizar las actividades y procesos de evaluación de la empresa, mejores resultados podrán obtenerse y reflejarse en el éxito alcanzado enfocado en los objetivos previos.
- **Diferenciación de la competencia:** Contar con una imagen corporativa que refleje disciplina y una característica tan destacada como lo es la gestión enfocada en la calidad

de los productos, frente al mercado da un punto diferencial frente al resto de competidores del mercado, del cual se debe enfocar la empresa, haciendo más énfasis en su aplicación sobre los productos amigables con el medio ambiente y la renovación de los métodos que se usarán.

- **Reducción de costes sin que afecten a la calidad:** Puede que para una empresa tan nueva o que recién está entrando al mercado este no sea un punto tan importante a tener en cuenta, pues todos los procesos empezaran a ser evaluados desde cero para ver la relación de su costo/beneficio esperado.
- **Cumplimiento de requisitos de la Administración pública:** Para demostrar calidad y profesionalismo al cliente y proveedores, la empresa debe de estar al tanto de cuáles son las exigencias legales vigentes que debe cumplir para demostrar así a nivel legal que es una empresa capacitada y certificada por los mecanismos reguladores dentro del mercado.

Entendiendo todos estos aspectos explicados y evaluados desde la perspectiva directa de la empresa y tomando de referente algunos autores importantes y relevantes dentro del tema y la escuela de la calidad total como lo es "*CROSBY, P. B. (1990). HABLEMOS DE CALIDAD (1a. ed.). MEXICO: MCGRAW HILL. DEMING, W. E. (1989). CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LA SALIDA DE LA CRISIS (1a. ed.). MADRID: DIAZ DE SANTOS.*) Dan las bases de lo que se debe tener en cuenta a la hora de realizar procesos de la gestión de la calidad y la gerencia de la calidad total sobre una empresa, la aplicación de estos debe de fundamentarse específicamente en lograr que los resultados obtenidos con el fin y la búsqueda del éxito empresarial, sea el de dar a los clientes y consumidores de los productos, un producto que cuente con: primero, la calidad esperada, segundo la calidad prometida por la empresa y tercero, la calidad exigida por los entes reguladores, bajo esta mirada expectante la empresa debe de realizar los respectivos procesos correspondientes.

Viabilidad Y Factibilidad

Dentro del desarrollo de un proyecto debe de definirse de una manera clara y precisa cuáles son los puntos específicos de un proyecto factible, para ello es necesario que se analicen las diversas

instancias por las que un proyecto debe de pasar con el fin de ser considerado factible, o, por el contrario, que permita identificar porque la viabilidad de dicho proyecto solo genera obstáculos y realmente su aplicación ejecución no es óptima, las siguientes etapas son:

- **¿Qué es lo que se debe de hacer?:** Aquí se determina cual es la naturaleza e identidad propia que tendrá el proyecto en su contexto general, dentro de todos los factores posiblemente relacionados, permitiendo así definirse cuales son las posibles guías de acción y el planteamiento de objetivos a cumplirse.
- **¿Para qué hacerlo?:** Por cuáles son los motivos específicos o cuál es la motivación que tiene la empresa para llevar a cabo dicho proceso, según sean las necesidades que se busquen satisfacer.
- **¿Por qué hacerlo?:**Cuál es la justificación específica del porqué dicho proyecto se llevará a cabo, cuál será su importancia e impacto dentro de los resultados de la empresa, cuáles son los beneficios que eso traerá a la empresa, cuál es el interés específico por el cual la empresa dedicara tiempo y recursos a el desarrollo de dichos procesos o proyecto
- **¿Cómo hacerlo?:** Se establecerá cuales son todos los requerimientos que deben de realizarse para que dicho proceso un proyecto sea llevado a cabo con total aceptabilidad y con resultados positivos de éxito.
- **¿Dónde hacerlo?:** Se identifica y especifica el lugar delimitado en el cual se llevará a cabo la ejecución del proyecto
- **¿Qué magnitud tiene?_**Se determina mediante una delimitación cual es el respectivo alcance que tendrá el proyecto y el proceso a nivel global dentro del contexto en el cual se esté ejecutando.
- **¿Cuándo se hará?** Se identifica cuál será el grado de intensidad y el tiempo que llevará desarrollar el proyecto hasta que sea logrado
- **¿Quiénes lo harán?_**Se establecerá cuales son los requisitos a nivel personal de cuáles son las funciones, experiencia y actividades que deben desempeñar los recursos

humanos a la hora de realizar las actividades para el cumplimiento del objetivo en general

- **¿Qué sucede durante la ejecución?** Se indicarán cuáles son los procesos de medición y desarrollo, permitiendo así mantener un seguimiento continuo y realizándose evaluaciones respectivas sobre todo lo relacionado con las actividades del proyecto.
- **¿Cuáles son las limitaciones?** Se deben identificar cuáles son las posibles limitantes y factores que no pueden ser completados dentro de todos los aspectos

Uno de los numerales establecidos dentro del manifiesto cluetrain, identifica que la comunicación debe realizarse de “humano a humano” permitiendo la comunicación bidireccional e intencionada, creando así una comunicación mediante los medios de comunicación (Cluetrain 1999). Para que una empresa logre esto. Primero deberá desarrollar un *Marketing interactivo*. (Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 2010). Definido de la mejor manera como tener un espacio de comunicación donde todos puedan participar dando sus opiniones, tanto positivas como negativas, al tomar esta retroalimentación de las redes sociales o espacios de comunicación en la red, se logrará entender cuál es el pensamiento real de los consumidores del producto, además, comprender cuál es la imagen que trasmite la empresa a la sociedad con la que esta interactuando, pues la imagen de marca es denominada como una herramienta vital a la hora de comunicarse a la sociedad, además, esta estrategia de crear actividades de comunicación y espacios de retroalimentación y bases de información es una de las mejores alternativas de crecimiento que también plantean los autores en el libro de publicidad, promoción y comunicación integral.

Para que estos nuevos modelos de publicidad se mezclan con los modelos tradicionales, se crea un nuevo paradigma relacionado a cuál es la mejor opción para el negocio que el cliente tiene, pues, aunque la premisa del documento establece que deben de reinventar los medios tradicionales, no todas las empresas cuentan con las capacidades económicas o requieren de usar estos modelos alternativos y novedosos de difusión y transmisión de información para tener éxito, según las afirmaciones de Kotler, el análisis del mercado, debe de adaptarse a una nueva realidad más

plasmada dentro del contexto, por ello, da un nuevo análisis relacionado a las *4 C's del marketing*, las cuales, identifican y caracterizan aspectos como lo son el consumidor, la conveniencia, el coste y la comunicación (MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital 2016) la diversidad de variables está relacionada a la naturaleza de los sectores comerciales en los que estas empresas hacen sus actividades comerciales así que primero se debería de "...Comprender la necesidad para entender la demanda..." (Fundamentos del marketing, 2009), sin embargo también siendo uno de los planteamientos de los autores, como será la supervivencia de este tipo de modelos de negocios tradicionales en la era digital, que harán, cuando sus productos sean comercializados a través de internet, ya fue evidente durante la pandemia cuando las actividades comerciales dependían exclusivamente del e-commerce o comercio digital, aquellas empresas que pudieron cambiar sus actividades comerciales a la digitalización, lograron mantenerse activas dentro del mercado y recibir el impacto post-pandemia, de manera más naturalizada, además una vez que el comercio volvió a realizarse de manera convencional, el comercio digital pudo seguir funcionando con total normalidadⁱⁱⁱ, siendo una herramienta más e incluso apalancando las actividades cotidianas de estas empresas, cuando deja de ser una opción o una posibilidad de negocio y empieza a ser una necesidad competitiva, "...Cuando las antiguas industrias combaten las nuevas tecnologías o las ignoran sus negocios declinan..., dirección del marketing, 1967) por ello se tiende a considerarse, como una pelea de tecnologías (MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital 2016).

Tomando en cuenta otra de las premisas del manifiesto cluetrain en la que los consumidores, tienen una mayor capacidad participativa del mercado las Redes comunicacionales hacen surgir nuevas y poderosas formas de organización social en la que se crea un intercambio de conocimiento e información (Cluetrain,2009) las empresas pueden utilizar estos espacios de comunicación como una posible actividad de difusión de mensajes e información, puesto que según lo que se afirma por Kottler y Setiawan, se puede lograr estas actividades mediante el *PAR* (*Purchase Action Ratio*) o también entendido como la capacidad de las empresas para convencer a las personas que son conscientes de su marca, en compradores, asegurándose así que estos hagan uso de sus productos y generando en ellos la necesidad de comprar, sea esto por modas, tendencias u otros modelos de tendencias que sean impulsados a través de estos espacios, no siendo esto

suficiente, también existe la posibilidad de que las empresas, generen una imagen positiva y esta sea defendida por los mismos consumidores, sin ellos realizar ningún tipo de actividad específica, lo que se denomina *BAR (Brand Advocacy Ratio)* lo que genera una nueva discusión sobre lo que es correcto realizar dentro de las practicas publicitarias (MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital 2016).

Como última, pero no menos importante pre-suposición planteada dentro del manifiesto cluetrain, que conlleva al desarrollo y aplicación del trabajo de investigación, es la que comprende a que la mejor red social más grande, es el internet (Claves del marketing, 2012)ⁱⁱⁱ debido a su alta capacidad de conexión con cualquier lugar al que se tenga acceso a un puerto de conexión wifi o de descarga de información, toda estas facilidades de transmisión de información del internet la hacen la herramienta más útil y poderosa de las que se puede hacer uso para la réplica de mensajes y mucho más para la difusión de mensajes, es necesario y una oportunidad aprovechable para las empresas aprender y capacitarse en este tipo de estrategias, el futuro de los próximos diseños del marketing, es lo digital, ya se han realizado diversas propuestas del porque es positivo y negativo, pero es deber de cada empresa hacerse responsable de adaptarse a las nuevas tecnologías, los autores aunque puedan dar diversas opiniones al respecto del sí puede ser útil o no para ciertos negocios, el marketing digital y la revolución del lenguaje y la comunicación humana a evolucionado y trascendido a lo digital y una vez allí, solo va a tender a adaptarse(MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital 2016), el verdadero concepto a tenerse en cuenta es, si ese es el futuro próximo, las empresas no tienen más alternativa que convertir sus modelos publicitarios en modelos del marketing digital y que mejor que usar las herramientas enfocadas al BTL, el diseño de idea de negocio de una empresa enfocada en estas actividades al inicio de la tendencia permitirá tener un mayor impacto a futuro, un mayor conocimiento de estas herramientas y la planeación de nuevas estrategias basadas desde el principio de las necesidades globales.

Se tiene entonces, aquí referenciado Cuadro 7 *Cuadro Resumen Teorías*, el cuadro resumen el cual resalta los autores, teorías y los respectivos aportes que hace al trabajo de grado.

VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Cuadro 7*Cuadro Resumen Teorías*

Autor	Teorías	Aportes e ideas
Philip Kotler	Teoría del Marketing	El autor nuevamente, reafirma el concepto sobre que el marketing tradicional ha muerto y ha evolucionado a el Marketing social o de las relaciones interconectadas entre los consumidores
		Las personas están más motivadas a realizar una compra a empresas, que muestran intereses sobre la sustentabilidad de sus acciones y de su impacto ambiental
		Ya no se vende para las masas, ahora se vende para segmentos específicos y minuciosamente separados de esas masas, se vende a las masas un producto diferente y adaptado
		Aquellas empresas que no se atreven o se niegan a innovar por medio de sus modelos de negocio, están condenadas a morir, sin innovación no hay creación
		La planeación sobre el marketing y los procesos que se conectan e interactúan con él son indispensables para que la empresa siga siendo rentable en un futuro, no solo del marketing estético se vive
		Hacer pensar que los consumidores hacen parte de las ideas y personal de creación de los productos, les hace sentir escuchados y en conjunto de la empresa a la que están comprando
		El marketing debe integrarse de manera completa con la empresa, no solo se trata de crear una imagen para vender un producto de la empresa, el marketing abarca la venta de la imagen completa a todos
		Darles a los clientes una marca que ofrezca experiencias únicas y diferenciadoras de la competencia
		Los negocios físicos deben de reformularse, el mundo ahora interactúa de manera digital
		El diseño es fundamental para marcar una línea diferenciadora sobre las demás marcas dentro del mercado, lograr que los consumidores se apropien de ella le dará la mejor certificación

Autor	Teorías	Aportes e ideas
Peter Drucker	Teoría del management	Controlar el tiempo en que se deben realizar las actividades requeridas
		Identificar las necesidades y proponer cuales son los métodos que deben llevarse a cabo para poder realizar las tareas de la mejor manera
		La comprensión de las circunstancias que rodean e interactúan con el medio ambiente, crearan un mapa de oportunidades aprovechables o de ideas que deben tomarse en cuenta a la hora de hacer algún paso
		El líder orientado y capaz debe conocer que el cambio es inevitable frente a cualquier aspecto relacionado, por ende, el proceso de evolución de los negocios tiende a la enseñanza de nuevos modelos
		comprender cuál es el estado de las empresas, incremento o detrimento, según sea la situación, tomar decisiones acordes para mantenerse o aprovechar oportunidades
Elton Mayo	Teoría de las Relaciones Humanas	Renovó los conceptos básicos, planteados por las teorías tradicionales, reinventando a el humano como un ser social que debe interactuar para comunicarse
		Se debe crear un correcto modelo y medio de comunicación al respecto de la interacción que tienen cada participante dentro del proceso productivo empresarial.
		Es importante entender el concepto en el cual se desempeñarán los empleados para hacer la selección de personal más adecuada según su requerimiento laboral
		La empresa debe de comprender las necesidades humanas como unas posibles oportunidades que deben ser satisfechas, dentro y fuera de la empresa.
		Consideraba que el elemento humano es el más importante, dentro de la organización

Autor	Teorías	Aportes e ideas
Abraham Maslow	Teoría de la Jerarquía de las necesidades	Conocer y desarrollar cuales son los intereses de los colaboradores dentro de la organización, al mantener su satisfacción básica alta su productividad será estable
		Considerar la coordinación del personal con el fin de que siempre trabajen en conjunto y tratar los posibles disgustos o contraposiciones de los colaboradores de manera interna
		Utilizar la motivación de los colaboradores para crear y desarrollar aspectos únicos y distintivos de la empresa, permitiendo distinguirse del resto de la competencia
		Crear un modelo de recompensas que sea correspondiente a sus actividades, con el fin de que se sientas correspondidos por sus aportes a la organización
Albert Shapero	Teoría del evento empresarial (1985)	Define el evento empresarial bajo dos conceptos: Un cambio de la forma de vida o una decisión de iniciar una compañía
		Bajo ciertos parámetros positivos o negativos que intervienen de manera directa en la forma en la que interactúan los seres humanos con su medio ambiente, definirán sus patrones de
		motivación que los llevara a realizar uno de los eventos mencionados, buscando satisfacer la necesidad de mejora
		El autor considera que la factibilidad es una mezcla de conocimientos, recursos, garantías y experiencias adquiridas por un negocio particular o por enseñanzas previas de una educación formal
		La mayor influencia de otras personas a realizar y embarcarse en algún negocio, deriva de la observación de como otros han alcanzado el éxito mediante estos modelos o métodos

Autor	Teorías	Aportes e ideas
Ricardo Varela	Teoría de la compensación (2006)	Tomando autores como son Adam Smith y Karl Marx quienes dan un valor a el trabajo, se entiende que tanto a los colaboradores como a los clientes les interesa tener una
		retribución correspondiente de por lo que están pagando y por lo que se están esforzando en realizar, crear el punto de equilibrio, es indispensable para lograr obtener ganancias
		Se considera que uno de los resultados positivos de obtener una compensación asertiva es el aumento de expectativa y satisfacción social, revela el cómo los seres humanos
	Teoría del intercambio (2006)	Aunque su aplicación va directamente relacionada a como los colaboradores de las empresas se sienten motivados, también puede ser reflejada en como los clientes reciben
		un producto Adecuado de acuerdo a los recursos que están poniendo en el desarrollo de sus productos y proyecto, mientras mejor sea la visión de esa retribución mejor será el resultado Las características sobre la motivación planteadas previamente por otros autores son retomadas para fortalecer la idea de que mientras más resultados positivos reciben los clientes y los colaboradores, serán reflejados en la motivación que tienen estos en realizar sus actividades con mayor motivación y que tengan una mayor accesibilidad a la inversión y participación de otros productos favoreciendo el ingreso de mayor capital a la empresa
James Burhman	Teoría estructuralista (1947)	En todas las organizaciones, existen relaciones formales e informales que interactúan entre si y crean diversos comportamientos de los partícipes
		Define cuatro elementos comunes dentro de la organización: autoridad, comunicación, estructura de comportamiento, estructura de formalización.
		La teoría se aplica directamente sobre: La estructura organizacional, El ambiente que la rodea y las personas que la conforman

Fuente: Elaboración propia

Marco Conceptual

Identificando los tiempos variados en los que se centró el enfoque conceptual, se lograron identificar distintos enfoques importantes dentro de la caracterización de la publicidad en el tiempo moderno, partiendo del reconocimiento en común que se hacía a los medios tradicionales de comunicación, como lo eran la radio, televisión y medio impresos como revistas y periódicos. Y también de la creciente tendencia del internet, y el impacto a gran escala que generaría de la mano de la globalización misma, así interconectando a todo el mundo en un segundo, logrando así cambiar por fin la escala hegemónica de los canales de comunicación y redes de distribución del mismo, así, llegando a un segundo indicador el cual fue la identificación del internet como el nuevo orden mundial, y referente para la instauración de nuevas culturas informáticas, nuevas políticas regulatorias y factores que poco a poco harían de la vida de las sociedades algo más ameno, sin dejar de lado el alto índice de peligrosidad que este también tendría en un futuro.

También se identificaron similitudes entre documentos, los cuales denotaban una inclinación muy explícita a lo que sería el futuro de la publicidad, y el impacto que tendrían los medios digitales y las redes para el mismo, en los más contemporáneos, se hallaron mediciones conceptuales relevantes acerca de lo que es hoy día la publicidad, la importancia del manejo de datos, haciendo referencia al futuro desarrollo de tecnologías artificiales como los son las IA, las cuales también en el afán de generar más comodidad a los seres humanos, vio en entredicho sus metodologías para conseguirlo, siendo presa del mercado actual de datos que se da en el mundo, con el fin de traficar información robada de otras páginas, las cuales brindan información relevante a cada publicista acerca del mercado al que tendrá dirigida su marca.

La información concreta que se pudo recopilar a partir de los textos mencionados da un punto de referencia relacionado con el área en la que se centra el estudio presentado, de publicidad y asesoramiento a partir de medios de comunicación. Da bastantes bases que son destacables y precisas sobre cómo las empresas y organizaciones que quieran empezar a realizar procesos de ventas o publicitar o comunicar algún tipo de información.

Sin embargo, si el objetivo principal de las organizaciones no es dedicarse a publicitar un producto también puede utilizar la información presente para la comprensión de todos los medios de difusión de la comunicación y del marketing que se presenta alrededor del contexto global

evaluado. Puesto que toda empresa u organización siempre se enfocará en dar a conocer su producto o servicio, siempre es el fin último de cada organización, vender y ser conocidos por los consumidores.

De allí, trayendo a colación el marketing digital, como herramienta transformadora de la perspectiva clásica de hacer publicidad y gestionar ventas y administrar distintos tipos de recursos, la capacidad que tiene la misma de permear dentro de cada uno de los departamentos en la organización es alta y vital, relacionando así esta herramienta como método necesario para el crecimiento actual de las empresas, independientemente de su razón social y desempeño dentro del sector, siendo un plus el mismo uso y desarrollo de la misma, facilitando así a los pioneros y verdaderamente comprometidos con la estrategia e implementación de la misma.

Una de las definiciones más contemporáneas y ajustadas a la realidad fue propuesta por Monroy (2014), en la que proponía el mismo marketing como herramienta que busca establecer todas las necesidades respectivas al mercado, permitiendo así ajustar todos los deseos que pudieran existir, para posteriormente establecer planes y estrategias con el fin de solventar estas necesidades. Esta definición permite tener un entendimiento de cómo el marketing en su variante digital ha supuesto un avance estructural y organizacional en todos los aspectos, permitiendo así generar nuevos conocimientos y mitigar muchas problemáticas actuales de las empresas. Caracterizando así la importancia que conlleva la consecución de logros dentro de una empresa, y como todos los brazos estructuralmente involucrados en los mismos deben estar trabajando conforme estas mismas directrices, debido al riesgo generado a partir de la ruptura y visiones distintas que posiblemente tengan estas estructuras dentro de las labores empresariales comunes.

Posteriormente se definen elementos pertenecientes al marketing mix, que definen cuatro variables principales las cuales buscan establecer una conexión directa con cada uno de los clientes y consumidores, con el fin de instaurar un vínculo y lograr la tan anhelada fidelización, gracias a la correcta medición de las variables correspondientes, que responderían a preguntas vitales para el desarrollo de productos y servicios como lo son las necesidades respectivas del mercado, cuáles

serían los canales de comunicación que se pretenden establecer, cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio o producto y como doy a conocer este mismo elemento.

El previo estudio es fundamental para identificar cada una de las falencias o vacíos que haya con respecto a algún producto frente al mercado, incluso la experiencia misma puede conllevar a generar todo este tipo de retroalimentaciones, las cuales sirven de base para la misma creación de un posterior producto mejorado o nuevo en su ámbito, teniendo así en cuenta la importancia de un análisis previo.

De aquí, Figura 4, que se identificaron cuatro ítems importantes los cuales son Precio, Producto, Plaza y Promoción, las cuales responden a las preguntas previamente planteadas, con el fin de establecer estas estrategias para trabajar en conjunto frente al mejoramiento, estrategia, gestión y control de los productos, mejoramientos de los mismos o nuevos.

Figura 4

4 P's



Fuente. Elaboración propia a partir de E. Jerome McCarthy definición

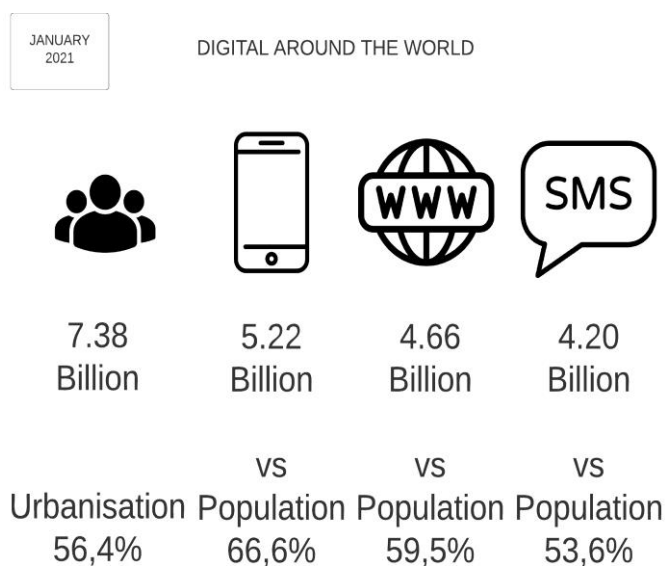
Establecer canales de comunicación efectivos y variados frente a la respuesta de quejas, reclamos, pedidos o dudas, es fundamental para el desarrollo correcto del proceso productivo de una empresa, y más hoy día en un mundo tan globalizado, con la amenaza constante de la pandemia frente al comercio local o demás variables que afectan directamente a cada uno de estos canales, por esto mismo la omnicanalidad como recurso para la gestión de estas mismas redes comunicativas las cuales converjan en un solo medio el cual gestione las mismas como una sola, teniendo relevancia estadísticas, de decisiones y demás aspectos importantes que permitan mejorar constantemente cada uno de los mismos servicios o canales respectivos, los cuales necesitan también un constante control y gestión, trayendo también consigo muchos beneficios en distintos aspectos, por ejemplo en el branding o imagen de marca, gracias a su mensaje estandarizado y consistente en cada uno de los canales de comunicación.

Haciendo referencia al branding, denotando su trasfondo que va más allá de un simple logo, nombre o reglamento, se hace especial énfasis en su importancia dentro del mercado actual y futuro, gracias a los lazos que busca fortalecer enfocándose en su visión al público en general y su cada vez mejor focalización a los mismos empleados, buscando así un bienestar general, el cual sería un ítem primordial a desarrollar dentro del contexto actual de la empresa, logrando así establecer una cultura cada vez más contagiosa en la región, siendo un ideal empresarial en todos los aspectos.

Para el año 2021, la We Are Social y Hootsuite lograron mediante un informe mostrar como con respecto a enero del año 2020 lograron incrementar en un 1.8% para enero de 2021 las personas que usan dispositivos móviles, viéndose incrementado en 93 millones de usuarios. Y para el uso de internet en el mundo dando un resultado de 4.660 millones de personas, que actualmente representa al 59,5% de la población total (7.830 millones de personas).

Figura 5

Digital around the world, estadísticas del mundo digital 2021



Fuente. Digital Around The World 2021 Hootsuite & We Are Social

De aquí, que se pueda identificar la gran importancia, impacto y crecimiento exponencial que ha tenido, y que sigue teniendo la tecnología y todas sus variantes a nivel global, resaltando así el peso de las redes sociales, el e-mail marketing y demás herramientas para la facilitación de los demás logros en cuanto al marketing refiere.

Las relaciones en la web son de vital importancia, estas deben ser gestionadas con minucia, debido a la implicación en la imagen de la empresa está siendo tan fácil de difundir positiva o negativamente, de aquí que la necesidad de tener un gestor de las redes, y otras competencias como lo son las grandes comunidades web, identificación de marca y la imagen de la misma, por eso nace la posibilidad de tener un Community manager en la actualidad, siendo un puesto de vital importancia para la misma gestión de las redes sociales, teniendo características demarcadas como el diseño e implementación de estrategias, la comunicación asertiva dentro de las mismas redes, la gestión de proyectos propuestos, análisis web y capacidad de atracción de venta mediante

herramientas de escritura dentro de las redes, esto facilitando cada vez más la gestión de los clientes, mantener la empresa en la vanguardia virtual, debido al gran impacto que tiene la misma sobre la imagen de cada una de ellas.

Por último, se estableció la conceptualización de plan de negocio, que instaure una serie de pasos dependiendo de ciertos autores, que en términos generales pretende establecer bases sólidas e ítems identificados los cuales responden a preguntas acerca de la viabilidad de la empresa, con respecto a ámbitos comerciales, técnicos o financieros. También traza todas las estrategias y pasos posteriores a la instauración del mismo, siendo este de carácter vital para las organizaciones, el cual tiene un impacto a escala interna y externa, logrando así tener una guía frente a los objetivos planteados, y externamente tener un orden que demuestre el compromiso empresarial con justificación plausible. Este mismo establece una serie de parámetros y recomendaciones a seguir para la elaboración del mismo, siendo muy completo en su carácter ilustrativo, de seguimiento y control ante la presencia de problemáticas o el inminente deseo de mitigación de las mismas, por este mismo índole de carácter importante y su permeabilidad frente a todos los procesos productivos de la empresa, es recomendable que se haga por parte de los mismos emprendedores o promotores de las ideas, gracias a que estos suelen establecer las bases en las que la empresa estará guiada en todos sus aspectos, y que ayude así mismo a la toma de decisiones.

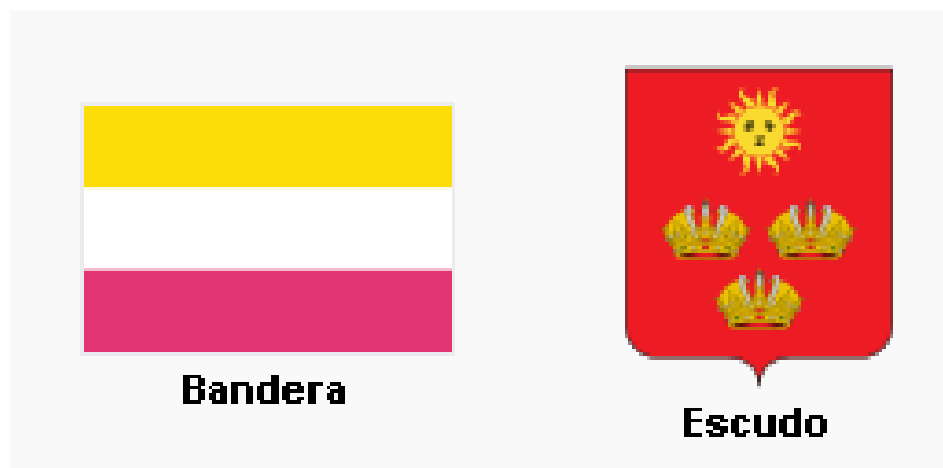
Marco Contextual

La propuesta de creación de empresa se desarrolló en la ciudad de Cartago - Valle del Cauca, ubicada al norte del departamento del Valle, considerada una ciudad importante por sus corredores viales y cercanía con algunas capitales de dos departamentos lindantes, como lo son Risaralda y Quindío, y también siendo considerado como punto de referencia frente a otros pueblos que se encuentran más al norte, como lo son Anserma, El Cairo, Toro, La Unión, entre otros.

Cartago, conocida como la villa de robledo, fundada en 1540, en el lugar actualmente ubicado en donde hoy se encuentra la ciudad de Pereira.

Las actividades consideradas como la raíz económica del sector son la agricultura, ganadería y el comercio, destacando los bordados, como aspecto importante en su caracterización, contando para 2022 según el último censo realizado con 139.026 habitantes.

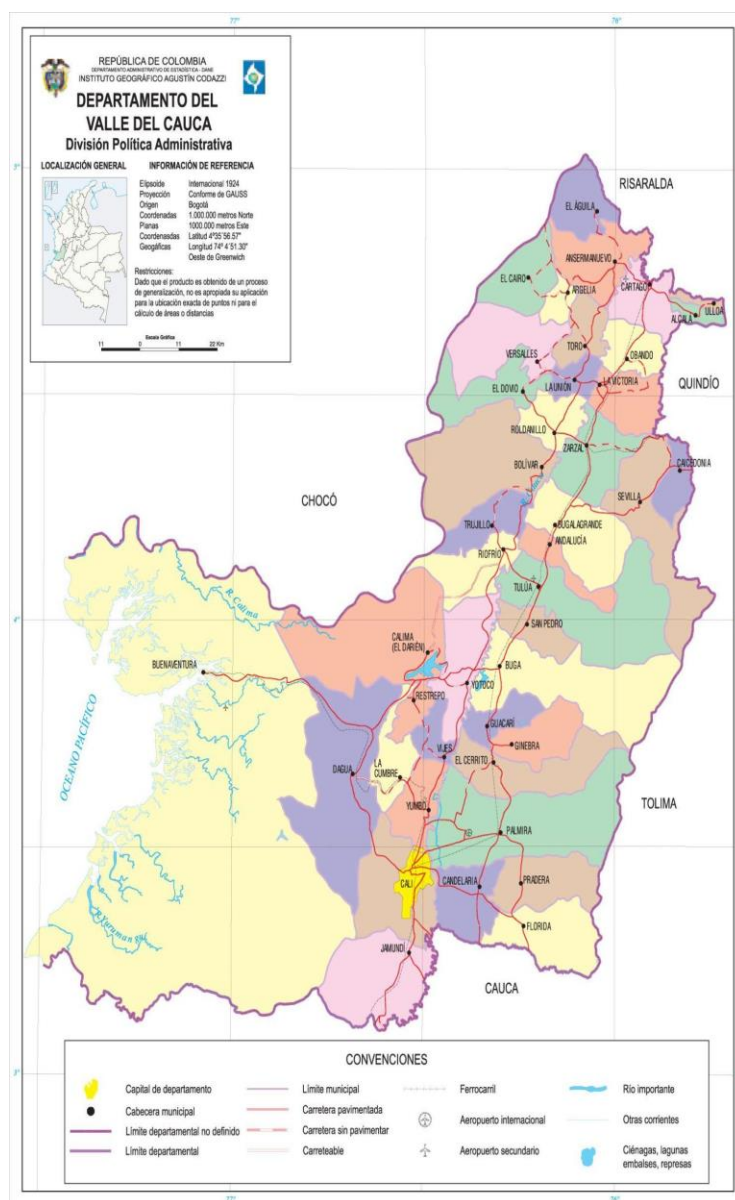
De allí se identifica la importancia y la ventaja comparativa que tiene la ciudad, siendo referente y punto de interés en esta zona del país, de allí brindando apoyo y motivación frente a la instauración de una empresa la cual apalanque más la economía del sector, siendo innovadora y comprometida socialmente con las causas y problemas que afectan a todos.



Fuente: Bandera y escudo de la ciudad de Cartago

Ilustración 2

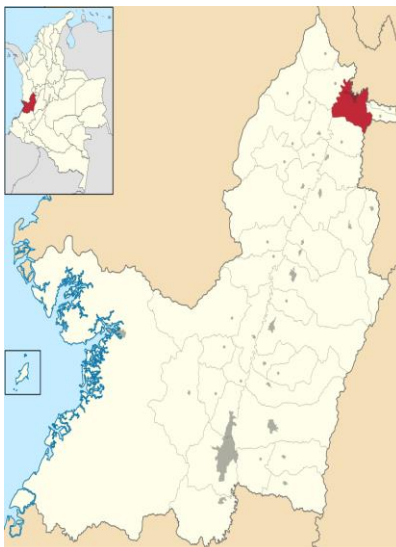
División política administrativa del Valle Del Cauca



Fuente. División política administrativa del Valle Del Cauca

Ilustración 3

Ubicación de Cartago en el Valle Del Cauca



Fuente. Ubicación de Cartago en el Valle Del Cauca

Ilustración 4

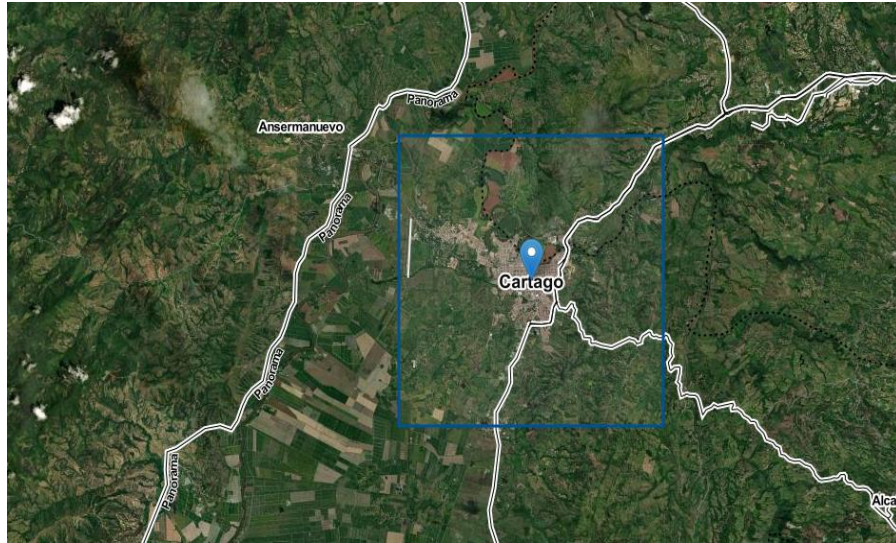
Ubicación de Cartago en Colombia



Fuente. Ubicación de Cartago en Colombia

Ilustración 5

Ubicación de Cartago desde satélite



Fuente. Imagen satelital de Cartago

Marco Legal

Ley TIC 1978 Del 25 De Julio De 2019.

Esta norma, sancionada por el presidente Iván Duque, busca convertir la tecnología en una herramienta de equidad para cambiar vidas.

El proyecto de Ley de Modernización de las TIC promovido por el Gobierno Nacional tiene como principal objetivo conectar a los 20 millones de colombianos que hoy no cuentan con Internet, garantizar fondos para la televisión y radio pública, dejar a Colombia a la vanguardia en regulación, entre otros aspectos. (Constitucional C., Ley 1978 de 2019, s.f.).

Cuadro 8*Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #1*

Ventaja	Desventaja	Impacto
Regulación tecnológica y mayor alcance del internet, televisión y radio pública		Positivo

Fuente: Elaboración Propia

Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria

Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

Pretendiendo dar a entender características importantes como lo son mantener los principios básicos de los demás códigos de autorregulación, veracidad, decencia, la buena fe y la responsabilidad social.

Con respecto a los derechos a la imagen y a la intimidad, se tienen los de propiedad industrial, los derechos del consumidor, además este establece más detalladamente el nivel de protección mismo que debe de tener en cuenta en la preparación de mensajes publicitarios.

También dedica especial énfasis en temas relacionados con publicidad dirigida o que pueda ser sensible para los menores de edad, esto con el fin de adecuar las disposiciones de la ley 1098 de 2006, la cual fue expedida y regulada con el código de infancia y adolescencia. (LEY 1098,2006) (Corte Constitucional. (08 de noviembre del 2006). Protección Integral. Ley 1098]. DO: 51.744).

Cuadro 9*Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #2*

Ventaja	Desventaja	Impacto
Fomenta principios básicos respecto a las conductas de respeto y veracidad de la información. Enfatizar el conocimiento y regulación normativa para difusión de información veraz y sin perjuicio		Positiva (Competitividad)

*Fuente: Elaboración Propia***A Través De La Ley 1581 De 2012 Y El Decreto 1377 De 2013**

(Corte Constitucional. (17 de octubre del 2012). Protección de Datos Personales. [1581 de 2012]. DO: 51.744), se desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, suprimir, actualizar y rectificar todo tipo de datos personales recolectados, almacenados o que hayan sido objeto de tratamiento en bases de datos en las entidades públicas y privadas.

Cuadro 10*Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #3*

Ventaja	Desventaja	Impacto
Regulatoria acerca del derecho a rectificar, suprimir a actualizar información personal que repose en entes privados o públicos		Neutro

Fuente: Elaboración Propia

La Ley 527 De 1999

(El congreso de Colombia. (18 de agosto de 1999). Uso y acceso de Datos Electrónicos. [Ley 527 de 1999]. DO: 46.673), es la ley de comercio electrónico en Colombia. En esta se establece la equivalencia entre firma autógrafa y firma electrónica. De la misma manera equipara los datos digitales con los documentos escritos. Esta Ley también es la encargada de establecer las reglas para la certificación de firmas digitales y designa a las entidades competentes para realizar esta certificación. En esta misma línea de sentido, el Artículo 91 de la Ley 633 del 2000, estipula que las páginas web nativas de Colombia que se dedican a realizar actividades de comercio, tienen la obligación de registrarse dentro del Registro Mercantil para suministrar a la DIAN la información considerada como necesaria en este tipo de movimientos económicos. Esto significa, que, por medio de esta Ley, se obliga a las personas o pequeñas empresas que se dedican al comercio electrónico a vincularse al Régimen Tributario.

Cuadro 11

Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #4

Ventaja	Desventaja	Impacto
Fomenta formalización al establecer comercio electrónico para instauración y vinculación al régimen tributario respectivo		Positivo

Fuente: Elaboración Propia

La Protección De Las Marcas En Colombia

Se logra por medio de su registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, conforme lo establece el artículo 154 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, de la siguiente manera: “El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de esta ante la respectiva Oficina nacional competente”. Las estadísticas muestran un número

importante de solicitudes de marcas en Colombia, cifra que además aumenta cada día. En el 2008 un total de 23.461 solicitudes fueron presentadas, de las cuales 13.898 corresponden a solicitantes nacionales (o residentes en Colombia) y 9.563 a solicitudes presentadas por extranjeros. En términos porcentuales, las marcas nacionales representan hoy aproximadamente el 60% del total de las solicitudes.

Cuadro 12

Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #5

Ventaja	Desventaja	Impacto
Protección de marca		Positivo

Fuente: Elaboración Propia

Ley 140 De 1994 Que Controla La Publicidad Visual Exterior En Colombia

(Corte Constitucional. (23 de junio de 1994). Reglamento a la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional. [Ley 140 de 1994]. DO: 41.406) Esta ley determina que la distancia mínima entre vallas debe ser de 80 metros, que cada una debe ubicarse a 15 metros mínimo del borde de la calzada y que la dimensión no puede ser superior a 48 metros cuadrados en lotes sin construir. Dice también que la publicidad exterior visual debe registrarse dentro de los tres días hábiles posteriores a su instalación.

Cuadro 13*Relación Ventaja – Desventaja Marco legal #6*

Ventaja	Desventaja	Impacto
Debido a la contaminación visual abundante, la empresa puede aprovechar esta ley, ya que no hará uso de estas para generar la difusión publicitaria.		Positivo (Competitividad)

Fuente: Elaboración Propia

Marco Metodológico**Diseño de la investigación**

Optando por un enfoque mixto, el cual permitió abarcar un análisis más completo y estructurado, partiendo de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos durante el desarrollo del proceso investigativo, enriqueciendo así las bases que permitieron tomar decisiones frente a las políticas y actividades de la organización, teniendo en cuenta el mercado y comportamiento social frente a el producto, o como factor financiero, el punto de equilibrio y otras variables representativas.

Posteriormente, se realizó un análisis secuencial de los datos recolectados luego de los acercamientos pertinentes, los cuales permiten delimitar y estructurar diferentes variables que hayan sido aplicadas al trabajo o a la respectiva encuesta o entrevista.

La investigación tendrá el enfoque de análisis desde una perspectiva praxeológica, la cual, mediante acercamientos e interpretaciones del contexto en el que se encuentra situado, permita identificar distintas características sociales, como el actuar, las habilidades y herramientas a

utilizar en el estudio de comportamiento y análisis de factores influyentes dentro de la organización.

Posteriormente, se buscó especificar cuál era el contexto en el que se desarrolló el proceso de creación de empresa, teniendo como bases teóricas a los autores relacionados, la bibliografía definida y los antecedentes establecidos en los artículos anteriores.

Metodología Aplicada

Esta se encuentra principalmente fundamentada en la Resolución 002 de febrero 19 de 2018, en su artículo 17 “De la modalidad de creación de empresas”. Dicha resolución tiene bases en el autor Rodrigo Varela, quien en su libro Innovación Empresarial, desarrolla una guía para la presentación del plan de negocio para la creación de una empresa, proceso que se validará a partir del análisis de diferentes factores, entre ellos: Sector, Mercado, Administrativo, Soporte Técnico, Financiero, Económico y de análisis de riesgos. Esto con el fin de sustentar las capacidades y oportunidades presentadas en el contexto que se situará la empresa para proyectarla de manera idónea en el desarrollo de sus actividades económicas, sociales y mercadológicas.

Menciona también Varela en el documento que para la creación de una empresa se debe cumplir con los siguientes elementos:

- Análisis del mercado (Peter Drucker)
- Análisis técnico (Peter Drucker) (Alberto Shapero)
- Análisis administrativo (Peter Drucker)
- Análisis legal, ambiental y social (Peter Drucker) (Alberto Shapero)
- Análisis de valores personales (No aplica)
- Análisis económico (Peter Drucker) (Alberto Shapero)
- Análisis financiero (Peter Drucker)
- Análisis de riesgos e intangibles. (Alberto Shapero)

Estos análisis están vinculados y representados, de manera directa en la empresa de la cual se desarrolla este documento, adjuntando, además, autores que se mencionaron en el cuadro 7 resumen y teorías reafirman y respaldan mediante sus teorías estos puntos

La estructura que se desarrollará a partir de esta metodología está estructurada para dar respuesta a cada uno de estos análisis, con el fin de estructurar un modelo de empresa acertado, con dimensiones realistas y con una estructura que prevé ciertos escenarios posibles dentro de dicha dinámica, mientras se desarrolla el documento, la investigación buscará dar respuesta a estas estructuras de análisis con sus respectivos caracteres evaluativos, planteados por el autor en el libro.

Tipo De Investigación

Se identificó un tipo de estudio descriptivo, en el cual se logra especificar las características del fenómeno que atañe al presente estudio.

Presentándose entonces distintos tipos enfoques dentro de la misma investigación tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, es por esta razón que se determina que la se tiene un enfoque mixto, basándonos en el estudio en fuentes las cuales partían de teorías y textos previamente documentados, con el fin de buscar relaciones en el entorno operante de la futura empresa, y también identificando factores con respecto al sector en el cual se aplican las variables e indicadores pertinentes en el lugar en el que se desenvuelve la empresa.

Población Y Muestra

Se estableció una población general a partir de los requerimientos y alcance que tiene la empresa, logrando así identificar a todas las empresas formales que busquen fortalecer su imagen hacia el sector mediante la publicidad, o de lo contrario, que establezcan políticas de publicidad dentro de sus empresas las cuales les permitan organizar su manejo de redes o recursos

publicitarios que consideren pertinentes, contando así con una cantidad de 5.155 empresas registradas en Cartago antes la cámara de comercio de la ciudad y denotando 7 empresas más relevantes para este estudio.

Recolección De Información

Para relacionar los instrumentos de recolección de información, se implementó entonces una encuesta la cual recabó información de consideración valiosa para la estructuración y fundamentación del presente escrito, en ámbitos legales, de procesos, administrativos, económicos, financieros y de proyección en el mercado.

Caracterizando también la importancia frente a fluidez, oportunidad para la conversación e identificación de percepción de la encuesta con la que cuenta esta herramienta, permitiendo profundizar e definir otros aspectos como los post-pandemia que venían afectando la dinámica organizacional tanto en aspectos de sanidad como económicos, en temas de importación y capacidad económica del mercado. Logrando entonces la identificación de 23 preguntas marcadas en la encuesta estructurada, las cuales cuentan con las siguientes naturalezas:

- Preguntas de opción múltiple con única respuesta que busca así generar para efectos de análisis distintas variables en pocas opciones, que permitieran la toma de decisiones radical frente a aspectos administrativos o económicos en la instauración de la empresa
- Preguntas de opción múltiple con múltiple respuesta para caracterizar así las frecuencias más altas en aspectos de promoción, servicios prestados, y posible oferta.
- Preguntas dicotómicas las cuales permiten la separación estricta de variables de análisis importante para determinar las dinámicas y oportunidades propias del contexto

Esta encuesta contó con la referenciación de las preguntas encontradas en apartados posteriores en este trabajo, Ver Apéndice A, las cuales buscaban ahondar en aspectos de distinta índole, identificando así ítems Financieros, sociales, administrativos, de soporte técnico, de riesgos, actualidad, mercado y análisis de sector, logrando así expandir el conocimiento frente a las dinámicas empresariales presentadas por estas empresas en el contexto de Cartago.

Las encuestas se aplicaron con un tiempo estimado de 40 minutos con consentimiento previo del sujeto para efectos académicos y de recolección de información.

Como elemento base para fundamentar el análisis del mercado que se verá más adelante, se consideró pertinente recoger la percepción de los directivos y administradores de las empresas más representativas frente a publicidad en la ciudad de Cartago, con base en variables que se caracterizaron importantes frente al mercado, como competitividad, tiempo en el mercado, precio, calidad del servicio, innovación, componente ambiental y demás. Esto frente a preguntas relacionadas con el proceso administrativo, económico y de manejo que se da dentro de cada organización, con el fin de recabar datos claves y de contraste para el análisis posterior y de emisión de conclusiones.

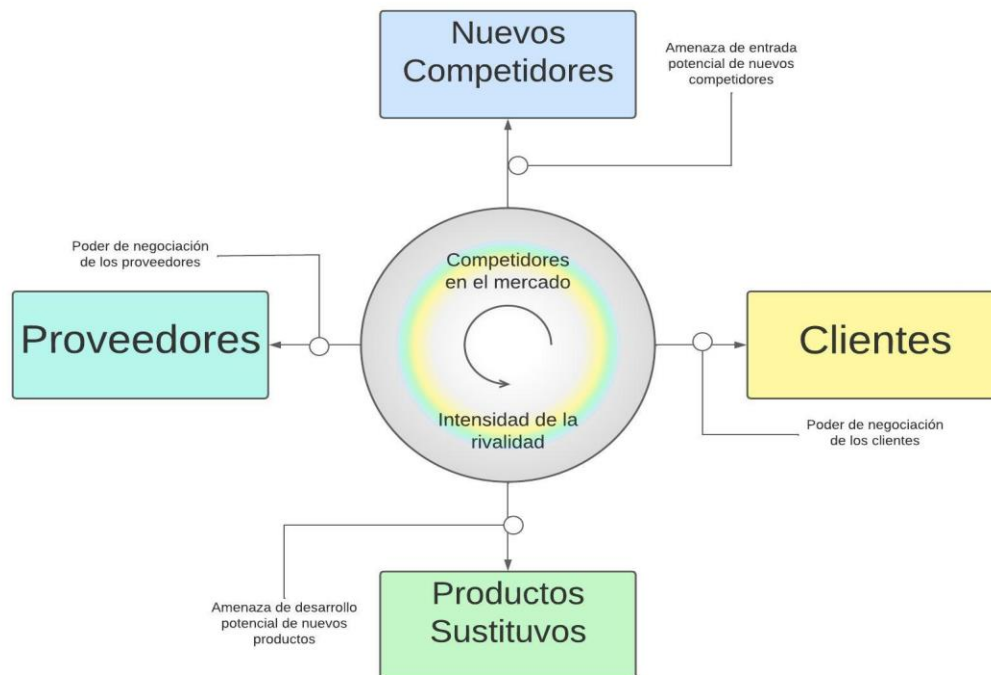
Para efectos prácticos la muestra fue sacada a partir de observación y revisión frente al mercado y empresas con más camino recorrido en el mercado de la ciudad, finalizando con un análisis cualitativo de los resultados más importantes frente a la implementación de esta empresa.

Desarrollo De Objetivos

Realizar Un Análisis Del Sector En La Que Se Desarrollará La Empresa

5 fuerzas de Porter

Son un modelo de análisis planteado por Michael Porter en 1979, quien fue profesor de estrategia y competitividad en la Escuela de Negocios de Harvard, estas, con el fin de establecer un análisis competitivo basado en el estudio de 5 fuerzas fundamentales que pretenden establecer la posición de la empresa frente al mercado en el que se encuentra, considerando la poca volatilidad de estas mismas variables.

Figura 6*5 fuerzas de Porter*

Fuente. Elaboración propia a partir de 5 fuerzas de Porter Escuela de Negocios de Harvard

Poder De Negociación Con Los Clientes.

El poder del marketing, progresión y crecimiento del mismo, la calidad del servicio prestado, el valor agregado y la fidelización del cliente serán las herramientas claves para tener un mercado objetivo claro, estable y creciente en el tiempo, aspirando así a obtener una buena parte del mercado gracias a la instauración y control de todos los objetivos a gran y pequeña escala que fueron propuestos, considerando también una cantidad considerable de empresas que prestan servicios publicitarios con múltiples productos y servicios, su tiempo en el mercado y fidelización con sus clientes, el poder de negociación con los clientes podría considerarse medio o bajo, debido también al uso actual que tienen los medios tradicionales de publicidad como lo son pasacalles, volantes y demás, que representan un porcentaje alto aún en el mercado local, sin dejar de lado la

alta demanda en publicidad que va de la mano con la alta cantidad de empresas que hay en la ciudad.

Cuadro 14

Caracterización del cliente

CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE	
Segmentos de clientes:	Personas Naturales, pequeñas empresas, emprendedores.
Características demográficas:	Edad desde los 18 años
Ubicación geográfica:	Municipio de Cartago y Zona de influencia.
Nivel de ingresos:	\$70.000 - \$1.400.000
Características psicográficas:	Intereses: tecnología, marketing digital, innovación Estilo de vida: ocupado, enfocado en el trabajo, aspiracional Valores: calidad, profesionalismo, servicio al cliente Personalidad: emprendedores, líderes, visionarios
Necesidades y deseos:	Mejorar su presencia en línea y aumentar su visibilidad en la web, Aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes, Contar con una imagen de marca sólida y consistente, Tener acceso a herramientas de marketing digital efectivas y fáciles de implementar, retroalimentación de procesos y medidores de efectividad
Comportamiento de compra:	Realizan compras de manera regular cada 3-6 meses, Gastan un promedio de \$500.000 en inversión para mejoramiento de imagen, Toman en cuenta las recomendaciones de otros empresarios y la reputación de la empresa al momento de elegir un proveedor de servicios de publicidad.
Relación con la empresa:	La mayoría de los clientes son nuevos, pero algunos pueden regresar para trabajos adicionales Nivel de satisfacción: en general, los clientes están satisfechos con los servicios de la empresa y han reportado mejoras en sus resultados de marketing Nivel de lealtad: aún no se ha medido oficialmente, pero se ha notado que algunos clientes han referido a otros empresarios a la empresa.
Otras consideraciones:	La mayoría de los clientes podrían mencionar que la personalización y atención al cliente son importantes para ellos, por lo que se ha implementado un proceso de consulta previa al inicio de cada trabajo para entender mejor las necesidades y objetivos del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Poder De Negociación Con Proveedores.

Al ser una empresa que pretende ofrecer exclusivamente servicios digitales como producción propia, se cuenta con una cantidad de proveedores tecnológicos limitada dentro del sector,

basándose en las necesidades requeridas, pero teniendo un mercado de proveedores global, lo que facilita el comercio y la interacción frente a negocios o regulación de precios, siendo caracterizados en gran medida como tecnológicos para la respectiva adquisición de tecnologías tangibles y no tangibles, de allí considerando empresas que prestan servicios de asesoramiento y adquisición de tecnologías en metodologías presenciales(puestos de venta establecidos) sean en la ciudad, fuera de ella, o virtuales, los cuales no poseen siquiera una unidad de almacenamiento, gracias a la facilidad para la adquisición de los mismos recursos tecnológicos, gracias a esto la oferta frente a proveedores es amplia, lo que garantiza un poder de negociación alto.

Cuadro 15

Caracterización del proveedor

CARACTERIZACIÓN DE LOS PROVEEDORES	
Proveedores	
Descripción	Proveedores de tecnología, proveedores de servicios de análisis
Ventajas	Fácil acceso a la información referente a valores e impactos positivos en la empresa, métodos de pago, oportunidades de crecimiento bidireccional, ubicación geográfica, aprovechamiento de la tecnología para reuniones frecuentes por análisis de medidores y toma de decisiones, inmediatez de la web
Desventajas	Imprevistos en envíos por transporte tierra o aire
Relación con la empresa	Comprometidos con los altos estándares en lo que respecta a cumplimiento de metas, responsabilidad social empresarial, tiempos de entrega, medidores, compromiso y visión
Necesidades y deseos	Deseos de crecimiento constante
Otras consideraciones	

Fuente: Elaboración propia

Amenaza De Los Nuevos Competidores Entrantes (Barreras De Entrada).

El poder de entrada de los nuevos competidores tiene factores muy marcados, lo que por este motivo facilita el mismo objetivo, de allí, que se identifican factores específicos que se consideran factores de alto grado de confiabilidad para la puesta en marcha del mismo, considerando así las tecnologías usadas, siendo de vanguardia o aproximados, la administración correcta de cada uno de los ámbitos incluidos y el talento humano en todos los sectores de la empresa, permitiendo así

diferenciar los servicios o productos ofrecidos. También identificando la globalización como mecanismo de adquisición de conocimientos y tecnologías cada vez más marcado en la sociedad, permitiendo así, cada vez más inserción en la sociedad en cuanto a la adaptabilidad y encuentro de oportunidades mediante estos mecanismos. De aquí que se pretenda fomentar el trabajo en equipo para fortalecer la marca de la empresa, generando así más confianza dentro del mercado objetivo, en la sociedad en general y también para generar posibles alianzas estratégicas a futuro con otras empresas.

las nuevas tecnologías marcan el futuro de la publicidad, el aprovechamiento de las mismas será el índice para lograr dichos resultados positivos, teniendo así en cuenta el potencial de la empresa que se pretende instaurar, marcando así las posibles barreras que enfrentan los nuevos competidores, centrándose en el uso de tecnologías de vanguardia, también apostando por el uso del marketing digital, que será el presente y futuro a mediano/largo plazo, con el crecimiento de las redes sociales y su inminente uso publicitario, y las nuevas apuestas como lo son la realidad virtual y el desarrollo de las IA o Inteligencias Artificiales, denotando un evidente abandono de los medios de publicidad antiguos, representando así una amenaza de entrada de nuevos competidores media.

Cuadro 16

Caracterización de los nuevos competidores

CARACTERIZACIÓN DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	
Nuevos Competidores	
Descripción	Se denota como posibles nuevos competidores lleguen al mercado partiendo de nuevas empresas que implementen el marketing digital como principal herramienta a explotar o empresas con recorrido previo en publicidad no contemporánea que pretende entrar en el mercado con procesos digitales y de aprovechamiento de la web y redes sociales
Ventajas	Mayor regulación de precios, oportunidades comerciales en conjunto, competitividad sana, apalancamiento mutuo
Desventajas	Competencia desleal
Necesidades y deseos	Porción del mercado, sana competencia, alianzas estratégicas
Otras consideraciones	

Fuente: Elaboración propia

Amenaza De Productos Y Servicios Sustitutos (Barreras De Salida).

La diversificación de servicios prestados supondrá un reto a la hora de ofrecer el mismo, por esto se deben tener en cuenta todos los factores externos que influyen en la prestación del servicio, con factores específicos como lo son tiempos, precios, ventajas, promociones, facilidades de pago y demás, las cuales en ámbitos empresariales competitivos suelen ser una amenaza, debido a la facilidad que tienen los mismos de instaurarse en el mercado o incluso con metodologías independientes, las cuales tienen una participación importante dentro del mercado, por esto mismo se prevé una cultura del reconocimiento constante de estas variables, con el fin de tomar decisiones, teniendo claros objetivos y prestaciones del servicio excelentes e inmejorables, por esto se presenta una amenaza de productos o servicios sustitutos medio.

Cuadro 17

Caracterización de los productos sustitutos

CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	
Productos sustitutos	
Descripción	Al ser tecnología de vanguardia se consideran pocas amenazas frente a la entrada de productos sustitutos, dado el poco avance que ha venido presentando la realidad virtual u holografía como herramientas importantes frente a la dinámica publicitaria y que traerían desarrollos a gran escala
Ventajas	Innovación, aceptación del público en general
Desventajas	Altos costos de adquisición de tecnologías o licencias, fiabilidad empresarial a nivel Pyme, dependencia de la red de banda ancha local
Otras consideraciones	

Fuente: Elaboración propia

Rivalidad Entre Los Competidores Existentes.

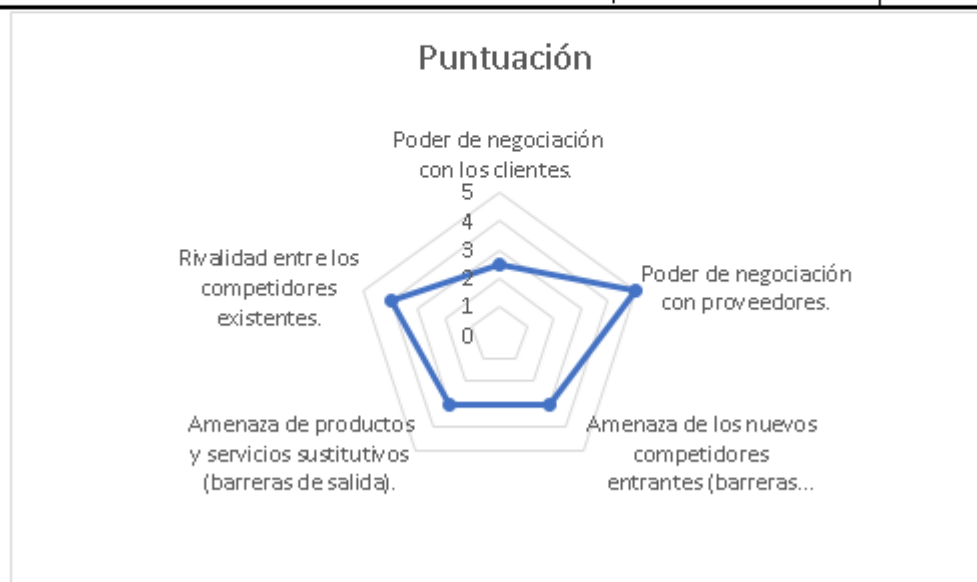
Se identificaron 93 empresas en el sector publicitario en la ciudad de Cartago, las cuales manejan diferentes servicios o productos, entre ellos litográficos como estampados, vallas, folletos, tarjetas, para distribución, entre otros. Considerándolo así una ventaja competitiva frente a la apuesta de establecer un servicio netamente digital, pero también otras muchas empresas

prestan servicios publicitarios en medios como tv, radio o con pantallas gigantes, solo siendo el medio para la propagación del mismo, mas no como ente productor o gestor de la misma campaña, esto debido a lo previamente planteado, que corresponde a la necesidad de impactar menos al ambiente y apalancar la transición digital en la ciudad, muchas de estas empresas tienen ya un largo recorrido y un número de clientes afianzado, lo que representaría una rivalidad media/alta, considerando la transición digital pero también la amenaza que representa la tradicionalidad y la fidelización de clientes previa.

Cuadro 18

Puntuación e ilustración radial 5 fuerzas

Factores	Puntuación
Poder de negociación con los clientes.	2,5
Poder de negociación con proveedores.	5
Amenaza de los nuevos competidores entrantes (barreras de entrada).	3
Amenaza de productos y servicios sustitutivos (barreras de salida).	3
Rivalidad entre los competidores existentes.	4



Fuente. Elaboración propia

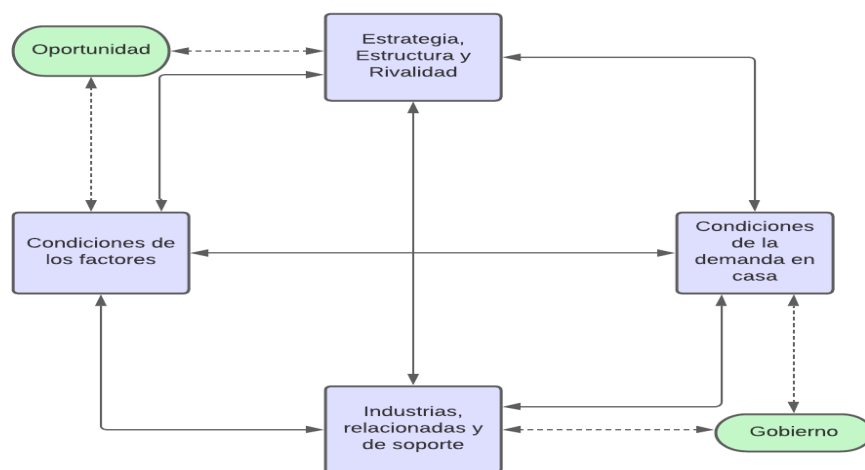
Del análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede concluir, resaltando los aspectos más relevantes encontrados en la caracterización de posibles clientes, proveedores, productos sustitutos y nuevos competidores, que la empresa cuenta con un fuerte cimiento en lo que respecta a oportunidad dentro del mercado en que entrará a competir, resaltando poca dependencia con respecto a proveedores, facilidad frente a alianzas empresariales que fomenten el crecimiento bidireccional de los implicados, fortalezas frente al uso de herramientas digitales y creciente aumento en la confianza por parte de los clientes frente a procesos automáticos y de estudio previo que establecen parámetros de mejora para determinados nichos.

El Diamante Competitivo de Porter

El modelo de diamante competitivo de Porter permite realizar un análisis completo sobre el sector en el cual se desea aplicar un proyecto o desarrollo de actividad de índole comercial, para dicho análisis se hará uso de las siguientes perspectivas que influyen dentro del contexto general en el que la actividad general se llevará a cabo

Figura 7

Diamante competitivo



Fuente. Elaboración propia a partir de Diamante Competitivo

A partir de las variables que el trabajador permite crear, en correlación a las diversas circunstancias y contexto que rodea a la empresa, se decide aplicar el modelo desarrollado por Porter denominado diamante competitivo de Porter, donde se expondrán todos los vínculos y relaciones que influyen de manera directa e indirecta sobre la empresa y el cómo según sea esta determinación, influirá en el desarrollo del mismo proyecto.

Estrategia, Estructura Y Rivalidad.

La cual establece este factor principal en dos variables relacionadas directamente reflejadas en la competitividad, primero, vista en el medio ambiente externo, debido a la creciente competitividad que existe en el mercado en donde se compite con otras empresas que tienen un objetivo compartido con esta empresa, vender productos de marketing, al definirse estas variables de competitividad, la empresa debe tener la capacidad de generar unas estrategias mercadológicas, que le permitan resaltar dentro de los aspectos competitivos del mercado al cual se va a enfrentar en el momento de ser esta instaurada, las estrategias le permitirían identificar cuáles son las posibles oportunidades y factores de aprovechamiento que puede tomar para generar un factor diferenciador dentro de sus competidores, siendo en este caso y expuesto en otros apartados del documento, su capacidad de innovación con respecto a medios de publicación impresa no tan convencionales y con alto enfoque en el medio ambiente y el nuevo uso de las redes sociales y la tecnología para la generación de propaganda por medio de estas, Además, la estructura interna de la organización que se debe construir debe permitir que estos factores de competitividad generen en el personal, un nivel de mejoramiento continuo sintiéndose presionados así mismos por su cualidad de mejorar sus mismas características, o la obtención de nuevos conceptos cada vez más desarrollados, para generar factores diferenciadores de manera constante y relevante para los clientes a los que se va a afrontar.

Como punto específico y remarcado de estos aspectos, debido a la alta relevancia que tienen los desarrolladores de estas actividades, es recomendable e indispensable que la formación que se les dé a estos y la calidad en cuanto a sus actividades de la empresa sea muy alta, no es buena idea capacitar de una manera tan específica a un trabajador para que este luego sea reemplazado.

Poniendo un poco más de atención, dentro de lo que corresponde a el desarrollo de la empresa y sus respectivas características abordadas en este punto del diagrama de Porter, se encuentra que tan importante es que a la hora de iniciar sus procesos y actividades productivas comprenda, cómo se influye de una u otra manera en el desarrollo de las actividades económicas a nivel competitivo, sobre todo cuando se establece que la empresa, debe de cumplir con ciertos puntos, como lo son su nivel de innovación por medio del uso de nuevas herramientas, según sean las necesidades requeridas por las actividades de la empresa, o clientes de esta, como es el ejemplo de Google analytics el que, permite a los investigadores tener un seguimiento y métrica de cuál es el rendimiento real de un sitio web con respecto a ciertos parámetros, de visitas, me gustas o comentarios, los cuales son indicadores estadísticos de que tan positivas son las publicaciones de algunas empresas, también se consideran como herramientas de creación de detalles e ilustraciones, o videos, como es el canvas, que es una de las aplicaciones gratuitas más sencillas en el desarrollo de estas tareas y actividades, pero que con un buen uso, manejo y conocimiento permite un amplio desarrollo de las actividades publicitarias vitales, o como puede ser el uso de SEMrush el cual es un motor de búsqueda bastante útil para los proceso de creación contenido a partir de palabras y contextualización de la misma, dando a todos aquellos diseñadores las capacidades óptimas para desarrollar una actividad, campaña, programa o imagen de carácter publicitario optimo a nivel competitivo, entre muchas otras herramientas útiles más que ofrecen la web a nivel gratuito o de pago y de índole privado como algunas IA. también se considera que la empresa debe comprender que estas herramientas estarán al alcance de todos los participantes dentro del mercado y solo lograra ser distintivo dentro de las capacidades creativas y de servicios que pueda prestar con respecto a dichos elementos innovadores.

Es entonces que la mezcla entre estrategia, estructura organizacional y competencia directa, permiten a la empresa enfrentarse a un análisis contextual desde varias perspectivas, es entonces que la empresa, buscará identificarse con factores que le dé una identidad y la estrategia que puede usar para usar todas estas herramientas, es el modelo de estructura no tradicional en la que se puede hacer uso de freelance o de encargar ciertas actividades de la cadena operativa a terceros que igual y hacen parte del proceso total del servicio prestado, este nuevo modelo estratégico permite crear

una organización capaz de adaptarse a cualquier requerimiento que los clientes puedan necesitar en el menor tiempo posible y con un nivel de costo reducido.

El Freelance denotado como tendencia referente a mecanismo de contratación dentro del medio publicitario digital y litográfico en la ciudad de Cartago visto en Ilustración 5.

Ilustración 6

Modelo usado para reclutamiento de talento humano (Apéndice A. Encuesta Aplicada)



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Condiciones De Los Factores.

En donde se determina, de una manera más específica todos los puntos relevantes que influyen dentro de los procesos internos de la empresa, además de cómo esta los usa para desarrollar sus actividades productivas y genera ventas al mercado, como obtendrá los recursos la empresa, de donde conseguirá toda lo necesario para generar los productos de publicidad que tengan en cuenta su impacto ambiental, quienes son los operarios que desarrollan las actividades dentro del proceso productivo, con alto conocimiento y experiencia en lo que están realizando y por supuesto, con

muchos conocimientos con respecto al desarrollo y creación de nuevas imágenes productivas, se debe hacer un buen uso de la infraestructura en la cual se van a desarrollar todas las actividades concernientes al proceso productivo y que esta cuente con todos los equipamientos necesarios para la buena praxis de las actividades en cuestión “*El trabajo más productivo es el que sale de las manos de una persona contenta*” *Pauchet, Víctor (1936)* Pues, no es solo relevante que las personas, tengan un buen espacio donde realizar sus labores cotidianas para desarrollar buenos procesos, sino que es requerida para que los productos y la misma calidad del proceso tengan relevancia dentro del mismo. Es además relevante, el tema de la creatividad y la innovación que se lleva a cabo con respecto a los factores y procesos naturales de la misma empresa, ya que al ser una denominada empresa enfocada al futuro y la publicidad buscando siempre la forma de llamar la atención de los clientes y de la población en general según sea el caso por el cual sea contratados sus servicios, deberá enfocar muchos de sus recursos en hacer este tipo de actividades, consideradas de las más primordiales, ejercitando y capacitando constantemente esta habilidad dentro de los operarios dentro de la misma empresa, nunca limitando las ideas que puedan darse dentro de la misma organización sin importar quién sea el encargado de esta área, pues así como todos los seres humanos tienen un punto de vista, también tienen una opinión muy diferente que permitirá evaluar la mayor cantidad de variables de análisis global y contextual posible, mientras mayor sea ésta, mayor será la capacidad de generar una campaña enfocada al público objetivo que se quiera apuntar, la presa está en el mundo exterior y mientras más ojos puedan divisarse, es más posible que sea logrado el objetivo primordial, vender la innovación.

Siguiendo con los lineamientos que plantea Porter dentro del diagrama y esquema de análisis, podemos identificar que la empresa desarrolla sus actividades de prestación de servicios a nivel productivo con respecto a variables de indispensable importancia para el mismo Porter como lo podrían ser la innovación y la creación, que están directamente ligadas a la productividad y cómo estas dos son características tan importantes dentro de la empresa, siendo casi que su enfoque principal en el cual busca centrarse para dar a conocer una nueva imagen por medio del uso y el aprovechamiento de las nuevas oportunidades tecnológicas y los nuevos procesos de desarrollo

del internet, será sin duda alguna una característica clave para dar un valor agregado al servicio que los clientes podrán adquirir.

Condiciones De La Demanda.

Siendo uno de estos factores más indispensables dentro de el por qué se hacen los procesos productivos de una u otra manera dentro de las organizaciones, pues es la demanda la que condiciona como es que se deben ejecutar o de qué manera deben ser ejecutadas las actividades que se llevan a cabo en correlación a las exigencias que estas están planteando, pues como lo indica Porter nuevamente dentro de este modelo de análisis, es la demanda la que, con información, exigencias de calidad y de competitividad, acciones y exigencias, logra conseguir que la empresa deba realizar actividades de oferta que cumplan con los estándares que se están demandando actualmente en el mercado, sean a nivel competitivo, debido a que algún competidor ya ofrezca algo común, o sea en que este tipo de actividades afecta una parte de la población o entorno que les rodea, como la generación de contaminación, o la preocupación de lo que sucede con los productos residuales de estos procesos de marketing, ¿se encarga acaso la empresa de recoger los desechos que se hicieron? ¿Tiene la empresa algún plan de ejecución con respecto a retirar y limpiar las zonas para no generar contaminación visual? Así las empresas tienen una presión constante en que los productos que va a ofrecer a la población y clientes potenciales, no solo debe ser innovadora y despertar interés en estas, sino también debe tener responsabilidad con respecto a su imagen corporativa, sino será castigada con uno de los aspectos con mayor peso dentro de la industria, una mala imagen corporativa no será favorable para el buen desarrollo de las actividades futuras, la presión sobre la empresa es cada vez mayor y sus actividades también están bajo la lupa de la opinión de los compradores.

Se considera demanda en casa debido a que es la empresa quien empieza a ser parte partícipe de un mercado que ya está establecido, así que debe de implementarse dentro de una estrategia lo suficientemente innovadora y estable, para poder ser competitiva dentro del mercado,

permitiéndole ofrecer servicios lo suficientemente innovadores para marcar una tendencia y una diferencia de los demás oferentes del mercado, mostrándoles nuevas formas y procesos por los cuales se hacen uso de las herramientas tecnológicas del entorno con las que se cuenta y logrando así que el mercado crezca a nivel digital y mediante el uso de las TIC'S, siendo uno de los puntos más importantes dentro de este carácter el deber que tienen las empresas, con anticiparse a lo que sus clientes podrán llegar a necesitar en un periodo de tiempo de corto o mediano plazo, la empresa tendrá estas capacidades, puesto que es su enfoque, la vanguardia tecnológica y la difusión de mensajes por medios tecnológicos.

Industrias Relacionadas Y De Soporte Tradicional.

Se centra nuevamente en el medio ambiente externo y el mercado que rodea y permea la empresa, pero esta vez no ve a las empresas competidoras como tales, sino que ve aquellos competidores con los cuales podría crear un vínculo financiero que realmente pueda potenciar a las dos empresas, o crear una a partir de los beneficios mutuos que puedan obtenerse, esto debido precisamente a la gran competitividad de la que resalta el sector en cuestión de la tecnología y la innovación que se debe mantener actualizada y en constante cambio para impresionar a los demandantes de este tipo de recursos, aquí la empresa, debe de buscar la forma más óptima de alianzas comerciales sea con proveedores favorables y/o realizando una relación simbiótica con otra organización que ya realice actividades normales dentro de la oferta de marketing, pero ofreciendo una oportunidad de inversión para mejorar los modelos de oferta de nuevos productos y a su vez presentando aspectos de innovación que no podía ni tenía contemplada esta empresa, permitiendo así una creación de uso compartido, en la cual primordialmente ambas empresas deben estar de acuerdo para intervenir de dicha manera, todos con el fin de obtener los beneficios y el alcance de los objetivos empresariales, para esto, la investigación y el benchmarking pueden utilizarse como una herramienta seleccionadora en la cual se identifiquen no solo las empresas más peligrosas del sector, sino aquellas con las cuales las simbiosis y vinculación en términos de alianza pueda ser más fuerte y acertada, no solo una empresa pueda unirse, ya que mientras mayores sean los esfuerzos por generar una súper empresa capaz de manejarse dentro de la

economía y del mercado, podría convertirla en un punto de partida y competidor muy fuerte dentro de las otras ofertas que existan dentro del mercado, logrando así un posicionamiento el cual es punto vital dentro de la economía actual, así que aplicada como una estrategia de ejecución de proyectos, podría tomarse en cuenta a la hora de estipular este tipo de empresas.

Debido a la misma naturaleza de la empresa además de las evaluaciones dentro del sector por medio de encuestas y análisis directo sobre las prácticas que se llevan a cabo dentro del mismo contexto y del sector productivo, resulta que al ser un modelo competitivo a nivel de mercado, las oportunidades de alianzas comerciales con diversos grupos resulta ser factibles con respecto a cualquier tipo de situación y aún más cuando la empresa realmente se centrará en un modelo de desarrollo de actividades enfocadas a las tecnologías, redes sociales y nuevos modelos de negocio a partir de las comunicaciones, sería muy factible que cualquier negocio que quiera reinventarse o rediseñar sus modelos de negocio tradicionales busque generar ofertas de vinculación y aumentar sus capacidades y las de la misma empresa, vinculándose de una manera muy optimista, las posibilidades de este tipo de situaciones después de iniciarse las actividades y ponerlas a competir dentro de los otros modelos de oferta del mercado ficharía a la empresa como una posible ventaja competitiva frente a los demás competidores

El Gobierno.

Pues es a partir de aquí desde donde se toman todas las decisiones específicas que se van a realizar para la ejecución de las actividades y el logro de los objetivos de la empresa, el modelo de gestión de recursos como podría denominarse este tipo de actividades dentro de la empresa, será la cualidad de la misma que le permita generar una ventaja competitiva para resaltar dentro del mercado y del contexto en el cual se está enfrentando, pues todas estas actividades requieren un gasto bastante elevado, pero *“Cualquier tipo de innovación representa un riesgo”* (Medarda, Mel, Arcane, Christian Linke Alex Yee, Netflix 2021) Por ende para generar un valor agregado dentro

de las actividades que se pueden ejecutar y llevar a cabo dentro de la economía competitiva la cual castigará o premiará según sean las necesidades globales del momento, por ende la ejecución de actividades debe de ser bastante centrada y planificada con un plan estratégico que sea capaz de visibilizar todos los posibles escenarios de éxito y fracaso, para a partir de allí tomar de alguna manera las posibles actividades que conlleven como resultado el beneficio de la misma empresa.

La capacitación de aquellos encargados en el direccionamiento de la empresa es bastante necesario y relevante en todos los proyectos que se lleven a cabo y al ser uno de los principales factores más variables dentro de todo lo planteado por Porter, es un factor muy determinante que debe de contemplarse con respecto a todas las actividades y funciones que se hacen con respecto a las actividades comerciales y del sector productivo.

Sin embargo aunque los limitantes a nivel tecnológico están más estrechamente relacionados a las capacidades globales que el gobierno puede generar con respecto al desarrollo de infraestructura mejor para las nuevas tecnologías y quizás la falta de capacidades de las empresas destinadas a estas, se centran en el posible gasto en el que se puede incurrir por la falta de motivación a nivel económico, pues con respecto al mercado global en el cual se encuentra la moneda nacional (el Peso Colombiano) frente con la divisa internacional (el Dólar) es muy poco probable que puedan desarrollar modelos tecnológicos para una empresa como esta, la cual apenas inicia sus actividades y el desarrollo al que tendría que aspirar para poder llegar a ser competitiva a nivel globalizado con demás tecnologías mundiales, le costaría un inversión, que se sale del presupuesto estipulado, además, como se menciona anteriormente, el gobierno tiene demasiados impedimentos para que esto pueda ser correctamente aplicados.

La Oportunidad O El Azar.

También denominada como el factor del Azar dentro de los procesos productivos y de relevancia dentro de la empresa, pero como peor de los casos, este factor no puede ser previsto como los anteriores, sin embargo su impacto no es menos relevante por esto, así que si una empresa, va a realizar cualquier tipo de actividad que genere riesgo en los resultados que pueda

llegar a obtener debe considerar esta variable como uno de los factores primordiales y no medibles, más allá de una evaluación de pronósticos y de posibles sucesos que puedan llegar a ocurrir y determinar mediante la evaluación de oportunidades la reducción de la mayor incertidumbre que pueda generar este factor sobre este proceso, sin embargo así, esta sigue siendo una variable dentro de la ecuación de Porter con la cual no se puede predecir y la empresa debe de ser capaz de afrontar a la mayor cantidad de eventos imprevistos que esta pueda generar dentro de sus mismos procesos y actividades.

El mayor punto de azar al que se podrá enfrentar la empresa, es, si a la demanda le convencerán los productos y servicios que esta puede llegar a ofrecer dentro de su portafolio, pues aunque todos estos están basados y sustentados bajo directrices y parámetros recopilados bajo mucha información, al final de todos los procesos, la resolución de algunos factores condicionantes del éxito resultan estar en el azar y en la suerte de algunos individuos y empresas, con respecto a hacer negocios, claras son las oportunidades que está viendo la empresa y del como poder aprovecharlas, pero no está dentro de los factores manejables que estos le den un éxito o aciertos.

Una vez terminado el Proceso de desarrollo, se concluye que el análisis de estas fuerzas impacta en gran medida a las actividades en las que la empresa puede desempeñarse a futuro, es por eso que da a los investigadores el beneficio de localizar cuales son las estrategias diferenciadoras que tendrá la empresa a la hora de realizar sus actividades económicas frente a la competencia, cuáles serán las mejores distribuciones a nivel económico, entendiendo las prioridades de los recursos y del presupuesto y comprendiendo en general cual es el nicho del mercado y la naturaleza donde la empresa va a desarrollarse y a envejecer.

Matriz De Perfil Competitivo

Se consideran las siguientes empresas, Cuadro 19, con base en las similitudes en variables de mercado como Relevancia, tiempo en el mercado, precios, servicios ofrecidos y demás, validando entonces las carreras empresariales como importantes dentro de la medición y

valoración de sus principales características con el fin de sacar conclusiones y adaptar modelos similares y de alto impacto implementados por estas

Cuadro 19

Matriz de Perfil Competitivo

		Red Media		Graphimundo Litografía		Neo's Publicidad		Camaleón Led Publicidad	
FACTORES CRÍTICOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
GESTIÓN DE SU PUBLICIDAD	0,25	3,5	0,875	3	0,75	2	0,5	4	1
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,20	4	0,8	4	0,8	3,5	0,7	4	0,8
COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
GESTIÓN DE SU ADMINISTRACIÓN INTERNA	0,04	3	0,12	3	0,12	3,5	0,14	3	0,12
PORCENTAJE DE FIDELIZACIÓN EN CLIENTES	0,08	4	0,32	3,5	0,28	3	0,24	3	0,24
NIVEL DE EXPANSIÓN GLOBAL	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
GAMA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	0,10	4,5	0,45	4	0,4	4	0,4	2	0,2
VANGUARDIA EN SU TECNOLOGÍA	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
GESTIÓN DEL RECURSO ECONÓMICO	0,05	3,5	0,175	3,5	0,175	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1,00		3,61		3,395		3		3,48

Fuente. Elaboración propia

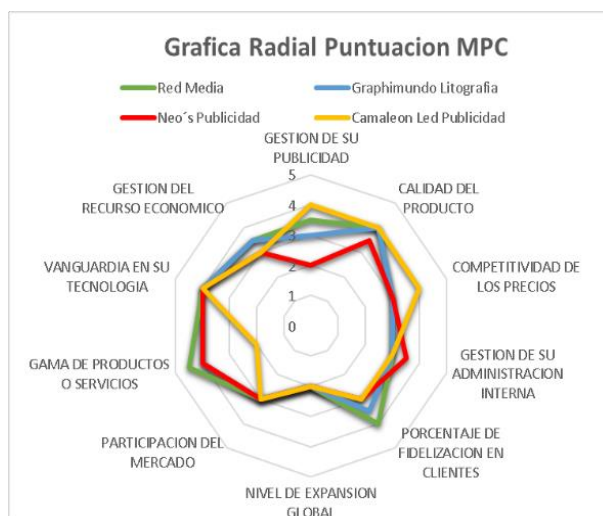
Frente a la toma de variables y los acercamientos realizados a distintas empresas de la ciudad se denotan fortalezas marcadas en cada una de ellas, su gama de productos es variada, pero en un alto porcentaje enfocada en aspectos litográficos, la cual no se considera una oportunidad clara para la propuesta de negocio actual de la empresa, sin dejar de lado el aún impacto que esta genera y la tendencia aún alta de compra y relevancia para los compradores.

Pero si partiendo de una base digital ambiental la cual pretende promover el uso de redes sociales, las cuales apuntan a mediano y corto plazo a revolucionar aún más las comunicaciones y todas sus metodologías de enlace entre individuos, teniendo así una fortaleza marcada y la cual estará a la vanguardia de las prestaciones de servicios enfocadas a redes sociales.

Por otro lado se identifican falencias en aspectos administrativos económicos, teniendo en cuenta el manejo de dinero por parte de algunas entidades como no lo suficientemente formal, o en aspectos administrativos como la no existencia de un organigrama el cual deje en claro las comunicaciones dentro de las mismas empresas, ya sean pequeñas empresas o no, se recalca la importancia de una comunicación asertiva y bien estructurada dentro de la organización, partiendo de cualquier modelo de organigrama que sea establecido, dadas sus bases y características principales.

Figura 8

Grafica radial puntuación MPC



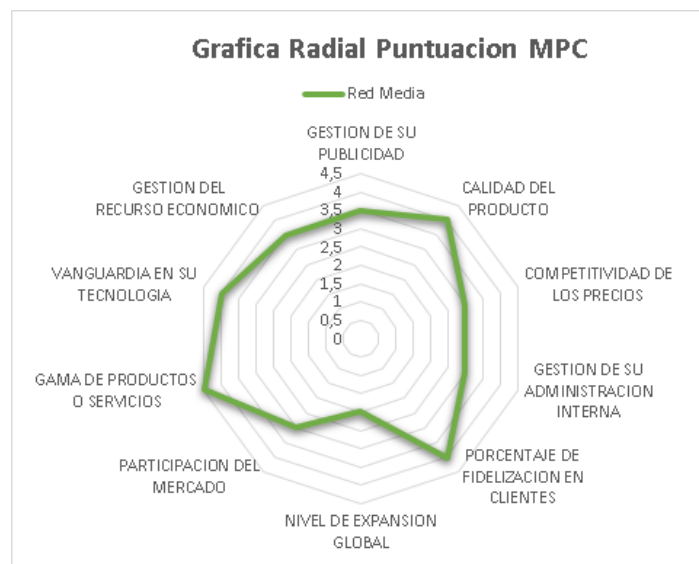
Fuente. Elaboración propia

Lo que concluye que, en promedio y sumatoria de variables, Red Media es considerada como empresa referente dentro del mercado actualmente, gracias a su desarrollo digital dentro del mercado y sus servicios afianzados para sus clientes.

Destacamos su variabilidad en gama de productos, gestión digital, impacto visual en redes, competitividad en precios, fidelización de clientes, y su política de promoción propia no formal pero efectiva, trayendo a colación su calidad como su mejor arma.

Figura 9

Ponderado Calificado Red Media



Fuente. Elaboración propia

Análisis PESTEL

Este análisis evalúa aspectos como lo son, el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, con el fin de dar contexto macro y externo a las variables que están presentes y que afectan

a la empresa de manera directa o indirecta, como lo son aspectos en políticas económicas, leyes, normatividad, regulaciones, avances tecnológicos y demás. por ende, tenemos Cuadro 6.

Cuadro 20*Análisis PESTEL*

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales
● Importaciones ● Nivel de corrupción ● Tratados comerciales	● Gestión del recurso público ● Inflación ● Devaluación ● Estabilidad económica nacional ● Tasas de interés ● Impuestos	● Demanda / Oferta ● Necesidades cambiantes ● Gestión de calidad ● Demografía regional ● Estilos de vida ● Conductas de compra
Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
● TIC'S ● Desarrollo de nuevas tecnologías ● acceso completo al internet ● vanguardia en los avances tecnológicos ● Patentes	● Cultura y conciencia social sobre el reciclaje ● RSC ● Políticas locales de cuidado medioambiental ● Proceso de producción ● Consumo razonable	● Factores legales sobre seguridad en el trabajo ● Limitaciones impuestas por entidades regulatorias ● requisitos mínimos que deben ser cumplidos para la correcta ejecución de actividades

Fuente. Elaboración propia

Factores Políticos.

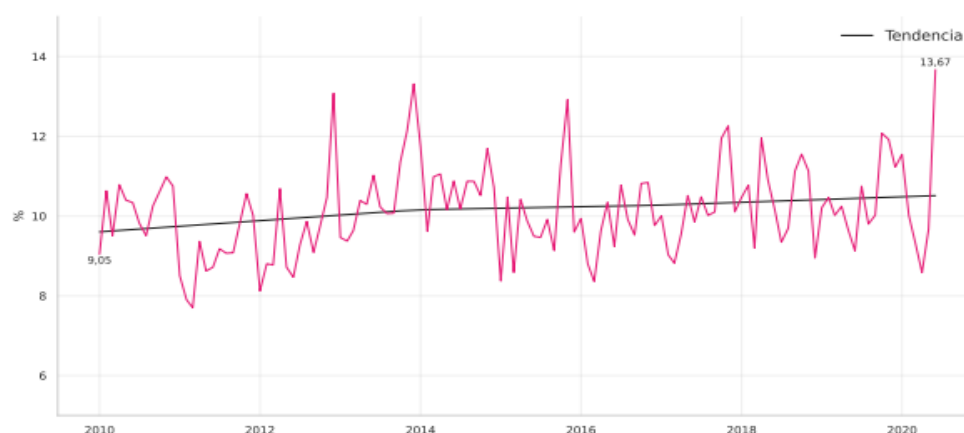
- Las políticas de importaciones, el control monetario y los TLC'S son mecanismos que afectan directamente los procesos empresariales a nivel nacional, alterando aspectos económicos en mayor medida siendo estos positivos o negativos, aspirando a procesos futuro los cuales refuerzan procesos importadores eficientes de tecnologías requeridas para la prestación del servicio
- Considerando las tasas de cambio y los movimientos de poder y actividades de carácter geopolítico, que impactan de manera directa sobre las actividades del país, el FIM predice que para el año 2023, Colombia tendrá un crecimiento del 1,1% en su PIB comparado con el pronosticado en octubre del 2022 el cual era del 2,2%, aunque es un año desafiante para el país, aún está aprovechando el crecimiento.¹
- Según el artículo de transparencia por Colombia, indica que el país tuvo una calificación de 39 puntos sobre 100, donde mientras más cerca se este del 0, mas niveles de corrupción cuenta, no presentando variaciones de la calificación del IPC o índice de percepción de corrupción, pues colombia oscila entre los 36 a 39 puntos, cosa bastante negativa en carácter de confianza que se pueda tener del país y la percepción a nivel global.²
- Por último, pero no menos importante la consideración a los tratados comerciales de los cuales se habló antes, que buscan “favorecer” a Colombia en ciertos aspectos como disminución de costo de importación o exenciones en aranceles, las cuales no terminan de ser bien aprovechadas por los colombianos, pero que en términos económicos a tecnologías emergentes y aprovechamiento tecnológico favorece.

¹ <https://www.portafolio.co/internacional/fmi-estas-son-sus-previsiones-sobre-la-economia-de-colombia-para-2023-57782>.

² <https://transparenciacolombia.org.co/2023/01/31/colombia-no-mejora-en-el-indice-de-percepcion-de-corrupcion/#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%20enero%2031%20de%202023&text=La%20calificaci%C3%B3n%20confiere%20puntajes%20entre,enfrenta%20serios%20problemas%20de%20corrupci%C3%B3n.>

Figura 10

Importaciones del sector TIC como porcentaje total



Fuente. DIAN, 03 de septiembre de 2020. Cálculos propios

Denotando en la anterior gráfica las importaciones por parte del sector de las TIC, representan crecimientos constantes los últimos años, logrando así reconocer el mejoramiento de las condiciones tecnológicas en el país representando una ventaja competitiva frente a otros sectores o mercados que no se encuentran a la vanguardia.

Cuadro 21

Factores Políticos

FACTORES	PLAZO			IMPACTO
POLITICOS	CORTO PLAZO (1 MES O MENOS)	MEDIANO PLAZO (1 MES A 3 AÑOS)	LARGO PLAZO (3 AÑOS O MAS)	
IMPORTACIONES	X			Muy Negativo
NIVELES DE CORRUPCION		X		Negativo
TRATADOS DE COMERCIO		X		Positivo

Fuente. Elaboración propia

Factores Económicos.

- Los factores económicos como aspectos vitales dentro del desarrollo integral de la empresa, considerando factores clave como inflación, la cual representa la pérdida de poder adquisitivo en el tiempo siendo esta creciente, para la compra frente a productos o servicios que están estrictamente ligados al desarrollo productivo de la empresa, indica el Dane, dentro de un reporte, de la página portafolio, que la inflación para el mes de marzo del año 2023 fue del 1,05% mientras que en el mismo mes el año pasado, fue del 1%, reflejando también que el año corrido fue de un 4,56% en el 2022, mientras que en lo que se lleva del 2023, marca un valor del 13,34%.³
- Por otro lado, considerando la situación económica del país, el banco mundial estima, que el crecimiento del país es muy reducido con lo estimado en el año anterior y el antecesor gobierno, mientras que el estimado para el país el año anterior fue de un 7,5% de crecimiento, se estima que por los puntos que debe afrontar el gobierno en este año su crecimiento no será mayor al 1,1%, tomando como referencia los datos arrojados por el DANE quien indica que es la mejor postura que puede obtener el país, con respecto a lo que se tenía estipulado antes, de que se asumiera la nueva presidencia en el año anterior, hubo un crecimiento hasta el mes de marzo del 0,2%⁴

³ <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-en-colombia-para-marzo-de-2023-fue-de-13-34-dane-580982>

⁴ <https://elpais.com/america-colombia/2023-04-04/el-banco-mundial-preve-que-la-economia-colombiana-crecera-un-11-en-2023.html>

Cuadro 22*Factores Económicos*

FACTORES	PLAZO			IMPACTO
ECONOMICOS	CORTO PLAZO (1 MES O MENOS)	MEDIANO PLAZO (1 AÑO A 3 AÑOS)	LARGO PLAZO (3 AÑOS O MAS)	
Gestión de recursos públicos			X	Positivo
Inflación		X		Negativo
Devaluación		X		Negativo
Estabilidad económica nacional		X		Negativo
Tasas de interés		X		Positivo
Impuestos	X			Muy Positivo

Fuente. Elaboración propia

Factores Sociales.

Para los factores sociales se cuentan con mecanismos administrativos que pueden llegar a facilitar los procesos naturales que encaminen a la sociedad en cierto tipo de conducta frente a tendencias, compras gustos o comportamientos en general, de allí la responsabilidad y vanguardia necesaria frente a aspectos de control y gestión, que incorporen una visión real y clara del futuro de la empresa.

- Se tendrán en cuenta herramientas de control en gestión de calidad, comprensión del futuro de la publicidad referente a necesidades cambiantes.
- Además de caracterizar y comprender las posibles conductas de compra, que se sabe son cada vez más cambiantes y aquejantes a la sociedad de consumo.
- Impactos relevantes también como lo son la demanda y oferta de la cual dependen también muchos modelos económicos y los cuales están sujetos también a comportamientos sociales y demás factores que la obligan a variar, presentando tendencias propias del mercado publicitario digitales crecientes, lo que representa un impacto positivo para las actividades de la empresa

Cuadro 23*Factores Sociales*

FACTORES	PLAZO			IMPACTO
SOCIALES	CORTO PLAZO (1 MES O MENOS)	MEDIANO PLAZO (1 AÑO A 3 AÑOS)	LARGO PLAZO (3 AÑOS O MAS)	
Demanda/Oferta	X			Muy Positivo
Necesidades cambiantes	X			Positivo
Gestión de Calidad	X			Muy Positivo
Demografía Regional		X		Muy Positivo
Estilos de vida		X		Positivo
Conductas		X		Muy Positivo

Fuente. Elaboración propia

Factores Tecnológicos.

A veces es confundido el concepto de tecnología creyéndose que solo son aquellos artículos y herramientas digitales o del modelo más nuevo que hay dentro del mercado, es sin embargo un error, pues la tecnología son todos aquellos desarrollos que permiten que los seres humanos podamos realizar actividades cotidianas o actividades relacionadas al trabajo con una relativa facilidad, esto aplica directamente en las empresas a la hora de evaluar cuáles son estas herramientas definitivamente necesarias para poder ejecutar todas las actividades que van a ser requeridas, la adquisición de estas tecnologías van a permitir que las empresas puedan llevar a cabo los proyectos que se han programado, sin embargo, para una empresa que dependa exclusivamente de los cambios y los factores tecnológicos más novedosos del momento si es indispensable que pueda acceder o tener acceso a estos nuevos desarrollos tecnológicos con el fin de poder ser ofrecidos con la mayor prontitud a todas aquellas personas que más lo requieran dentro de la oferta, pues si la empresa logra establecerse como pionera dentro de sus actividades, será sin duda alguna reconocida por encima de sus competidores directos y lo hará lograr un posicionamiento más estratégico, el concepto de tener tecnología no es el de ser el más novedosos, sino el de tener la mayor facilidad para realizar ciertas acciones sobre los competidores.

El primer factor que se evaluara, Son las consideradas TIC'S, Las denominadas tecnologías de la información y las comunicaciones influyen de manera directa en el desarrollo de las actividades de la empresa, debido a su enfoque preciso en el desarrollo de nuevos modelos de publicidad, mediante las nuevas tecnologías y mediante el uso de las redes sociales como una de las herramientas de transmisión de información más útiles del nuevo siglo, es indispensable que la empresa, pueda poseer personal y un enfoque destinado a estas herramientas para saber desarrollar estas actividades a un nivel suficientemente competitivo como para representarse dentro de un mercado, en el cual se busca innovar y ser pioneros con respecto a los demás oferentes de productos de publicidad similares o del mismo enfoque.

Es claro que el acceso completo al internet debe ser considerado una prioridad a nivel de inversión y ejecución de actividades que va a permitir que la empresa, logre desarrollar y hacer uso de sus herramientas de promoción de productos, además, logrando de esta manera proveer a los clientes de un servicio con alto nivel de calidad e innovación, haciendo uso obviamente de una de las herramientas más accesibles para todos los relacionados con la red y que permitirá a el equipo de trabajo y a la empresa a estar a la vanguardia de los avances y desarrollos tecnológicos.

El último de los factores que se consideran altamente importantes dentro del desarrollo de estas actividades, es del uso y adquisición de patentes, debido claro a el enfoque en el uso de imágenes o de propiedad intelectual que podría estar sujeta algunos problemas a nivel legal, es entonces que la empresa debe hacerse responsable de adquirir y propender tener los permisos adecuados para ofrecer un buen proceso con respecto al uso que pueda hacer, además de eso, también con el uso de patentes, brindará más confianza a los clientes, pues se estarán vendiendo imágenes con cierta representación legal y cierto peso importante dentro del mismo mercado, sin olvidar claro, que al tener este respaldo legal, será más seguro tener un mecanismo de defensa en caso de que se incurra una ilegalidad en contra de la empresa.

Cuadro 24*Factores Tecnológicos*

FACTORES	PLAZO			IMPACTO
TECNOLOGICOS	CORTO PLAZO (1 MES O MENOS)	MEDIANO PLAZO (1 AÑO A 3 AÑOS)	LARGO PLAZO (3 AÑOS O MAS)	
TIC'S	X			Muy Positivo
Desarrollo de nuevas tecnologías	X			Positivo
Acceso completo al internet	X			Positivo
Vanguardia en los avances tecnológicos	X			Positivo
Patentes	X			Muy Positivo

Fuente. Elaboración propia

Factores Ecológicos.

Los factores ecológicos son un punto influyente dentro de las actividades y procesos que realizan las empresas, a la hora de llevarse a cabo los procesos en los que están involucradas, es responsabilidad de la empresa, generar unas adecuadas situaciones en las que se desarrollan estas actividades para reducir el impacto a nivel global y con el fin de preservar el medio ambiente externo en el cual se están implementando dichas actividades. Es al mismo tiempo responsabilidad de los entes reguladores de establecer ciertas leyes que obliguen el cumplimiento adecuado de las actividades, o que permitan ciertos tipos de actividades delimitando el nivel de daño que estas puedan causar al medio ambiente, siendo de la misma forma, las empresas responsables deberán de crear políticas que devuelvan o generen una retribución con respecto a el daño causado.

Dentro de la constitución política de 1991. dentro del artículo 79, se establece que todas las personas tienen el derecho de gozar un ambiente sano y se debe de garantizar la participación de toda la comunidad activa de proteger todos los factores de la diversidad y la integridad del medio ambiente, permitiéndoles conservar las áreas que tienen importancia directa además de fomentar e incentivar la educación a nivel ecológico.

Para analizar este aspecto del diagrama PESTEL se deben de comprender cómo se relaciona la

empresa con el medio ambiente y de igual manera como dicha influencia afecta de maneras positivas y negativas al mismo ambiente, pues es el contexto quien condiciona muchos factores a la hora de realizarse las actividades laborales en las que se enfoca la empresa.

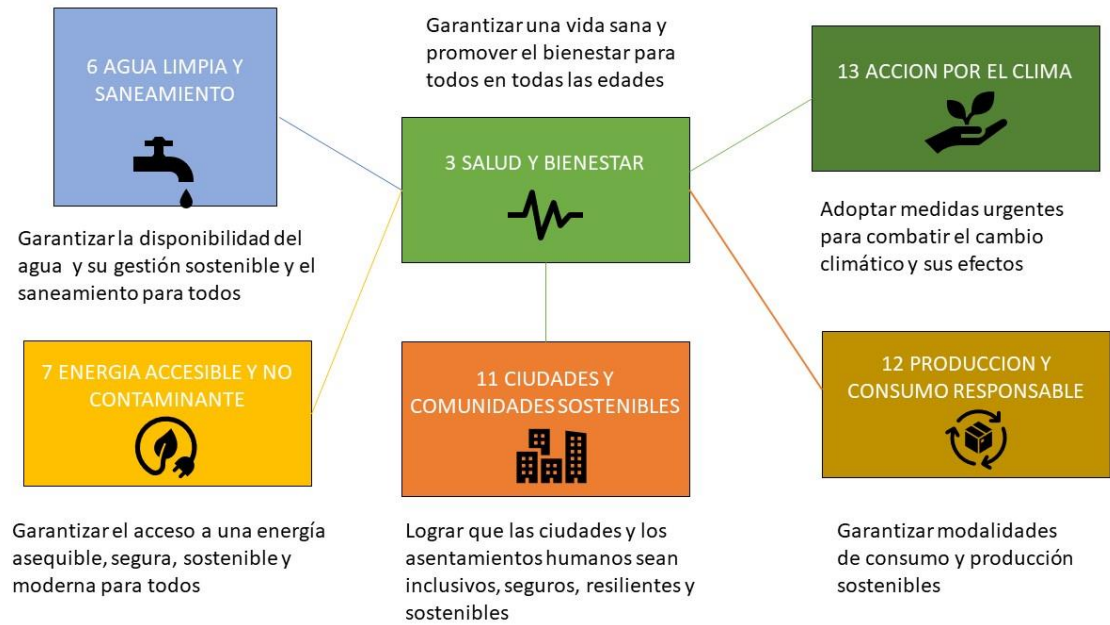
Uno de los primeros factores en los que se debe entrar a enfocarse dentro de la empresa, es sobre la cultura y conciencia social que debe tenerse a la hora de enfocar las actividades productivas dentro de la misma, no solo como organización sino también a nivel individual, pues una empresa, estará conformada por todos aquellos individuos que realicen actividades afines a esta, es por eso que la Responsabilidad Social Empresarial tiene un peso tan relevante dentro de los factores ecológicos de esta, por ende, todas las actividades y razones por las que se hagan las mismas, deben de ser planeadas con la búsqueda del menor impacto negativo ambiental.

Dentro de los lineamientos que se plantean para la realización y ejecución de las actividades productivas dentro de la empresa, se encuentran limitantes impuestos claramente por la ley, los entes reguladores deben de crear un punto límite para que sea acatado y mantener al menos un equilibrio estable, sin embargo, la empresa no debería de incurrir de una manera tan directa sobre dichos limitantes, puesto que, los procesos de producción de los servicios que se prestan no afectarán de una manera tan directa a el medio ambiente en el que se desarrolla, es claro que uno de los principales puntos de daño ambiental, sea el consumo excesivo de energía eléctrica y aun así, la distribución por medio de las actividades de tercerización permite que dicho impacto global sea más reducido.

En la siguiente ilustración, Ilustración 7, se muestra un ejemplo de los 6 factores básicos que deberían ser tomados en cuenta para el futuro y el desarrollo de las actividades que intervienen de manera directa sobre el medio ambiente, estipulado por la OMS y la OPS en el 2018 en el que se determinan los objetivos a nivel global para todos aquellos participantes directos en el mundo.

Ilustración 7

Objetivos de la agenda



Fuente: OMS, OPS, 2018 septiembre. Objetivos de la agenda 2018-2030

Cuadro 25

Factores Ecológicos

FACTORES	PLAZO			IMPACTO
ECOLOGICOS	CORTO PLAZO (1 MES O MENOS)	MEDIANO PLAZO (1 AÑO A 3 AÑOS)	LARGO PLAZO (3 AÑOS O MAS)	
Cultura y conciencia		X		Positivo
RSC (responsabilidad social)		X		Positivo
Políticas locales de cuidado ambiental	X			Indiferente
Proceso de producción	X			Positivo
Consumo Razonable	X			Muy Positivo

Fuente. Elaboración propia

Factores Legales.

Dentro de todas las organizaciones, los factores legales mantienen la dirección que esta debe de tomar con respecto a sus variables y acciones que decidan hacer, además de los proyectos y procesos que se lleven a cabo dentro de la misma organización, es entonces cuando, varios de estos factores empezar regular a los encargados dentro de la empresa y deben de cumplir con ciertos requisitos para que todas estas actividades estén dentro de la normativa legal del sector en el que se esté participando evitando así, acciones que puedan ser perjudiciales a nivel económico, ambiental o social, una de las leyes que más relevantes es la ley antimonopolio para evitar que se ejecute la libre competencia de marcas o se evite que los consumidores tengan que pagar excesivamente por productos que realmente no los cubren, sin embargo también las leyes buscan proteger aspectos como el de los trabajadores, donde se establece a aquellas empresas, que a la hora de adquirir o contratar personal debe realizarse por medio de un contrato previamente definido, con sus características específicas como lo son aspectos de jerarquía, actividades a desarrollarse dentro de la empresa, el pago o remuneración (dentro de la ley), dentro de otros aspectos que podrían tenerse en cuenta a la hora de las limitaciones también se puede considerar los siguientes:

- Legislación sobre competencia
- Leyes para la protección del consumidor
- Requisitos en materia de sanidad y seguridad laboral: Considerándose todos aquellos aspectos que deben cumplirse como garantías para los trabajadores y colaboradores que empiecen a ejercer sus actividades dentro de la empresa)
- Legislación sobre fusiones y adquisiciones
- Protección de datos: Bastante importante hoy en día ya que toda la información que se maneja por parte de las empresas y sus respectivos clientes debe ser salvaguardada con total confidencialidad y respetada aun cuando sea requerida para el desarrollo de las mismas actividades)
- Legislación sobre derechos de autor y patentes: Todas aquellas actividades que requieran

de una imagen directa o relacionada con las empresas, deberán tener la certeza y legalidad de que se está usando de manera legal y no incurriendo en el robo de propiedad intelectual de otros propietarios/usuarios, bastante importante en una empresa relacionada con la publicidad.

- Responsabilidad jurídica
- Estándares de fabricación: La fabricación de ciertos productos debe de estar regida bajo ciertos parámetros de calidad y todos aquellos productos deben de cumplir con dichas características con el fin de garantizar la seguridad y calidad que los consumidores deben de recibir a la hora de adquirir un producto, mientras más importante sea este con respecto al compromiso con su salud, mayor serán los requerimientos para cumplirse.

Dentro de un análisis PESTEL es muy importante tener presentes todas estas consideraciones a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de proyecto que se esté ejecutando con el fin de prevenir cualquier malentendido a nivel legal en el cual se pueda incurrir algún problema a nivel jurídico.

Cuadro 26

Factores Legales

FACTORES	PLAZO			IMPACTO
LEGALES	CORTO PLAZO (1 MES O MENOS)	MEDIANO PLAZO (1 AÑO A 3 AÑOS)	LARGO PLAZO (3 AÑOS O MAS)	
Factores legales seguridad en el trabajo	X	X		Positivo
Limitaciones por entidades reguladoras	X			Negativo
Requisitos mínimos que deben ser cumplidos para la correcta ejecución de actividades	X			Negativo

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 27*Caracterización de herramientas objetivo 1*

Realizar un análisis del sector en la que se desenvolverá la empresa			
Herramientas utilizadas	Objetivo	Impacto	Naturaleza
5 fuerzas de Porter	Establecer análisis competitivo y posicionamiento de la empresa frente al mercado	Caracterización y delimitación de los factores	Mixta
Diamante competitivo	Análisis del sector para desarrollo de la actividad	Identificación de las estrategias frente a la competencia y reconocimiento de las prioridades	Cualitativa
Matriz de perfil competitivo	Establecer factores críticos de éxito y evaluar principales competidores	Identificación de factores potenciales y oportunidades	Cuantitativa
Análisis Pestel	Identificar aspectos externos que afectarían la empresa	Caracterización de factores de impacto directo e indirecto en el desarrollo natural de las actividades	Cualitativa

Fuente. Elaboración propia

Ejecutar Un Análisis De Mercado Correspondiente A La Empresa

A partir también del siguiente análisis de mercado, basado en acercamientos realizados a las empresas anteriormente mencionadas y evaluadas, se valorarán aspectos cualitativos relevantes del sector que fundamenten y fortalezcan los aspectos pertinentes a implementar a futuro.

Delimitación Previa Del Negocio.

Previamente denotada la creciente demanda requerida por parte de empresas de todo tipo, como pyme, micro o grandes empresas, se identifica la gran oportunidad que hay al desear abarcar el aspecto publicitario de las mismas, que año a año también vienen presentando un crecimiento en

conocimiento y tamaño dado el caso, de aquí se optó por crear una empresa que preste servicios de publicidad y relacionados, como lo son fotografía, y gestión de redes sociales, dejando en claro el factor digital como diferenciador dentro del mercado actual, con posibilidad de alianza frente a tercerización de material publicitario impreso o tradicional como lo es el perifoneo.

También gracias a la globalización de las TIC's se cuenta con potencial internacional para la prestación de dichos servicios, teniendo en cuenta las ventajas comparativas que tiene un enfoque centrado en este modelo de negocio.

Información Y Análisis De La Situación.

Información Externa O Del Mercado.

El potencial digital aún no está siendo explotado, el proceso en la ciudad para abarcar temas digitales y afianzar la confianza de los mismos en la cotidianidad ha sido un proceso muy lento comparado con otras ciudades, si bien es cierto la pandemia logró un apalancamiento nunca antes esperado en el transcurso de la misma, aún hay muchos aspectos que mejorar, el mercado potencial requiere mecanismos de promoción con opción digital como máxima herramienta de crecimiento mercadológico.

Cuadro 28

Competencia caracterizada

Competencia	
Graphimundo	Dorado Digital
Camaleón LED	Tienda Creativa G&M
IDEOC Marketing	Red Media
Neo's Publicidad	

Fuente. Elaboración propia

Teniendo así empresas que cuentan con recorridos variados, desde 3 hasta 20 años, denotando una larga carrera y clientes afianzados en muchas de ellas, pero con la clara diferenciación de al menos el 90% de ellas tienen enfoques litográficos e impresos, sin especializarse en temas digitales o de gestión de redes.

De Cuadro 28 denotamos el gran mercado que aún abarcan los materiales impresos y metodologías tradicionales para la prestación de servicios o venta de productos publicitarios, pero también caracterizando la falta de acercamiento y estudios que estos también requieren para una correcta difusión.

Cuadro 29

Precios, productos referenciados y estructurados

Red Media	
Fotografía Publicitaria Redes sociales	\$ 50.000
Fotografía de producto Paquete 7 fotos	\$ 300.000
Video Corporativo	\$ 700.000
Produccion B-Roll(Video 1 min)	\$ 600.000
Piezas graficas/Redes sociales	\$ 50.000
Reel	\$ 400.000
Dron Tiempo de vuelo 25m fotos y vids	\$ 350.000
Entrevistas Evento	\$ 250.000
Camarografo Extra	\$ 200.000
Grabacion desarrollo evento	\$ 700.000

Dorado digital SAS	
Mugs	\$ 20.000
Termos Aluminio	\$ 28.000
Gorras	\$ 18.000
carnets completos	\$ 16.000
pad mouse 18x22	\$ 22.000
Talonarios Carta	\$ 55.000
Volantes 1/2 Carta cant 1000	\$ 55.000
Boletas rifa 1num/3 cifras cant 1000 Full Color	\$ 190.000
Stickers en vinilo adhesivo con precorte 10cm cant 100	\$ 88.000

GRAPHIMUNDO
Community Manager 1 mes(2 publicaciones semanales) \$145.000

Neo's Publicidad
Varían según el estudio del mercado realizado

IDEOC MARKETING
Tarjetas Presentacion \$80.000 cant 1000
Volantes Full color \$120.000
Pendón 1.20mts x80cm \$80.000
Carnetizacion \$20.000 cant 1
Carnetizacion \$7.000 cant 12

Tienda Creativa G&M
Tarjetas 60.000 barnizadas 1000unidades
Vallas 1.300.000 instalaciones 800.000 8x4

CAMALEON PUBLICIDAD
Valla 4x6 mts \$1.200.000 mensual, Costo impresión \$430.000
Valla 4x8 mts \$1.200.000 mensual, Costo impresión \$500.000
Valla 8x4 mts \$1.000.000 mensual, Costo impresión \$500.000
Valla 8x4 mts \$1.000.000 mensual, Costo impresión \$500.000
Valla 4x5 mts \$650.000 mensual, Costo impresión \$300.000
Valla 6x4 mts \$950.000 mensual, Costo impresión \$400.000
Valla 6x4 mts \$950.000 mensual, Costo impresión \$400.000
Valla 6x4 mts \$950.000 mensual, Costo impresión \$400.000
Pantalla LED \$380.000 mensual, Video 20 seg

Fuente: Elaboración propia

Información Interna O Del Proyecto/Empresa.***4 P's Del Marketing (Marketing Mix).******Plaza.***

Se puede definir como todo aquel lugar en que se efectúan las operaciones de compra, venta e intermediación del mercado con la empresa, desde oferentes hasta ofertantes y los proveedores y transformadores de materiales e insumos, es tan importante que los medios de transporte y los canales de distribución puedan cumplir con sus objetivos y metas con respecto a los productos y o servicios que se usan para que estos lleguen a los lugares donde la comercialización será efectuada, no hay mucha complejidad en cuál es la función de estas actividades dentro del proceso de venta y del mix de mercado, sin embargo el análisis que se va a realizar tiende a ser desde un punto de vista tecnológico, por ende la plaza no debe entenderse como un lugar físico, sino pues, como todo aquel lugar al que una persona pueda llegar a acceder con sus dispositivos electrónicos, los factores que antes se tenían en cuenta a la hora de evaluar las condiciones cambian, ya no hay límites físicos, como lo puede ser la demografía o la distancia de un lugar a otro, pues los impedimentos del lugar ya no afectan la tecnología, el lenguaje ahora tampoco es un impedimento, puesto que el lenguaje empezó a tener un punto en común que es inglés y a partir de este las aplicaciones de teléfono o en los computadores puede realizar los modelos de cambio a su idioma nativo, permitiendo así entender sin importar desde donde vengan estas publicaciones, el mensaje ya no pierde su enfoque principal, el dinero puede moverse de manera digital mediante cualquier transacción, la plaza del siglo XXI podría denominarse como la red o el ciberespacio y los límites que antes se planteaban dentro de este apartado, ha evolucionado a tener conocimientos de internet.

Se caracterizan entonces del contexto de la ciudad:

Altitud: 917 m.s.n.m.

Población: 139.026 hab. Aprox. (Censo 2022)

Representación poblacional ante entidad departamental: 1.6% Aprox.

Actividades económicas principales: Agricultura, Ganadería, Comercio e Industria

Empresas registradas ante la Cámara de comercio 2021 en Cartago: 5.155, de las 9810 que comprende la C.C en cuanto a jurisdicción.

Ingresos ordinarios reportados: representando estas 5.155 empresas, un 65% aproximadamente del total de ingresos reportados.

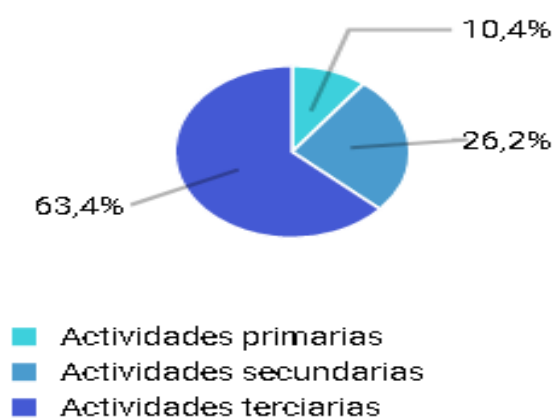
Microempresas: 97,5% - 9565 Empresas

Pequeña empresa: 2,11% - 207 Empresas

También se denota en Figura 11, como se identifican los componentes por sectores y sus grandes actividades económicas influyen en la ciudad, siendo el sector terciario de la económica o de servicios el que por un 63% refleja un alto índice de participación referente al componente económico.

Figura 11

Distribución de las actividades económicas Cartago



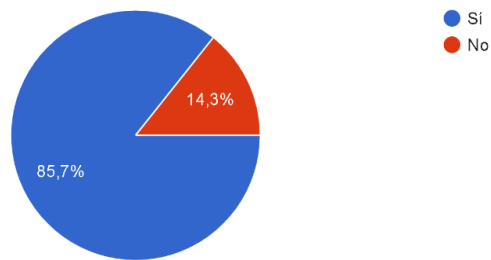
Fuente. Elaboración propia

El 87% de la muestra encuestada sí reconoce su competencia en función de oferta y precio, aun siendo tan variables los tipos de oferta en servicios y productos que circulan, visto en Ilustración 8.

Ilustración 8

Caracterización de la competencia Encuesta (Apéndice A. Encuesta Aplicada)

¿Tiene usted caracterizada su competencia en función de oferta, precio?
7 respuestas

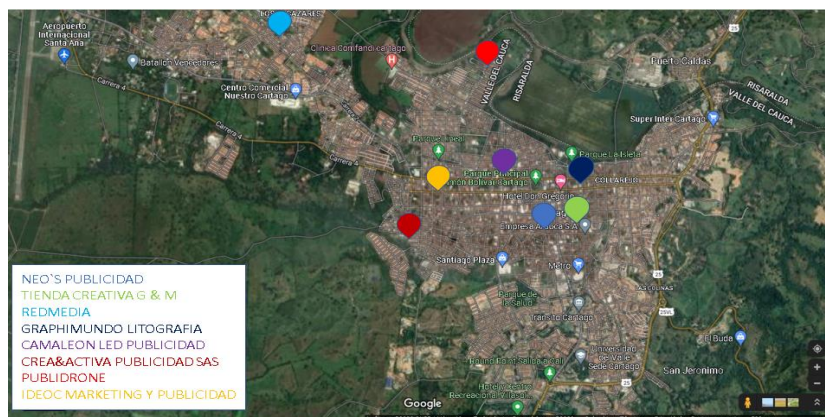


Fuente: Elaboración propia

A continuación, se referencian las empresas más características actualmente existentes y las cuales fueron previamente analizadas para la identificación de principales variables llevadas al trabajo.

Ilustración 9

Caracterización Empresas publicitarias elegidas de Cartago



Fuente. Elaboración propia

Promoción.

Uno de los últimos aspectos, pero sin quitarle realmente la importancia que este merece, pues los procesos de promoción y de comunicación de las empresas, con respecto a sus actividades comerciales, sus procesos de marketing y la comunicación de un mensaje de la misma empresa, pues la promoción o comunicación dentro del mix de mercado se establece como el procedimiento por el cual se genera el vínculo de compra entre todo el potencial mercado, con todos aquellos clientes que pueden ser vinculados de manera directa a este, dicho procedimiento ha evolucionado a lo largo del tiempo, hasta convertirse en una herramienta por la cual las empresas venden más que sus productos, puesto que, ahora lo que realmente se vende ahora es todas las sensaciones y percepciones que rodean y envuelven a el mismo producto, todo lo que este logra hacer sentir desde su adquiredor para quienes lo usan, como para aquellos que están en contacto con el mismo usuario, lo más importante es ese sentimiento de venta de emociones, que se venda una sensación positiva, o se genere un impacto de índole neuronal en el posible mercado, si la empresa de marketing quiere destacar dentro del mercado actual debe conocer este aspecto de manera perfecta, logrando ser lo más competitivo a la hora de realizar estos procesos de venta y de comunicación

con los clientes, mucho más importante, cuando se está haciendo la labor de venta de un servicio, más relevante aun cuando este servicio es igual a su nivel de comunicación, mientras más asertivo sea la empresa con los mensajes e imágenes que genere a la hora de mostrar un mensaje más éxito podrá llegar a alcanzar.

Dentro del aspecto denominado como la promoción se debe entender que se divide en dos subconjuntos, las estrategias que usará la empresa para promocionarse a sí misma y bajo qué modelos puede realizarlos y los modelos que buscará usar para promocionar los productos, servicios e imagen de sus respectivos clientes.

Para tener como punto de referencia el primer aspecto, se entiende que para cualquier práctica relacionada a la publicidad y actividades de promoción se debe de plantear previamente una estrategia de marketing capaz de ahondar en cómo se realizará el modelo esperado, a cuantas personas se quiere impactar, a cuantas personas se desea llegar, con cuantas personas se buscará concretar, cuál es el punto principal del producto/servicio que se está promoviendo, quienes son los clientes específicos y cuál es el mercado en el que el producto se pondrá a la venta, bajo todos estos factores la empresa debe de comprender su estrategia mercadológica con el fin de posicionarse dentro del mismo mercado, pues, es de suma importancia que una empresa dedicada a estas actividades tenga el completo control y maneja de desarrollar este tipo de actividades, de la misma manera, todas el personal involucrado en estas actividades debe de conocer como base estos modelos de promoción, pues es el equipo de trabajo quien estará encargado de desarrollar las actividades de promoción que llegue a los clientes y consumidores finales del mismo producto.

Para lograr dichas actividades, existen varios modelos a los cuales la empresa puede recurrir y hacer uso como herramienta propia de las actividades de desarrollo de dichas actividades.

Mediante la publicidad de contenido, donde el principal objetivo es el de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, para que el mensaje y la imagen que se quiere transmitir sea claramente recibido y distribuido, muy útil para una empresa, que hace precisamente uso de una de las mejores herramientas de esta publicidad como lo son las redes sociales, pues permite generar publicidad con fines informativos, para todos aquellos que estén interesados, la publicidad

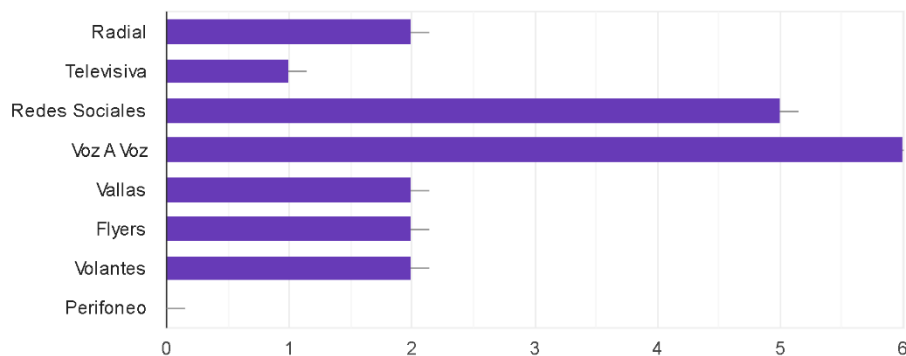
comparativa, poniendo de manera directa una evaluación de la calidad del servicio que pueden ser prestados por la empresas, con respecto a sus contrapartes directas o del cómo podría resaltar dentro de estos, y el emotivo, el cual busca generar algún tipo de sentimiento que influya en la compra o adquisición del servicio, en este caso el de querer ser más innovador que el resto y proteger el medio ambiente mediante el uso de nuevas tecnologías y herramientas.

Ilustración 10

Mecanismos de promoción contemplados en cada empresa (Apéndice A. Encuesta Aplicada)

¿Cuáles son las políticas y mecanismos de promoción contemplados en la empresa para difusión propia?

7 respuestas



Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Otra estrategia competitiva con respecto a los modelos de publicidad es la publicidad push, que es muy utilizada y útil a la hora de introducir un producto nuevo dentro de un mercado permitiendo tener un acceso directo y continuo con todos los posibles clientes, pues nuevamente lo hace mediante el uso de herramientas digitales como portales web, páginas de interés y redes sociales.

La publicidad enfocada en el consumidor, aquí la publicidad y la promoción de dichas imágenes y mensajes se centran exclusivamente en un cliente que busque específicamente algún tipo de servicio o producto y es donde la marca o en este caso la empresa, podrá realizar su énfasis en participación del mercado, pues si cumple con los requisitos de ser necesaria y poder satisfacer las necesidades requeridas, la empresa automáticamente se convierte en uno de los candidatos perfectos por los cuales un cliente pueda hacer uso de sus servicios.

Una de las publicidades derivadas de este modelo es la de B2B (Business to business) pues es un modelo donde una empresa promociona algún tipo de producto o servicio directamente a otras empresas, en este caso siendo empresas de publicidad puede prestar y ofrecer el servicio según sea requerido.

Sin embargo, existe otro modelos dentro de este apartado que, encierra y analiza el método o modelo de promoción que es el servicio ofrecido al cliente, cuáles son las herramientas que se pueden garantizar, las estrategias más comunes y todos los procesos más destacables dentro del mismo modelo de negocio, es bastante obvio que reinventar un proceso para que tenga un mejor desempeño es bastante difícil, si se pueden realizar proceso de reingeniería, con respecto a los modelos tradicionales presentes dentro de la empresa.

Dentro de la denomina promoción comercial existen diversos instrumentos que pueden ser utilizados por la empresa, en el posible desarrollo de sus actividades comerciales a la hora de prestar sus servicios, como, por ejemplo:

El modelo de venta personal, el cual se centra en ser más informal con respecto a los demás modelos, pues busca conectarse con el consumidor de una manera oral, siendo una conversación casual entre oferente y demandante, sin embargo, el fin de esta sigue siendo el fin de la empresa y es el uso o adquisición del producto/servicio, el consumo del mismo o que se haga uso en las actividades deseadas por el consumidor.

El marketing directo, es el modelo base y genérico por el cual una empresa hace publicidad o promoción de alguna imagen, mensaje o producto, siendo específico con respecto al segmento del

mercado al cual busca destacar o dentro del segmento del mercado en el que la compra del producto o servicio sea más posible.

El modelo de venta por medio de relaciones públicas se centra de una manera interpersonal e indirecta en comunicar el producto/servicio por medio de otros factores que influyen de manera directa con los posibles clientes, pues se busca transmitir por medio de campañas o imágenes favorables, que incluyan a la empresa, marca o producto para generar en todas las personas involucradas un sentimiento favorable y de vínculo y representación con dichas marcas

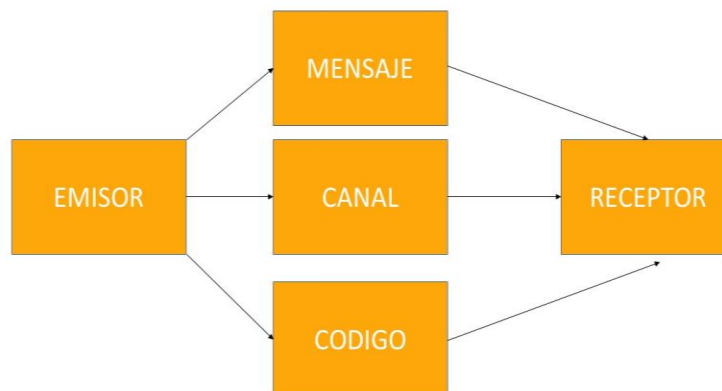
Por medio de la publicidad, es genérico y simple, se transmite el mensaje por medio de los medios de comunicación masivos conocidos muy favorable para la empresa que busca hacer uso de las redes sociales como principal herramienta de difusión y comunicación de la imagen específica, sin embargo su difusión indiscriminada a todo el mercado, pierde un poco lo específico que puede ser una publicidad con respecto a un tipo de clientes específico o en relación a dichos sectores del mercado en el que el producto será destacable.

Sin embargo, a veces la inversión publicitaria por parte de las empresas puede incentivar la venta de los productos y relacionados, como es el punto de las ferias o exposiciones que se realizan con el fin de que empresas jóvenes o de corta iniciación en el mercado empiezan a posicionarse y a hacerse conocidas con respecto a sus posibles consumidores, esto permite darle a las empresas o los nuevos productos implementados la posibilidad de ser puestos dentro del mercado y la oferta en la que se desea destacar.

La Figura 11 nos permite dar a conocer y relacionar cuáles son los módulos por los que pasa una oferta antes de ser intervenida por el posible cliente o comprador del producto, dicha gráfica aplica para ambas modalidades de promoción, pues siempre existirá un oferente que tenga que realizar un proceso de promoción de un mensaje o imagen, ayudándose de algún tipo de herramienta con el fin de que los receptores lo tomen o puedan recibirlo.

Figura 12

Gráfica de promoción y regulación de la comunicación comercial



Fuente: Recuperado de: Promoción y Comunicación. Concepto y aplicaciones

Precio.

Referentes locales y actuales son relevantes frente al análisis de precios al consumidor con respectivos análisis previos de costos y beneficios esperados, logrando así un consolidado frente a los servicios que serán ofertados dentro de la dinámica empresarial.

Cuadro 30

Precios referenciados

Precio		
Variable	Costo	Pago --> Frente a ítem
Community Manager 1	\$ 980.000	Mensual
Community Manager 2	\$ 450.000	Publicacion y seguimiento semanal
Gestión de redes sociales (ADS Facebook-Instagram)	\$ 300.000	Mensual
Diseño grafico y creacion de contenido de valor	\$ 70.000	Producto terminado
Producción audiovisual(Video de producto)	\$ 450.000	Producto terminado
Content marketing(Desarrollo de estrategias de alcance de la empresa)	\$ 450.000	Producto terminado
Fotografía a productos(20 fotos a distintos productos)	\$ 600.000	Producto terminado
Animación 3D(video de 1 minuto)	\$ 1.400.000	Producto terminado

Fuente. Elaboración propia

Desglose Actividades

- **Community Manager 1**
 - Gestión de redes sociales
 - Retroalimentación
 - Informe semanal
 - % Efectividad de publicaciones
- **Community Manager 2**
 - Gestión de redes sociales 2 publicaciones semanales
 - Retroalimentación
 - Informe semanal
 - % Efectividad de publicaciones
- **Gestión de redes sociales (ADS Facebook-Instagram)**
 - Publicaciones semanales
- **Diseño gráfico y creación de contenido de valor**
 - 2 piezas semanales
- **Producción audiovisual**
 - Video 1 minuto producto
- **Content marketing**
 - Desarrollo de estrategias de alcance de la empresa
- **Fotografía a productos**
 - 20 fotos a distintos productos
- **Animación 3D**
 - Por 1 minuto de Video

Producto

Dentro de la identificación de los productos o servicios que será referidos en la empresa se cuentan con una gran variedad de elementos los cuales fueron enriquecidos por las tendencias más relevantes en el mercado y sus respectivos aplicativos con fines de divulgación y gestión de redes,

las cuales fueron identificadas como herramientas importantes dentro del desenvolvimiento del desarrollo empresarial y consecución de objetivos corporativos, como lo son fotografía a productos, videos corporativos, gestión de redes sociales, community manager, diseño y publicidad digital y creación de páginas web.

Cuadro 31

Caracterización de productos de la empresa

Producto
Comunnity Manager
Gestión de redes sociales (ADS Facebook-Instagram)
Diseño gráfico y creación de contenido de valor
Producción audiovisual (Video producto)
Content marketing(Desarrollo de estrategias de alcance de la empresa)
Fotografía a productos(20 fotos a distintos productos)
Animación 3D(Video de 1 min)

Fuente. Elaboración propia

Vocación empresarial

Se pretende apalancar los mecanismos de aprovechamiento de las TIC´ s que son reconocidas como importantes dentro del desarrollo de las sociedades y sus énfasis empresariales y emprendedores, digitalización del todo como potente sistema que enfrenta al cambio climático y lo que traen consigo los mecanismos tradicionales.

Quienes la integran

- Dos Diseñadores gráficos con competencias en fotografía y filmmaking
- Director General
- Soporte técnico y apoyo comercial

Que software usan

- Suite Adobe
- Programing Apps basadas en HTML, JAVA SCRIPT PYTHON
- Herramientas contables, elaboración de gráficas y mecanismos de análisis

Diagnóstico de la situación**Cuadro 32***Diagnóstico de la situación a partir de DOFA*

LISTADO DOFA	
Fortalezas	Debilidades
Aprovechamiento Tecnológico	Baja participación dentro del mercado al ser un nuevo competidor
Posibilidad de Mercado Global	Desconfianza de los procesos innovadores de la tecnología
Conciencia Ambiental	No hay una dirección estratégica clara, se ejecuta según se requiera
Facilidad de comercialización	
Método de pagos variados	
Facilidad de adquisición de materias primas	
Interacción con los clientes	
Conocimiento del mercado	
Oportunidades	Amenazas
Mercado expansivo	Competidores más estables dentro del mercado
Alta demanda en servicios publicitarios innovadores	Volatilidad en la tecnología
Aumento en necesidades publicitarias empresariales	Aumento en las regulaciones por parte del estado
Aumento en necesidades publicitarias personales	Costos de las materias primas de carácter biodegradable muy altos
Generador de empleo	

Fuente. Elaboración propia

Objetivos.

Dentro de los objetivos que pueden plantearse dentro de este apartado se encontrarán varios tipos que la empresa deberá establecerse para lograr alcanzar un nivel significativo de éxito con respecto a el desarrollo de actividades que busca implementar dentro del proyecto

Primero se podría definir como uno de estos objetivos la misión de la empresa, cuál es la principal función de esta y es la de tener la capacidad de crear y realizar actividades relacionadas al desarrollo de publicidad como lo es la propaganda a nivel digital y la implementación de las TIC'S como una de las herramientas indispensables de la empresa

Algunas de dichas metas que puede plantearse dentro de la empresa, son las de lograr ser una empresa competitiva dentro del mercado tradicional en el que la oferta sólo se enfoca en métodos antiguos y continuos que han durado en el tiempo desde el inicio de estas empresas, busca establecerse como una empresa pionera dentro del campo de las TIC's y el desarrollo de nuevos modelos publicitarios.

Dentro de todos estos aspectos deben identificarse que son planteados desde una hipótesis, sin embargo, siguiendo los lineamientos planteados por el desarrollo y las actividades estratégicas y de planeación previa de este documento, los resultados esperados de estos objetivos deberían de ser observados dentro de los tres (3) años de operaciones continuas de la empresa desde el momento en que estos sean implementados.

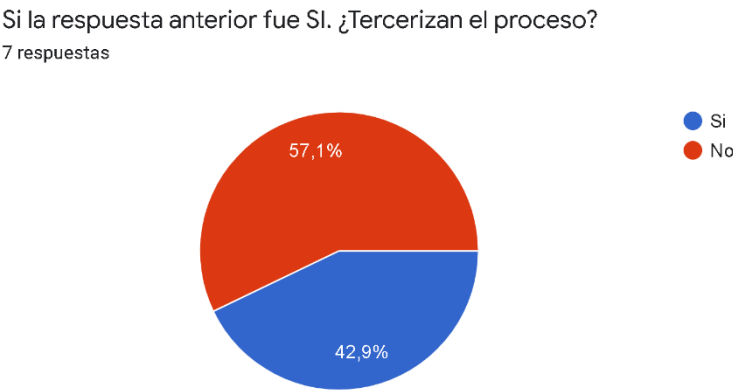
A Nivel Cuantitativo.

A nivel cuantitativo es posible deducir ciertos factores importantes y relevantes dentro de los procesos que se encierran dentro de todo el proyecto en general, como la cantidad de insumos que van a ser comprados con el fin de desarrollar las actividades de los procesos, la evaluación de dichas actividades aún está en consideración de las actividades que van a ser realizadas, ya que la tercerización de ciertos procesos buscará evitar que se incurran gastos a este nivel.

Gran parte de la muestra encuestada no terceriza sus procesos, visto en Ilustración 11, por el aún demandante proceso publicitario por mecanismos tradicionales en la ciudad.

Ilustración 11

Cantidad de empresas que tercerizan el proceso litográfico (Apéndice A. Encuesta Aplicada)



Fuente: Elaboración propia

Los gastos de aquellos que intervienen dentro de los procesos directos de ventas tienen valores de:

Cuadro 33

Gastos que intervienen dentro de los procesos directivos

Director general	\$2.500.000
Diseñador 1 (Encargado de Marketing)	\$1.605.534

Fuente. Elaboración propia

A Nivel Cualitativo.

Uno de los factores cualitativos que se evalúan dentro de esta sección, es el posicionamiento que debe de tener la empresa, con respecto a sus competidores y sus posibles clientes, sin embargo, se plantea que la empresa evoluciona de una manera diferente para reflejar a los clientes una nueva modalidad de ventas y de oferta de producto, haciendo de esta empresa, meramente virtual, la cual usa esta ventaja con respecto a otras, con el fin de enfocar el dinero de una fachada en el desarrollo de las actividades mismas del desarrollo de la publicidad.

Es también uno de los factores principales el enfocar las nuevas tecnologías como un mecanismo alterno a los tradicionales, buscando que aquellos negocios antiguos puedan renovar su imagen a nivel digital y permitirles encontrar su camino dentro de la web, posicionándose dentro del mapa digital de Cartago.

Estrategias.

Dentro de este punto del plan de mercadeo, se deben definir cuáles serán los procesos y mecanismos que usará la empresa con el fin de obtener un resultado positivo dentro del proceso de ventas.

Para ello entonces se plantean varios tipos de estrategias dentro del proceso general.

Corporativas.

Estrategia corporativa o global: Este tipo de estrategia traza su plan de curso desde la empresa como medio de trabajo en general y todo lo que sea planteado la usará como punto de referencia directo a intervenir

1. Puede usar una estrategia genérica, la cual es de las más aplicadas en las pequeñas organizaciones que buscan desarrollar sus primeros meses de actividades, limitándose a

solo cumplir con los objetivos que se han planteado dentro de su plan estratégico básico y sus objetivos a corto y mediano plazo.

2. Una estrategia que también puede ser aplicada dentro de la empresa, es la de la diferenciación, puesto que se ha planteado como una empresa novedosa que busca reinventar los modelos publicitarios tradicionales y ofrecerles a los consumidores y oferentes, nuevas posibilidades de generar publicidad mediante el uso de herramientas digitales apropiadas.

Mercadológicas.

3. Otra estrategia propia de este segmento del proyecto es la denominada estrategia de marketing, la cual establecerá cuales son los procesos que debe de hacer la empresa con el fin de promocionar su producto o de mostrarse frente al mercado con respecto a los demás competidores y oferentes del mismo, una de las estrategias que se usa dentro de este apartado, es la de segmentación, la cual busca subdividir el mercado y el mapa del contexto general en diversos grupos específicos que cumplan con las características correspondientes a lo que se requiere ofrecer, o aquellos clientes que pueden ser posiblemente potenciales con respecto al mercado en el que se está ahondando.
4. Dicha segmentación está relacionada con características como aspectos geográficos, demográficos, aspectos psicográficos o de comportamiento, todos siendo aplicables dentro de la empresa de publicidad que se está poniendo en marcha con el desarrollo de la actividad.
5. Por último, la estrategia de posicionamiento subdividida en 3 aspectos, de los cuales, la empresa de publicidad decide optar por la estrategia de concentración, ya que al disponer de pocos recursos y ser nueva dentro del mercado, buscará estar abierta a todos los tipos de mercado que se puedan unir a la hora de realizarse los procesos, además, de la naturaleza

de esta, que le dispone a ser receptiva y adaptable con los diversos clientes que esta pueda tener.

Plan de Acción.

El plan de acción es definido entonces como la recolección de todos estos datos puestos en una guía que debe de seguirse con el fin de lograr que los objetivos planteados puedan ser ejecutados con precisión o por lo menos mediante una guía previamente estipulada, además permite responder algunas incógnitas que establecen las bases del mismo proyecto.

¿En qué parte se encuentra el proyecto? En este caso el proyecto se encuentra en su fase de inicio e implementación de todos los factores necesarios para comenzar con las actividades

¿A dónde se planea llegar? El proyecto buscará llegar a la culminación e implementación de la empresa a su nivel de desarrollo en el que pueda realizar sus propias actividades económicas sin ningún problema, permitiendo generar rentabilidad y empezar con la actividad económica de una manera correcta y un desempeño equivalente al éxito esperado.

¿Cómo llegar ahí? El fin último que se plantea para el proyecto, es la implementación final de la empresa, siendo funcional y productiva con respecto a las actividades económicas que se realicen dentro a nivel operacional, la forma que podrán llegar a tener estos puntos positivos serán mediante el desarrollo de un modelo novedosos y de actualización a los modelos tradicionales implementados que existen dentro del mercado en estos momentos, como lo es por ejemplo, tercerizar los procesos que requieran los mayores consumos en energía, espacio y tiempo, sin dejar atrás la evaluación de la calidad de estos y de cuáles son las garantías que sean capaces de ofrecerse.

Para plantear un correcto plan de marketing se debe de usar el muy conocido mix de marketing o 4 p's que permitirán identificar varios aspectos bastante relevantes que se ven involucrados dentro del desarrollo de las actividades de cualquier organización, empresa y según sea el contexto

en el que estas se encuentren, a partir de las diversas variables involucradas que se reflejarán directa e indirectamente en su funcionamiento. (el desarrollo del mix de marketing fue analizado con anterioridad).

Para que la empresa pueda empezar a establecerse dentro del mercado:

- Realizar el análisis de mercado y definir los objetivos y metas que deben ser cumplidos para lograr el éxito. (Dicho proceso debe de realizarse en los primeros meses en los que se concibe la idea inicial de la realización e implementación del proyecto).
- Luego, se empieza a analizar cuáles son los requerimientos necesarios para poner en marcha el proyecto, definiendo de una manera clara y específica, los costos en los que se puede incurrir y los equipos, muebles y enseres necesarios para realizar las actividades requeridas para permitir a la empresa prestar los servicios necesarios. (Este proceso se puede realizar una vez definido el presupuesto y definido el equipo de trabajo que va a participar dentro de la empresa)
- Una vez terminados los análisis del contexto y lecturas del entorno en el cual se desarrollarán todas las actividades, se debe de establecer una junta directiva con aquellas personas que lideran el proyecto, para indicar cuales son los recursos económicos con los que se cuenta, cuáles son las herramientas con las que se cuentan y cuáles serán las posibles necesidades que deben de cubrirse para que la empresa pueda iniciar sus actividades.

VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

- Se inician las actividades de reclutamiento y contratación de personal, pues deben de tenerse listo los candidatos con mejores características disponibles para ejecutar las labores dentro de la organización, ya que esta depende de la tercerización y la implementación de un modelo de freelance, los puestos para los cuales deben de ser reclutados son: un Diseñador gráfico con competencias en fotografía y filmmaking, un director general.
- Paralelamente deben de realizarse las actividades de arrendamiento del local comercial que permita gestionar a los clientes y en el cual, se mostrará como imagen física del negocio digital
- Una vez contratado el personal necesario para realizar las respectivas actividades y el lugar en el cual se desempeñarán estas actividades, se podrá dar inicio a las actividades de adecuación del lugar, hacer la compra de equipos requeridos y definir el día en el que se iniciaran las actividades.
- Una vez definido el día de inicio de actividades de la empresa, se deben de hacer las respectivas actividades de estrategia y promoción de la empresa, para que sea conocida por todos aquellos dentro del mercado, la inauguración, permitirá marcar tendencia y permitirá a la empresa darse a conocer

Cuadro 34*Plan De Acción*

ACCION	INDICADOR	META	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION
Realizar Un Análisis De Los Posibles Riesgos	Porcentaje de avance en el análisis de los posibles riesgos	100%	ene-23	jun-23
Diseñar La Estructura Administrativa	Porcentaje de avance en el diseño de la estructura	100%	feb-23	mar-23
Realizar Un Análisis De Mercado	Porcentaje de avance en el desarrollo del análisis del mercado	100%	feb-23	mar-23
Definir El Presupuesto	Numero de Reuniones adelantadas para definir el presupuesto	3	abr-23	may-23
Definir Las Estrategias Para La Gestión Del Recurso Humano	Numero de estrategias definidas	2	abr-23	mar-23
Definir Los Detalles Para La Ejecución Del Soporte Técnico	Porcentaje de avance en el plan de soporte técnico	100%	mar-23	abr-23
INAUGURAR LA EMPRESA	Inicio de actividades	1	nov-23	dic-23

Fuente. Elaboración propia

VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Cuadro 35*Cronograma*

Actividades a realizarse	Mes/ Días	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Análisis del mercado y definición de metas	150 días												
Definición de requerimientos para poner en marcha el proyecto	25 días												
Junta directiva para definir el presupuesto	30 días												
Actividades de reclutamiento de personal	25 días												
Actividades de arrendamiento	25 días												
Adecuación del local comercial	20 días												
Apertura e inauguración	10 días												

Fuente. Elaboración propia a partir de *Diagrama de Gantt*

Dentro del diagrama de Gantt la empresa puede realizar un cronograma de cómo se deben cumplir las actividades que ha estado planteándose dentro del plan de acción que se indicó más arriba, permitiéndole tener una guía más acertada y centrada con respecto al tiempo y cumplimiento de acciones.

VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Presupuesto.**Cuadro 36***Depreciaciones*

DEPRECIACIONES	LINEA RECTA	Años	DEPRECIACION	DEPRECIACION
			ANUAL	MES
MUEBLES Y ENSERES	\$1.588.600	10	\$158.860	\$15.886
EQUIPOS COMPUTACION	\$4.518.000	5	\$903.600	\$75.300
Desembolso mes 1 requerimientos		\$6.106.600	TOTAL	\$91.186

muebles y enseres	cantidad	unitario	total
Escritorio ELZ 5754 120 cm	2	\$ 289.900	\$579.800
Sofá Cama Mauro	1	\$ 649.000	\$649.000
Silla de Escritorio con Brazos Negra	2	\$ 179.900	\$359.800
		Total	\$1.588.600

equipos de computo	cantidad	unitario	total
Pc1	1	\$ 2.119.000	\$2.119.000
Pc2	1	\$ 2.399.000	\$2.399.000
		Total	\$4.518.000

Fuente. Elaboración propia

CIF: Considerando arrendamientos en lugares cercanos al centro de la ciudad, previamente identificando también la importancia que tienen aún los locales comerciales en la perspectiva formal que da la empresa hacia la sociedad, también como centro de gestión y toma de decisiones, ya que allí se encontrarán 2 personas, jefe de área de diseño, y el gerente, que en conjunto elaborarán estrategias y establecen metas constantes con medidores Cuadro 36.

Cuadro 37*CIF*

DETALLE	BASE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ARRENDAMIENTOS	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
DEPRECIACIONES		\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186
AMORTIZACIONES MEJORAS PROP TERCEROS		\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
PAGO NOMI	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
MANTENIMIENTO		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
SERVICIOS PUBLICOS		\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
TOTAL CIF		\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000
\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 91.186	\$ 1.094.232
\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 4.200.000
\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 49.694.232

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38*Costo De Venta*

DETALLE DE INGRESOS Y COSTO DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS PROYECTADAS	\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000
COSTO VENTA	\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186
UTILIDAD BRUTA	\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000	\$12.271.000	\$147.252.000
\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186	\$4.141.186	\$49.694.232
\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814	\$8.129.814	\$97.557.768

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 39*Gastos Admin*

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
DIRECTOR GENERAL	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000
PAPELERIA	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000
	\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$30.000.000
\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$840.000
\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000	\$2.570.000	\$30.840.000

Fuente. Elaboración propia

Representando los Gastos de ventas, Cuadro 39, en propaganda en redes sociales y audiovisual por medio de pantallas gigantes previamente identificadas como potenciales, con respectiva variabilidad y análisis de tiempos e impacto generado.

Cuadro 40*Gastos Ventas*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PUBLICIDAD	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al Estado de resultados, Cuadro 40 se identifican:

Gastos no operacionales: Para este apartado, se tuvieron en cuenta los requerimientos monetarios para dar inicio al proyecto, y gestionando así el capital propio dividido y retribuido por los mismos ingresos mensuales a un plazo de 12 meses, que sería la primer vigencia prevista para la organización, a partir de allí no estaría más sujeta a egresos no operacionales al menos hasta que se hagan más estudios que involucren crecimientos y demás inversiones futuras o participación de posibles socios dentro de la dinámica empresarial

Impuestos: Partiendo de una base aproximada de 32% de impuesto

Política de crecimiento: Se tiene previsto por política de la empresa un crecimiento de 0,5% mensual sobre los ingresos operacionales, estos partiendo de la intención de generar al menos 5 interacciones comerciales de mediano impacto con nuevos clientes al año, que generen fidelización o contrato permanente con la organización para el primer año

Cuadro 41*Estado De Resultados*

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 12.271.000	\$ 12.332.355	\$ 12.394.017	\$ 12.455.987	\$ 12.518.267	\$ 12.580.858
COSTO DE VENTA	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186
	34%	34%	33%	33%	33%	33%
UTILIDAD BRUTA	\$ 8.129.814	\$ 8.191.169	\$ 8.252.831	\$ 8.314.801	\$ 8.377.081	\$ 8.439.672
	66%	66%	67%	67%	67%	67%
GASTOS ADMINISTRACION	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.059.814,00	\$ 5.121.169,00	\$ 5.182.830,78	\$ 5.244.800,86	\$ 5.307.080,79	\$ 5.369.672,13
	41%	42%	42%	42%	42%	43%
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	\$ 3.949.999	\$ 4.011.354	\$ 4.073.015	\$ 4.134.985	\$ 4.197.265	\$ 4.259.857
IMPUESTOS	\$ 1.264.000	\$ 1.283.633	\$ 1.303.365	\$ 1.323.195	\$ 1.343.125	\$ 1.363.154
UTILIDAD NETA	\$ 2.685.999	\$ 2.727.720	\$ 2.769.650	\$ 2.811.790	\$ 2.854.140	\$ 2.896.703
	21,9%	22,1%	22,3%	22,6%	22,8%	23,0%
CRECIMIENTO MENSUAL		1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%

VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

148

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 12.643.762	\$ 12.706.981	\$ 12.770.516	\$ 12.834.369	\$ 12.898.541	\$ 12.963.033	\$ 151.369.686
\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 49.694.232
33%	33%	32%	32%	32%	32%	33%
\$ 8.502.576	\$ 8.565.795	\$ 8.629.330	\$ 8.693.183	\$ 8.757.355	\$ 8.821.847	\$ 101.675.454
67%	67%	68%	68%	68%	68%	67%
\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 2.570.000	\$ 30.840.000
\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
\$ 5.432.576,42	\$ 5.495.795,23	\$ 5.559.330,14	\$ 5.623.182,72	\$ 5.687.354,56	\$ 5.751.847,26	\$ 64.835.453,88
43%	43%	44%	44%	44%	44%	43%
\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (1.109.816)	\$ (13.317.786)
\$ 4.322.761	\$ 4.385.980	\$ 4.449.515	\$ 4.513.367	\$ 4.577.539	\$ 4.642.032	\$ 51.517.668
\$ 1.383.283	\$ 1.403.514	\$ 1.423.845	\$ 1.444.278	\$ 1.464.812	\$ 1.485.450	\$ 16.485.654
\$ 2.939.477	\$ 2.982.466	\$ 3.025.670	\$ 3.069.090	\$ 3.112.727	\$ 3.156.582	\$ 35.032.014
23,2%	23,5%	23,7%	23,9%	24,1%	24,4%	23,1%
1,5%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	16,0%

Fuente: Elaboración propia

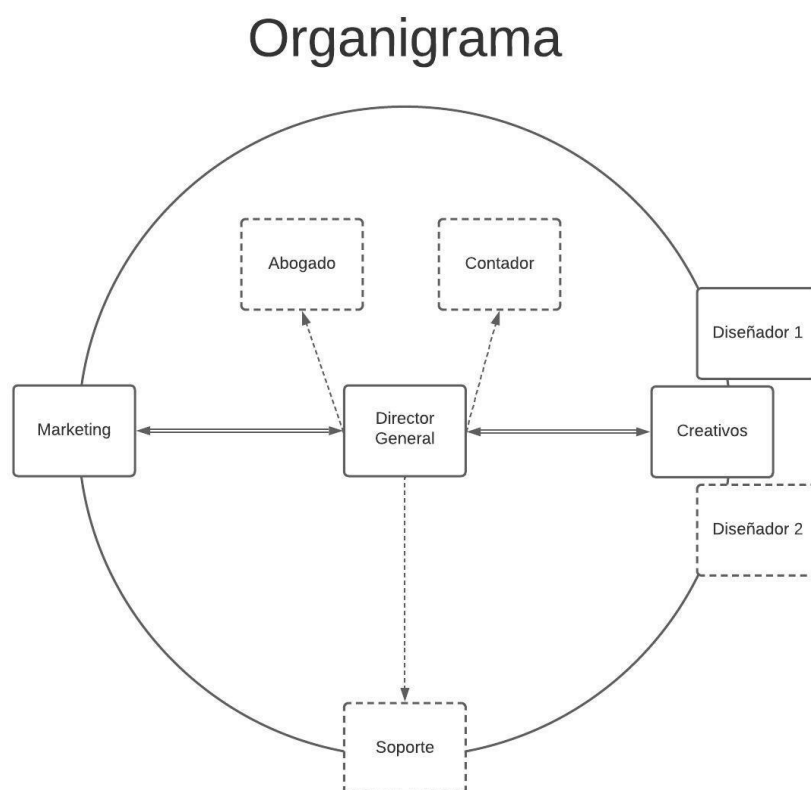
VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Cuadro 42*Caracterización de herramientas objetivo 2*

Ejecutar un análisis de mercado correspondiente a la empresa			
Herramientas utilizadas	Objetivo	Impacto	Naturaleza
4p's del marketing	Identificar elementos que permeen el desarrollo de las actividades económicas de la empresa y definen estrategias frente al mix de mercado	Caracterización y focalización de los esfuerzos para promoción	Mixto
Dofa	Identificación de la situación y diagnostico frente a las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades	Denotación de los aspectos que influyen positiva y negativamente en el proceso económico y social de la empresa	Cualitativo
Plan de acción	Establecer la ruta de acción	Organización frente a los procesos que se llevarán a cabo	Mixto

*Fuente. Elaboración propia***Analizar El Ámbito Administrativo De La Empresa**

Se opta por un organigrama circular, con el fin de establecer una cabeza, que es el director general, como persona que coordina y controla los respectivos procesos de la empresa, de allí se despliegan dos componentes de procesos vitales dentro de la línea de trabajo de la empresa, las cuales serían marketing y sector creativo, que comprenden la fotografía, diseño y estructuración de estrategias para promoción interna y de gestión en ventas.

Figura 13*Organigrama*

Fuente. Elaboración propia

La integración entre departamentos como fundamento principal para la estructuración de este organigrama, contando con mecanismos de control y calidad para las respectivas labores ejecutadas por departamentos, logrando así mediciones periódicas acerca del factor de éxito trazado para el organigrama, también por el componente que permite una trazabilidad equitativa frente a la jerarquización dentro de los procesos empresariales, con el fin de establecer canales comunicativos constantes y bilaterales en la ejecución y planeación de procesos, logrando así un ambiente organizacional óptimo que va de la mano con la calidad y satisfacción del cliente.

También se tendrán mecanismos formales referentes a formatos para seguimiento de procesos, los cuales serán administrados y gestionados para un oportuno análisis mensual de resultados, estos

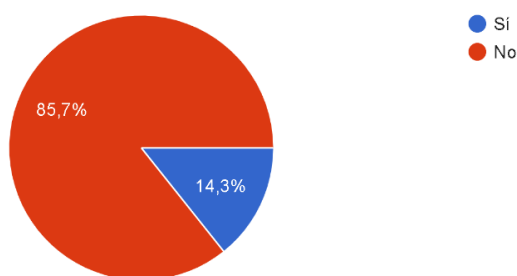
serán gestionados por el Diseñador 1, que será la persona con más experiencia en el área creativa, teniendo por labor recepción de peticiones de clientes, evaluación de precios, gestión del recurso humano y verificador de calidad del servicio terminado, logrando así un proceso integrado entre todas las partes, contando también con herramientas y formatos para seguimiento de estos requerimientos previos, gestión de calidad y procesamiento de información con fines de estadísticos y de análisis.

El 86% de la muestra encuestada no tiene establecido un organigrama, pero si una cadena de mando informal en su mayoría, Ilustración 12.

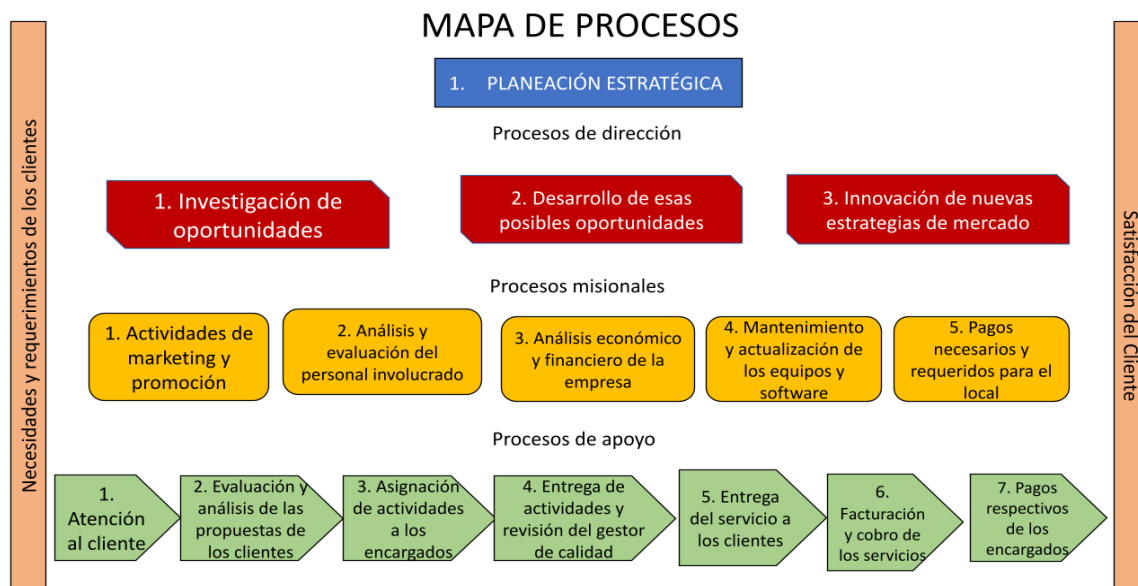
Ilustración 12

Porcentaje de empresas encuestadas que tienen organigrama (Apéndice A. Encuesta Aplicada)

¿Tienen un Organigrama establecido?
7 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

Cuadro 43*Mapa De Procesos*

Fuente. Elaboración propia

El fin de realizar un mapa de procesos es el de identificar cuáles son las actividades que intervienen en la forma en que actúa la empresa con su entorno, definiendo también como una representación gráfica o una imagen directa de los procesos de la misma empresa y la influencia sobre el medio ambiente exterior.

Formato De Verificación De La Calidad

Primero debe de definirse que es un checklist y cuál es el funcionamiento del formato que permite verificar la calidad de los procesos que se están llevando a cabo, es un modelo en donde se estarán registrar todos los datos relacionados a las actividades y eventos que deben ser analizados con el fin de obtener la información, dentro de la checklist se encuentra un apartado seleccionado como (Número) dicho número va a permitir clasificar el cómo fue ejecutada la

actividad con un puntaje medible. Además, quienes estarán encargados de estas actividades deben ser personas lo suficientemente capacitadas y con conocimientos dentro del tema para poder realizar las respectivas verificaciones y validación de la calidad, los encargados dentro de la empresa serán los dueños de la empresa, la junta directiva y los diseñadores, pues todos estos son quienes realizarán los procesos de validación y evaluación de las actividades, cualquiera de estas cuatro personas tendrá el rol de gestor de la calidad dentro del desarrollo del proceso de venta y entrega del servicio.

A partir de las investigaciones y teoría aplicada da por Ishikawa Kaoru, les permite a quienes usan este modelo, un proceso de verificación de con respecto a ciertos defectos en los procesos que se están desarrollando, analizar respectivamente cuáles son las actividades correctas que se están realizando dentro del proceso, pues, la hoja de verificación de calidad ayudará a la empresa a detectar:

- Errores administrativos y de ventas, permitiendo determinar cuáles son los problemas en los respectivos procesos de venta y relaciones que se hacen con los clientes, o aquellos procesos que se hacen dentro del área de contabilidad, permitiendo identificar en qué partes del proceso el dinero no está cumpliendo con los requerimientos para el fin óptimo de las ventas de la empresa.
- Errores de los procesos y la maquinaria, en este caso, se ven influenciados dentro de la empresa, los computadores deben de estar calibrados para que puedan cumplir con las características de desarrollo y funciones adecuadas para los procesos de promoción para los clientes, además, de mantener actualizados los softwares y licencias de los respectivos programas para seguir con las actividades laborales dentro del máximo desarrollo posible.
- Las posibles fallas en la atención al cliente, aunque no es el enfoque principal, la atención al cliente con respecto a la empresa, puede ser importante a la hora de llevar a cabo el proceso de adhesión de nuevos clientes.

- Los problemas con los empleados, no tendrán mucha relevancia a la hora de la evaluación de dichas actividades laborales, sin embargo, es claro que el modelo de trabajo permite que la interacción con los empleados no sea tan continua y los problemas derivados de las interacciones sociales, sea menor, sin embargo la nueva realidad a la que se enfrenta una empresa con un modelo de negocios tan poco presente, es la falta de compatibilidad emocional y quizás la falta de pertenecía por los empleados a la empresa, factor muy importante que debe ser evaluado con mucha precisión y atención.

Además de realizar estos respectivos análisis generales, deben de realizarse ciertas actividades a nivel general para poder crear por completo un análisis de verificación de la calidad:

- Primero deben definirse cuáles son los objetivos que quieren cumplirse y cuáles serán los procesos de recolección de datos que se usarán para este modelo, dentro de este punto se deben establecer cuáles son las reglas a la hora de realizar los procesos de análisis y observación, a partir de la búsqueda de datos se logran completar los puntos específicos para conseguir los objetivos planteados.
- Se debe de establecer un periodo de tiempo en el cual se realizarán las observaciones, cuál será el tiempo en el que se lleva a cabo los procesos de observación, siendo horas, días, semanas o meses. El fin de estos procesos es que se logre obtener la suficiente información para que todo pueda funcionar con la respectiva normalidad y calidad.
- Realizar un proceso de análisis de calidad debe de ser relativamente fácil para la recolección de datos, análisis de estos y el entendimiento de los resultados obtenidos además que cuales miembro de la empresa que los lea pueda leerlos para ofrecer y participar en las actividades de mejora o proponerlas.
- Por último, para dar un final relacionado a todo el proceso de análisis se debe empezar a recolectar los datos, siendo estos los trabajos de recolección de datos siguiendo los pasos de manera estricta y ordenada.

Cuadro 44*Caracterización de herramientas objetivo 3*

Diseñar la estructura administrativa de la empresa			
Herramientas utilizadas	Objetivo	Impacto	Naturaleza
Mapa de procesos	Representar los procesos y respectivas interrelaciones	Caracterización de los procesos de dirección, apoyo y misionales en la organización	Cualitativa

Fuente. Elaboración propia

Distinguir El Soporte Técnico Que Corresponde A La Empresa

El personal que requiere la empresa, para que cubra y cumpla todas las actividades y gestiones necesarias dentro del proceso de producción, desarrollo y distribuciones de funciones, tiene que cumplir con ciertos requisitos en cuanto a las capacidades que cuenten, puesto que, dentro del ámbito laboral relacionado a la tecnología, el apartado del aprendizaje continuo suele ser relevante, debe de ser alguien con conocimientos sobre medios actuales y con posibles nuevas herramientas, para ello el siguiente cuadro permitirá identificar y evaluar a los posibles candidatos que deseen participar en la empresa, mientras tengan una calificación superior o igual a 4.0 en el cuadro, se iniciara el proceso de contratación:

Cuadro 45*CheckList para calificar los posibles Colaboradores*

NOMBRE DEL ASPIRANTE:					
FORMACION ACADEMICA					
CONOCIMIENTOS SOBRE:	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
GESTION EN REDES SOCIALES					
ADS FACEEBOOK-INSTAGRAM					
DISEÑO GRAFICO Y CONTENIDO					
PRODUCCION AUDIOVISUAL					
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y ALCANCE DE LA EMPRESA					
FOTOGRAFIA DE PRODUCTOS					
ANIMACION 3D					
RETROALIMENTACION SEMANAL					
SUMA TOTAL Y CALIFICACION					

Fuente. Elaboración propia

El formato establecido anteriormente, se utilizara con el fin de realizar la función de sondeo y monitoreo de todas las actividades que debe llevar a cabo el colaborador a lo largo del proceso de producción y permitirán dar cuentas a la junta directiva y de hacer las respectivas anotaciones con respecto a la calidad del mismo y de los productos, esto con el fin de calificar cuales son las mejores características del equipo de trabajo, comprendiendo cuales son las más solicitadas dentro del mercado y buscando los profesionales más adecuados en esta, se debe entender que si demuestra conocimientos y manejo de otras herramientas que puedan ser útiles dentro de estas actividades, se darán puntos extra si estas herramientas pueden y son implementadas en pro del mejoramiento de los productos.

En el cuadro que se presenta a continuación, se establecen cuáles son los requerimientos de los equipos que deben de tenerse dentro del inventario con el fin de que se logren las mejores actividades de desarrollo a nivel creativo, es claro que, todos los colaboradores que ingresen a la empresa deben de tener conocimientos sobre cada uno de los siguientes programas y las siguientes herramientas, con el fin de operarlas en su máximo potencial y alcanzar los estándares de calidad deseados, por la empresa, el mercado y los competidores.

Cuadro 46*Requerimiento Estándar para Tercerización*

REQUERIMIENTOS ESTÁNDAR PARA TERCERIZACIÓN	UNIDADES
LICENCIA ENSUIT ADOBE (todos los programas de diseño gráfico)	1
PC MAC PRO M1	2
CAMARA CANON T7I	1
KIT LENTES	1
50 MM 1.8	1
CAMARA SONY 6100	1
TRIPODE CON ESTABILIZADOR	2
PANEL DE LIZ 660 LED	3
REQUERIMIENTOS ESTÁNDAR PARA TERCERIZACIÓN	UNIDADES
FLASH GODOX V1	1
TRIPODE PARA LUCES	3
DIFUSOR	1
MICROFONO CORVATERO	1
MICROFONO INALAMBRICO	1

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 47*Formato Tercerización Litográfica*

Formato Proceso Tercerización Agencia PUBLICIDAD					
Encargado		Producto			
Cantidad		Precio Unit.		Precio Final	
Fecha pedido		Entrega Final			

Fuente. Elaboración propia

VIABILIDAD PARA EMPRESA PUBLICITARIA Y DE MARKETING

Efectuar El Análisis Financiero De La Empresa

Partiendo de identificación de variables y tendencias de mercado, además entrevistas y acercamientos con personas conocedoras de las metodologías mercadotécnicas en la región, se establecieron dichas cantidades referenciados con precios estableciendo una relación de ingresos brutos mensuales aproximados vistos en Cuadro 45.

Cuadro 48*Presupuesto De Ventas*

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL	ACUERDO FREELANCE	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO
COMMUNITY MANAGER	15	\$ 400.000	\$ 6.000.000	100%	\$6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
GESTION DE REDES SOCIALES	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000	100%	\$1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
DISEÑO GRAFICO Y CREACION DE CONTENIDO DE VALOR	13	\$ 80.000	\$ 1.040.000	40%	\$416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000
PRODUCCION AUDIOVISUAL	5	\$ 450.000	\$ 2.250.000	30%	\$675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000
CONTENT MARKETING	5	\$ 450.000	\$ 2.250.000	100%	\$2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000
FOTOGRAFIA A PRODUCTOS	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000	40%	\$1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
ANIMACION 3D	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	35%	\$490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000
TOTAL DE VENTAS	50	\$ 3.580.000	\$ 17.540.000		\$12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 4.992.000
\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 8.100.000
\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 27.000.000
\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 17.280.000
\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 490.000	\$ 5.880.000
\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 12.271.000	\$ 147.252.000
Total con politica 0% de crecimiento									

Fuente: Elaboración propia.

Se lograron caracterizar variables tangibles e intangibles de las cuales estará dotada la empresa publicitaria con el fin de dar abasto a sus requerimientos organizacionales en términos económicos y de visión a largo plazo caracterizados en Cuadro 46.

Cuadro 49

Balance General

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo o caja	\$ 86.534.232,00	Dividendos Inver 1	\$ 13.317.786,00
	\$ 13.317.786,00		
	\$ (10.800.000,00)		
	\$ (4.200.000,00)		
Arrendamiento	\$ 10.800.000,00		
Servicios pub	\$ 4.200.000,00		
Activos fijos		Pasivos no corrientes	
Mobiliario	\$ 6.106.600,00		
		PATRIMONIO	
Intangibles		Capital	\$ 86.534.232,00
		Mobiliario	\$ 6.106.600,00
Total activos	\$ 105.958.618,00	Total pat+pas	\$ 105.958.618,00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 50*Flujo De Caja De La Operación*

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Ingresos Operacionales		\$ 12.271.000	\$ 12.332.355	\$ 12.394.017	\$ 12.455.987	\$ 12.518.267	\$ 12.580.858
(-) Costo ventas		\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186
(-) gastos admon y ventas		\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000
(-) Impuestos		\$ 1.264.000	\$ 1.283.633	\$ 1.303.365	\$ 1.323.195	\$ 1.343.125	\$ 1.363.154
(-)No operacionales o financieros		-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816
flujo de caja de la operación		\$ 2.685.999	\$ 2.727.720	\$ 2.769.650	\$ 2.811.790	\$ 2.854.140	\$ 2.896.703

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 12.643.762	\$ 12.706.981	\$ 12.770.516	\$ 12.834.369	\$ 12.898.541	\$ 12.963.033
\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186	\$ 4.141.186
\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000	\$ 3.070.000
\$ 1.383.283	\$ 1.403.514	\$ 1.423.845	\$ 1.444.278	\$ 1.464.812	\$ 1.485.450
-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816	-\$ 1.109.816
\$ 2.939.477	\$ 2.982.466	\$ 3.025.670	\$ 3.069.090	\$ 3.112.727	\$ 3.156.582

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 51*Flujo De Caja Del Proyecto*

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
(-) Inv propi planta y equipo	-\$ 6.106.600					
(-) Inv capital de trabajo	-\$ 7.211.186					
Prestamo						
Flujo de caja de la operación		\$ 2.685.999	\$ 2.727.720	\$ 2.769.650	\$ 2.811.790	\$ 2.854.140
venta activos						
liquidacion capital trabajo						
Saldo de credito o prestamo						
Flujo de caja del proyecto	-\$ 13.317.786	\$ 2.685.999	\$ 2.727.720	\$ 2.769.650	\$ 2.811.790	\$ 2.854.140

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 2.896.703	\$ 2.939.477	\$ 2.982.466	\$ 3.025.670	\$ 3.069.090	\$ 3.112.727	\$ 3.156.582
\$ 2.896.703	\$ 2.939.477	\$ 2.982.466	\$ 3.025.670	\$ 3.069.090	\$ 3.112.727	\$ 3.156.582

Fuente: Elaboración propia

Teniendo así que el proyecto de inyección de capital será rentable, gracias a tener la TIR, representando la tasa interna de retorno como el beneficio de capital frente a la inversión realizada, en un 17%, ver Cuadro 49.

Cuadro 52

Flujo De Caja + TIR

FLUJO CAJA	0	-\$ 13.317.786,00
	1	\$ 2.685.998,98
	2	\$ 2.727.720,38
	3	\$ 2.769.650,39
	4	\$ 2.811.790,04
	5	\$ 2.854.140,40
	6	\$ 2.896.702,51
	7	\$ 2.939.477,42
	8	\$ 2.982.466,22
	9	\$ 3.025.669,95
	10	\$ 3.069.089,71
	11	\$ 3.112.726,56
	12	\$ 3.156.581,60

TIR 19%
Fuente: Elaboración propia

Destacando en Cuadro 50 entonces que las ventas mínimas anuales deben ser de \$99.852.018, para lograr un punto de equilibrio entre variables de egreso requeridas para el funcionamiento anual de la empresa.

Cuadro 53

Punto De Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
	Acumulado egresos anuales sin impuestos	Acumulado ingresos		
Costo de venta	\$ 49.694.232,00	\$ 151.369.685,88	Ingresos operacionales	
Gastos de administración	\$ 30.840.000,00			
Inversión anual publicidad	\$ 6.000.000,00			
Dividendos por inversión año 1	\$ 13.317.786,00			
Total acumulado	\$ 99.852.018,00		Ventas minimas necesarias mensuales	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 54

Caracterización de herramientas objetivo 5

Efectuar el análisis financiero de la empresa			
Herramientas utilizadas	Objetivo	Impacto	Naturaleza
Presupuesto de ventas	Anticipar la rentabilidad al año de iniciación	Caracterización de cada producto y servicio junto con su estimación en ventas	Cuantitativo
Punto de equilibrio	Relacionar los ingresos y egresos para mínimo de ventas	Definición de las ventas mínimas al año uno de prestación del servicio	Cuantitativo

Fuente. Elaboración propia

Gracias a la aplicación del Mapa de Riesgos, Cuadro 51, se pudieron identificar 7 procesos en la organización los cuales presentan posibles amenazas dentro de la dinámica del mercado en cuestión, generando así un mapa de oportunidades de mejora y clasificación de riesgos pertinentes a su instauración, con el fin de planificar una ruta que permita mitigar cada uno de los riesgos presentados partiendo de su clasificación crítica dentro del resultado del cuadro.

Mapa De Riesgos

Fuente: Elaboración propia.

Según la norma ISO 31000, un riesgo es fundamentalmente el resultado de concatenar una amenaza y una vulnerabilidad, lo que puede conllevar a una consecuencia, en ese sentido, a continuación, se detallan cada uno de estos elementos y se diseñan controles para la mitigación del impacto en el caso de que estos riesgos se llegasen a materializar.

Cuadro 56

Identificación de elementos y control para mitigación de impactos

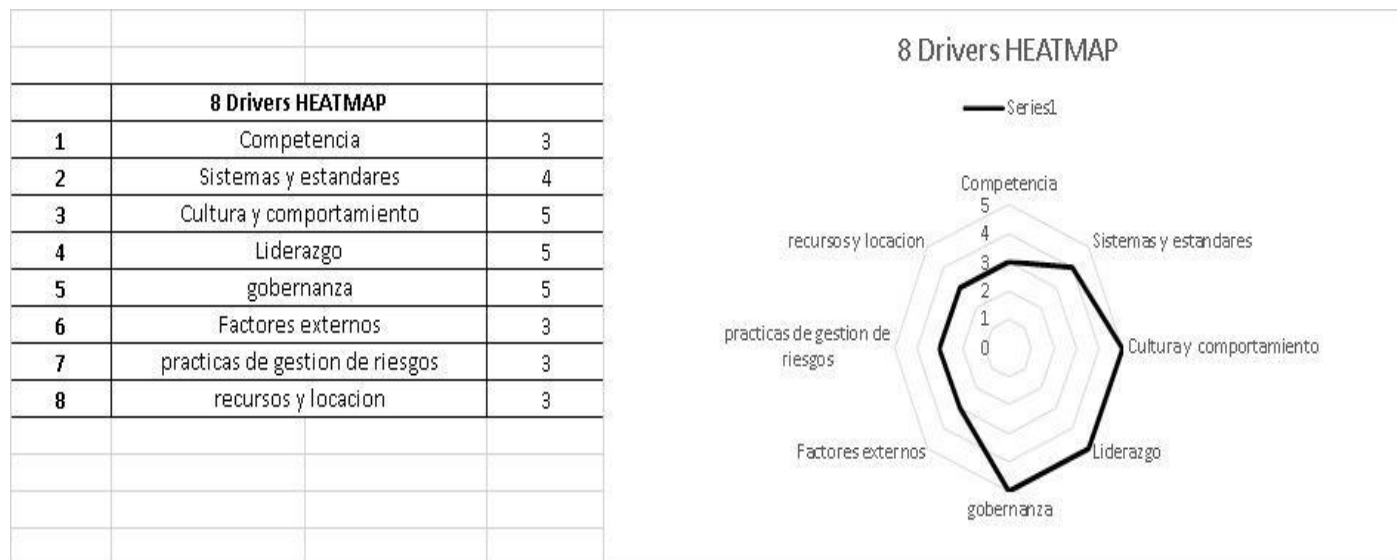
Evento	Vulnerabilidad	Consecuencia	Riesgo	Opciones de manejo	Tipo Riesgo	Probabilidad	Impacto	
Cambio en las condiciones del entorno	Poco tiempo de adaptación	Cierre de la empresa	Cierre de la empresa debido a cambios en las condiciones del entorno y el poco tiempo de adaptación a estos	Elaborar estrategias que permitan elaborar escenarios prospectivos y preparar planes de contingencia	Gestión	Constante	Critico	1
Entorno digital en constante cambio	Herramientas tecnológicas con obsolescencia programada	Aumento de los costos operativos	Aumento de los costos operativos como consecuencia de cambios tecnológicos bruscos y la obsolescencia de las herramientas tecnológicas	Gestionar convenios para la actualización periódica de los elementos tecnológicos de la empresa	Tecnológico	Ocasional	Menor	7
Competencia masiva y automatización de procesos a través de IA	Capacitación insuficiente en el uso de nuevas tecnologías y recursos limitados.	Perdida del mercado	Perdida del mercado a causa de la masificación de la competencia, la automatización de procesos a través de IA y la poca capacidad de respuesta por la limitación en los recursos económicos y escasa capacitación en el uso de nuevas tecnologías.	Adelantar jornadas de capacitación en uso de nuevas tecnologías	Humano	Ocasional	Mayor	4
Desconfianza en el uso de tecnología por parte de empresas tradicionales	Baja cualificación del personal en técnicas de persuasión al cliente	Incumplimiento de las metas de ventas	Incumplimiento de las metas de ventas debido a la desconfianza en el uso de tecnologías por parte de empresas tradicionales y a la baja cualificación del personal en técnicas de persuasión al cliente.	Cualificar el personal en técnicas de ventas.	Gestión	Ocasional	Menor	2

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo del mapa de calor o de riesgos, Cuadro 53, se caracterizaron 8 ítems en este mapa de controladores, los cuales también demuestran la gobernabilidad de la empresa frente al mercado y a su metodología interna, logrando así tomar medidas que impacten positivamente a corto o mediano plazo el control y gestión organizacional que pretenda ser allí encaminado, destacando allí factores como liderazgo, gobernanza y cultura frente al comportamiento, siendo factores en su mayoría internos, logrando así identificar amenazas u oportunidades de mejora frente a factores que son externos.

Cuadro 57

8 Drivers HEATMAP



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 58*Caracterización de herramientas objetivo 6*

Identificar los riesgos pertinentes a los que está sujeta la empresa			
Herramientas utilizadas	Objetivo	Impacto	Naturaleza
Mapa de riesgos	Identificación de posibles amenazas dentro de la dinámica de mercado	Caracterización y calificación de las amenazas y riesgos	Mixto
Identificación de elementos y control para mitigación de impactos	Detallar los elementos relacionados frente amenazas y vulnerabilidades	Identificación de los elementos de riesgo y establecimiento de elementos para mitigación	Cualitativo
Eight Drivers HEATMAP	Establecer la gobernabilidad de la empresa frente a las amenazas en su mayoría internas	Caracterización y calificación de 8 controladores para el análisis del mapa de calor	Mixto

Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

En la ciudad de Cartago se identificaron al menos 37 empresas que prestan servicios de publicidad, considerando servicios o productos como estampados, publicidad móvil, edición o demás relacionados, estas con evidentes fortalezas caracterizadas en al menos 5 aspectos, clientes afianzados, tiempo en el mercado, procesos litográficos de alta calidad, servicio postventa, y por último, y menos frecuente, una evidente fortaleza en el mercado digital, siendo aquí caracterizada una sola empresa, la cual termina siendo la considerada competidora más cercana, debido a su enfoque en publicidad digital, pero que evidentemente deja de lado ciertos aspectos formales o de énfasis en redes sociales.

Por otra parte, identificando procesos con gestión de los recursos informáticos proveedores que también juegan un papel importante dentro de la dinámica empresarial que se ejecutará en pro del desarrollo íntegro de la empresa, gracias a la globalización y a los procesos de expansión informática que se han dado los últimos años, los cuales prometen mucho frente al avance en publicidad centrada en la cotidianidad del ser humano, siendo esta prevista como exponencial en años venideros.

Para aspectos del análisis de mercado, se caracterizaron muchas variables relacionadas al modelo de empresa que aquí se buscó exponer, considerando aspectos internos y externos de otras empresas con dinámicas similares, logrando así obtener datos que enriquecieron el proceso de identificación de variables e implementación de indicadores, precios, referenciales, productos, proveedores y demás procesos que hicieron de la empresa y su estructura de procesos una base estable frente a los procesos que allí se darán.

También se plantearon objetivos y estrategias en distintos plazos durante las mecánicas productivas de la empresa, teniendo en cuenta presupuestos, medición de tiempos promedio en ejecución de objetivos, identificación de plaza y mecanismos de promoción de la misma.

Como resultado final a la hora de determinar cuáles eran los modelos administrativos aplicados por los demás competidores dentro del ámbito laboral y la ejecución de actividades enfocadas a las empresas de publicidad, se determina que, para que la empresa pueda destacar y demostrar un modelo enfocado a la innovación y reestructuración de los modelos tradicionales, la empresa debe

de aplicar un modelo de gestión administrativa en la que se resaltan sus aspectos enfocados a lo digital y la tercerización de los procesos, con el fin de mantener los costos adecuados y competitivos dentro del mercado en el que se está incursionando y además generando nuevas oportunidades a la hora de crear empleos y vincularlos a los procesos de la misma empresa.

Relacionado a el desarrollo de actividades enfocadas a la tercerización y a la calidad prestada por los servicios de los competidores, se establece que la empresa, a partir de sus sistemas de análisis constante y retroalimentación por medio del enfoque en la calidad, destaca y genera un valor agregado para el desarrollo de las actividades que se les dan a los miembros de la empresa, además claro es, que la imagen que la empresa, genera frente a los competidores como a los demás consumidores es de confianza y calidad dentro de sus actividades laborales.

Para el análisis financiero se trazaron variables medibles y reales, basadas en acercamientos a empresas, precios promedio del mercado además de consideraciones legales y empresariales que determinaron cómo la empresa vería enfrentada su primer año de ejecución el cual es satisfactorio, gracias a la solvencia generada a partir de su inversión inicial, frente a sus procesos de distribución de respectivos pagos mensuales y gestión del dinero, también considerando una propuesta de crecimiento mensual centrada en procesos de promoción, fortalecimiento interno de procesos, servicio postventa, procesos de ventas ligado al crecimiento de contratos o dinámicas empresariales que perduren con ciertos clientes interesados, y teniendo en cuenta la RSE que pretende ser hito dentro del desarrollo continuo que allí se brinde.

Dentro de los respectivos análisis se consideran factibles muchos de los riesgos que influyen dentro de la empresa y cómo podrían afectar a esta desde el MAI y el MAE, es entonces indispensable, que aquellos encargados y líderes de la empresa busquen las respectivas oportunidades de aprovechamiento para solventar y sobrepasar los riesgos expuestos y determinados bajo los 8 (ocho) ítems determinados con el fin de lograr alcanzar las oportunidades dentro de estos mismos factores de riesgo, permitiendo así, lograr la competitividad dentro del mercado y alcanzando el éxito de la empresa, precisando y destacando el desarrollo de actividades de liderazgo, cultura interna de la empresa y gobernabilidad, como los ítems con un mayor impacto a la hora de enfrentar dichas problemáticas y riesgos, si la empresa quiere destacar por encima de

sus competidores y demás, debe de crear un ambiente interno capaz de enfocarse en el desarrollo de actividades conjuntas y por más tercerizados y poco centralizados de la misma empresa, se debe de enfocar el trabajo grupal como eje indispensable.

Posterior a los análisis establecidos en los objetivos específicos y conclusiones, a continuación, se tendrán en cuenta demás aspectos para dar cierre al trabajo, contando así con ítems relevantes que también alimentarán las conclusiones y aspectos generales concernientes

Apéndices

Apéndice A. Encuesta Aplicada

Técnicas de Análisis de Datos Utilizada

1. ¿Tiene usted caracterizada su competencia en función de oferta, precio?

Sí

No

Otra...

2. ¿Cuáles son los precios referentes al portafolio ofrecido por la empresa? ARCHIVO

3. ¿Cuáles son los precios referentes al portafolio ofrecido por la empresa?

- **Community Manager**
- **Gestion de redes sociales (ADS Facebook-Instagram)**
- **Diseño gráfico y creación de contenido de valor**
- **Producción audiovisual (Video producto)**
- **Content marketing (Desarrollo de estrategias de alcance de la empresa)**
- **Fotografía a productos**
- **Animación 3D**

4. ¿Cuáles son las políticas y mecanismos de promoción contemplados en la empresa para difusión propia?

Radial

Televisiva

Redes Sociales

Voz A Voz

Vallas

Flyers

Volantes

Perifoneo

Otra...

5. ¿Qué personal tienen vinculado (competencias, experiencia, habilidades)?

6. ¿Tienen un Organigrama establecido?

Sí

No

Otra...

7. Si la respuesta anterior fue SI. ¿Qué forma tiene?

Funcional/Estructural

Matricial

Lineal O Vertical

Mixto

Circular

Horizontal

Otra...

¿Por qué?

8. ¿Qué modelo usan para el reclutamiento de talento humano?

Contratación a término fijo

Contratación a término indefinido

Contratación por prestación de servicios

Freelance

Otra...

9. ¿Con cuáles máquinas, herramientas, equipo, infraestructura, tecnología cuenta la empresa?

Número, Nombre, Referencia, Capacidad, Uso, Observaciones, Modelo

Ejemplo

Nombre	Número	Referencia	Capacidad	Uso	Observaciones	Modelo
--------	--------	------------	-----------	-----	---------------	--------

Consumo**Computadores****Impresoras****Drones****Material fotográfico****Iluminación****Cableados****Tableta gráfica****Plotter****Valla Luminosa****Valla electrónica**

10. ¿Cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de equipos y maquinaria?

Sí

No

Otra...

11. Si la respuesta anterior fue SI. ¿Dónde se efectúa el proceso de mantenimiento o reposición de equipos?

Técnico en la ciudad**Técnico fuera de la ciudad****Se envía el equipo****Otra...**

12. ¿Poseen un local comercial?

Sí

No

Otra...

13. Si la respuesta anterior fue SI. ¿Tipo?

Propio

Arrendado

Otra...

12. ¿Qué mecanismos de financiación fueron utilizados para apoyar el proceso de crecimiento?

Bancos

Socio Inversionista

Capital Propio

Otra...

13. ¿Hay mecanismos de financiación para los clientes?

Sí

No

14. Si la respuesta anterior fue SI. ¿Cuáles son?

Crédito/cuotas

Otra...

15. ¿Bajo qué modalidades de pago usted comercializa sus productos?

Pago PSE

Transacción

Transferencia

Efectivo

Cheque

Otra...

16. ¿Imprimen Publicidad?

Si

No

17. ¿Tercerizan el proceso?

Si

No

18. ¿Compra insumos?

Si

No

19. Si la respuesta anterior fue SI. ¿Tipo?

Locales

Regionales

Nacionales

Internacionales

20. ¿Qué insumos compran?

21. ¿Dónde está su buyer persona (Cliente ideal)?

Cartago

Otra(s) Ciudad(es) de Colombia

Exterior del país

Otra...

22. ¿Bajo qué tipo de figura jurídica funciona la empresa?

Sociedad colectiva

Sociedad en comandita simple

Sociedad de responsabilidad limitada

Empresa unipersonal

Sociedad anónima

Sociedad en comandita por acciones

Sociedad por acciones simplificada

Sociedades de economía mixta

Otra...

23. ¿Estados de resultados?

Apéndice B. Antecedente Empírico. Entrevista, Antecedente Local, Oscar Marino Duran, Docente Univalle Sede Cartago

Entrevistador 1: Buenas tardes, profesor Óscar cuéntanos tu experiencia con medios publicitarios u otros relacionados con el campo.

Entrevistado: Bueno he tenido la oportunidad de trabajar con varias instituciones educativas de formación para el trabajo y desarrollo humano y de educación superior apoyando planes de promoción institucional, en el marco de esas acciones una vez se ha establecido el target de mercado de las instituciones de las instituciones educativas, que en todas es diferente, porque no es lo mismo hacer promoción institucional a una Universidad, que para hacerlo un Instituto dónde está identificado dónde está identificado otro mercado, otro segmento, entonces a partir de allí, se designan cuáles son los medios efectivos en los cuales se participa.

Hasta hace unos cuatro años las cosas eran bastante diferentes, los medios tradicionales tenían un peso muy representativo radio, prensa local, la televisión local tenía un peso muy significativo, el internet y la web ya se movían, pero desde hace cuatro años, cuatro años y medio, la disparada de las redes sociales, el movimiento de los influencers, es muy marcado entonces se nota que el espacio de la televisión local y la prensa local especialmente se han visto muy agotados, bastante mermados, bastante golpeados y por ende se ven en la necesidad de entenderse estas organizaciones en el marco de su plan de medios, aprovechar el espacio de las redes sociales, conseguirse un community manager, al cual hace cuatro años no conseguías, ahora hay que tener un community manager para que maneje las redes sociales para que maneje el chat para que responda el WhatsApp y eso genera entonces una dinámica muy diferente, porque igual hay una oferta muy grande de community manager, pero no todo el mundo está en la real capacidad de hacerlo y de generar el mayor de los aprovechamientos de este tipo de recursos. los impresos siguen teniendo un espacio importante dentro de la promoción publicitaria pero hace mucho rato no sé lo que es un afiche grande, anteriormente se hacía hoy ya no se hace, hoy con los pocos flyers que se generan, se distribuyen en algunas zonas específicas de la localidad en especial en

los barrios más populares en donde uno encuentra gente constantemente durante toda la jornada, allí se hace un uso eficiente del mismo, el resto es que ese mismo arte se monta en las redes sociales, en la mensajería instantánea como en el Twitter, en Facebook, en el Instagram y en el WhatsApp y entonces esta misma se pone a circular y se mueve de una manera mucho más rápida, ubicar esa información en los Estados y ya está generando más impacto pero sí hay que tener sí o sí el community manager porque en este momento todos estamos necesitando respuesta inmediata. La adquisición de un chat Bot no es tan costoso, es relativamente económica y es una excelente herramienta también la cual nos ayuda a estar 24/7 conectados. Eso en la experiencia que he tenido allí con estos entes comerciales, en el asunto del marketing político he tenido la oportunidad de trabajar con 2 personas, en mi rol publicitario hacía parte de un plan de medios más grande el cual ya no dirijo, sino que alguien más lo direcciona, y en ese marco hay un plan de medios que es muy fuerte en redes sociales donde no solamente hay que tener el community manager, sino que hay que empujar al community manager porque resulta que como son asuntos de carácter y naturaleza política aparece el criterio social, económico, político, cultural, entonces la gente por decir te agrade al candidato y hay que tener la respuesta más precisa más organizada y más justa sin generar afectación a la imagen de esta persona allí la publicidad es mucho más fuerte pero allí todavía se conserva una publicidad a las personas de la calle, cómo pasacalles y pendones, los flyers sí están mandados a recoger en el ámbito político por lo menos aquí en Cartago aquí se usan mucho las imágenes en las redes sociales, con los dirigentes políticos el cuento es diferente, allí hay una venta de imagen lo que hace que necesariamente pensando en llegar al target y poder accionarlo de la manera correcta con ellos hay que hacer un trabajo social fuerte porque hay que mostrar la cara más amable, hay que mostrar la cara humana, hay que mostrar la cara intelectual, hay que mostrar la cara social, de un individuo entonces es un juegos de roles, hay que vender los distintos roles que tiene el individuo hay que buscar espacios para radio local, para radio regional, para televisión local, la televisión regional la verdad que no funciona pero la televisión local sí puede llegar a ser muy útil para impactarlos y en el marketing de las organizaciones sí depende sí depende del target de mercado, todavía tenemos una cantidad de productos que tienen un target para unas personas de edades maduras en adelante o sea de 42 años en adelante hay algunos profesionales que están

en ese ámbito y que no son muy fuertes en el uso de las TIC, ni en el uso de la multimedia, ni de la ofimática, entonces con estas personas todavía funciona por ejemplo la publicidad radial fuertemente. Hay otro nicho importante con otras personas que están por debajo de ese rango de edad, y con esas personas si se mueven más las redes, entonces hoy a diferencia de hace unos cuantos años hoy hay que hacer más inversiones en publicidad porque hay más frentes de intervención, aclaramos tanto la publicidad radial, como la televisión local o la prensa se han venido abaratando constantemente gracias a la falta de demanda.

Entrevistador 2: Dos cosas por mi lado, ¿usted consideraría que si hay mercado para una posible futura organización la cual opte por enfatizar más en el ámbito digital, por otro lado, consideraría que tendría buen impacto tendría buena cabida en cuanto a los fines económicos obviamente que tendría una organización la cual sólo se ubica en el tema digital es decir que se enfoca en el tema de redes sociales publicaciones también que podamos ofrecer un servicio de asesoramiento de marketing o también el tema de community manager o en el tema también de que se maneje publicidad exterior haciendo referencia a las pantallas que se ven mucho últimamente, es decir que no se maneje tanto el tema impreso, consideraría que sería óptimo? O, ¿si tuviera que tener cabida?

Entrevistado: sí, para eso hay buen mercado, la ventaja que tienen estos momentos es que la web nos permite tener clientes en Cartago pero tener clientes en China también entonces esa empresa siempre va a ser una oportunidad realmente muy significativa a la hora de vender los productos de publicidad digital, si ustedes se concentran en Cartago, la respuesta es no, pero como ese tipo de empresas hoy día gracias a la web usted puede tener clientes en cualquier parte del mundo y seguramente pueda ser eficiente en cualquier parte del mundo, muy importante estas empresas tienen que estar en la capacidad de ofrecer un paquete completo que involucra el diseño, la administración, de cuentas el coaching y la mentoría publicitaria no solamente una sino que tiene que estar en la capacidad de ofrecerlas todas porque hoy en día así funcionan las organizaciones, si yo contrato una organización para que me haga la publicidad tiene que ser capaz de hacerlo todo y en alta calidad, soporte fotográfico, soporte logístico, desarrollo del talento humano, reclutamiento de actores, consecución de voz en off, administración de cuñas

publicitarias, para radio, prensa, televisión, mentoría y seguimiento administración community manager, respuesta del chat, si no se consigue el chat Bot, administración de cuentas de ahorro para la respectiva consignación.

Entrevistador 2: es cierto profe si nos vamos a encontrar en el tema de Cartago la verdad es que sí es muy limitado y la verdad es que hay que explotar todas las fortalezas que tenga la organización y si se da esa oportunidad de tener el ámbito digital netamente sí se debería expandir ese nicho.

Entrevistado: en este momento todo el mundo está necesitando, pues el community manager se necesita mucho, pero muchas organizaciones que están necesitando el Bot, definitivamente la gente está necesitando vender ya a mí me dicen consigas un tornillo y yo lo que hago es coger el celular y yo necesito que alguien me responda entonces los almacenes los autoservicios toda persona que esté vendiendo productos al mayor o al detal está necesitando quién le responda a ese berraco chat porque por ahí se está vendiendo todo.

Entrevistador 1: es claro que la oportunidad es demasiado grande como para solo limitarla a la ciudad de Cartago.

Entrevistado: no hay coherencia no hay razón no hay lógica de que usted me diga que un producto digital teniendo la misma naturaleza de un producto digital se vaya a vender sólo en Cartago eso sería como hacer un mundial de fútbol con equipos de Cartago.

Entrevistador 1: Exacto, y de pronto algo que podamos hacer es si las empresas pequeñas, es decir las pymes, que no están del todo formalizadas que también puedan utilizar esta herramienta del marketing digital para potenciar su publicidad y que sean más conocidas partiendo desde Cartago y también pudiendo expandirse a demás lugares.

Entrevistado: sí claro, la formalización no es una camisa de fuerza para el uso de la web, ¿no?

Entrevistador 2: Listo profe, eso sería todo, muchas gracias por su tiempo.

Apéndice C. Encuesta Ejecutada

Nombre de la empresa	¿Tiene usted caracterizada su competencia en función de oferta, precio?	¿Cuáles son los Precios referentes a portafolio ofrecido por la empresa? ARCHIVO
Graphimundo	Sí	
Camaleón	Sí	
Ideoc marketing	Sí	
Dorado digital SAS	Sí	
Tienda Creativa G&M	No	
Red Media	Sí	
Neo's Publicidad	Sí	

¿Cuáles son los Precios referentes a portafolio ofrecido por la empresa?	¿Cuáles son las políticas y mecanismos de promoción contemplados en la empresa para difusión propia?
	Redes Sociales, Voz A Voz, Flyers, Volantes
	Redes Sociales, Voz A Voz, Vallas
	Voz A Voz
	Radial, Redes Sociales, Voz A Voz
	Voz A Voz
	Redes Sociales, Voz A Voz
	Radial, Televisiva, Redes Sociales, Vallas, Flyers, Volantes

¿Qué personal tienen vinculado (competencias, experiencia, habilidades)? ARCHIVO	¿Qué personal tienen vinculado (competencias, experiencia, habilidades)?
	1 contador2 diseñadores2 operarios
	2 socios
	1 comercial 1 diseño Empirica
	2 diseñadores1 Secretaria6 operarios
	7 trabajadores2 operarios máquinas litografía2 operarios para acabados1 jefe de personal de taller1 diseñador1 publicidad móvil
	3 programadores para apps y paginas web6 Diseñadores
	Anexo en word

¿Tienen un Organigrama establecido?	Si la respuesta anterior fue SI. ¿Qué forma tiene?	¿Por que?
No		
No		
No		
No		
No		
Sí		
No		Realmente no cumplió ninguna función en el proceso

¿Qué modelo usan para reclutamiento de talento humano?	¿Con cuales maquinas, herramientas, equipo, infraestructura tecnología cuenta la empresa? ARCHIVO
Contratación a término indefinido, Contratación por prestación de servicios	
Freelance	
Contratación por prestación de servicios	
Contratación a término fijo, Freelance	
Contratación a término fijo, Contratación a término indefinido, Contratación por prestación de servicios	
Freelance	
Contratación a término fijo, Contratación a término indefinido, Contratación por prestación de servicios, Freelance	

¿Con cuales maquinas, herramientas, equipo, infraestructura tecnología cuenta la empresa? Número, Nombre, Referencia, Capacidad, Uso, Observaciones, Modelo
Litográfica. Hiltnerberg Chandler 2020Computadores. 1 Hp 1 samsung 2020PlotterImpresoras
Pantalla 5x4 2012 7am-12am tec-p10
ComputadoresImpresoras
Null
GTO Haderberg 52 Haderberg GT2 monocolor Plotter impresión digital GalaxyGuillotina TroqueladoraMaquinas Lacer, impresión láser digitalLaminadoraEstampadora: Mugs, gorrasMaquina litográfica llamadaPlastificadora Computadoras hp
1 Computadora
Anexo en word

¿Cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de equipos y maquinaria?	Si la respuesta anterior fue SI. ¿Dónde se efectúa el proceso de mantenimiento o reposición de equipos?	¿Poseen un local comercial?
No	Técnico fuera de la ciudad	Sí
Sí	Técnico fuera de la ciudad	No
Sí	Técnico en la ciudad	Sí
No	Técnico fuera de la ciudad	Sí
Sí	Técnico fuera de la ciudad	Sí
No		No
Sí	Técnico en la ciudad, Técnico fuera de la ciudad	Sí

Si la respuesta anterior fue SI. ¿Tipo?	¿Qué mecanismos de financiación fueron utilizados para apoyar el proceso de crecimiento?	¿Hay mecanismos de financiación para los clientes?
Arrendado	Bancos, Socio Inversionista	Sí
	Socio Inversionista, Capital Propio	Sí
Arrendado	Capital Propio	Sí
Arrendado	Socio Inversionista, Capital Propio	Sí
Arrendado	Bancos	Sí
	Capital Propio	Sí
Propio	Capital Propio	No

Apéndice D. Cotizaciones Red Media, Precios Promedio Antiguos

COTIZACIÓN		Numero#	223	
		Fecha	14/05/2021	
SL.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Fotografía Publicitaria Redes Sociales / Edición Profesional	\$15.000	6	\$15.000
2	Instagram history / 15 Segundos	\$25.000	3	\$25.000
3	Producción 8 HDL/ Video 1 minuto	\$11.000	1	\$11.000
4	Piezas graficas/ Redes sociales	\$20.000	3	\$20.000
5	Reel/ Factor diferenciador	\$20.000	2	\$20.000

COTIZACIÓN		Numero#	224	
		Fecha	14/05/2021	
SL.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Fotografía Publicitaria Redes Sociales Producción / Edición Profesional	\$15.000	12	\$15.000
2	Instagram history / 15 Segundos	\$15.000	5	\$15.000
3	Producción 8 HDL/ Video 1 minuto	\$11.000	1	\$11.000
4	Piezas graficas/ Redes sociales	\$20.000	5	\$20.000
5	Reel/ Factor diferenciador	\$10.000	6	\$10.000
6	Dron/ Tomas aereas	\$10.000	1	\$10.000
7	Campaña ADS / Facebook & Instagram	\$10.000	1	\$10.000

COTIZACIÓN		Numero#	225	
		Fecha	14/05/2021	
SL.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Fotografía Publicitaria Redes Sociales/Edición Profesional	\$50.000	6	\$150.000
2	Fotografía de Producto /Paquete	\$400.000	7	\$300.000
3	Video Corporativo /	\$700.000	1	\$250.000
4	Producción 8 HDL/ Video 1 minuto	\$500.000	1	\$500.000
5	Piezas graficas/ Redes sociales	\$50.000	5	\$200.000
6	Reel/ Factor diferenciador	\$400.000	1	\$350.000
7	Dron/ Vuelo para fotografia y video Tiempo de vuelo 25 minutos.	\$250.000	1	\$250.000

COTIZACIÓN		Numero#	226	
		Fecha	14/05/2021	
SL.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	Dia	TOTAL
1	Fotografía + Revelado digital /	\$550.000	1	\$550.000
2	Grabación del desfilero evento	\$700.000	1	\$700.000
3	Entrevistas del evento	\$250.000	1	\$250.000
4	Dron/ Vuelo para fotografia y video Tiempo de vuelo 25 minutos.	\$300.000	1	\$300.000
5	Post-Producción contenido Audiovisual	\$225.000	1	\$225.000
5	Camara extra	\$200.000	1	\$200.000

Apéndice E. Cotización Computadores De Oficina

	ENLAZA2 TECNOLOGIA SAS calle 30A Nro. 2N-03 Departamento Comercial	FORMATO
		CS-PEC-01

Cartago, 17 de mayo de 2022

Por medio de la presente se realiza cotización.

EQUIPO	Cant.	Vr. Unitario	Vr. Total
TORRE INTEL CORE i3-10100F 3.60GHZ, BOARD ASUS PRIME B460M-A, MEMORIA RAM DDR4 8GB 3000MHZ, UNIDAD ESTADO SOLIDO SSD 250GB M.2, TARJETA GRAFICA ASUS DG1-4GB GDDRS, MONITOR ACER 19.5" HDMI	1	\$ 2.119.000	\$ 2.119.000
TORRE INTEL CORE i5-10400F 2.90GHZ, BOARD ASUS PRIME B460M-A, MEMORIA RAM DDR4 8GB 3200MHZ, UNIDAD ESTADO SOLIDO SSD 250GB M.2, TARJETA GRAFICA ASUS DG1-4GB GDDRS, MONITOR ACER 19.5" HDMI	1	\$ 2.399.000	\$ 2.399.000

Validez de la Oferta:

Esta oferta es válida durante 5 días hábiles de su emisión, los precios o características de los productos pueden variar sin previo aviso, nos esforzamos en sostener y ofrecer la información lo más precisa posible para nuestros clientes. Preguntar por disponibilidad y tiempo de entrega al momento de la compra.

Apéndice F. Base De Datos Cámara De Comercio

ORGANIZACION	RAZON SOCIAL	CIU-1	CIU-2	CIU-3	CIU-4
SOCIEDAD COMERCIAL	LUNA PUBLICIDAD SAS	M730 "Publicidad	230 "Organización de convenciones y eventos comerciales	" Fabricación de productos metalicos para uso estructural	
SOCIEDAD COMERCIAL	SUMMA CORP S.A.S. BIC	M730 "Publicidad	J6391 "Actividades de agencias de noticias	" Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas	" Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
SOCIEDAD COMERCIAL	CRECIMIENTO DIGITAL S.A.S.	M730 "Publicidad	J6392 "Portales web	" Alojamiento (hosting) y actividades de alojamiento de datos	" Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas
SOCIEDAD COMERCIAL	SNAIL ESTUDIO EN DISEÑO Y EXPERIENCIA S.A.S.	M740 "Actividades especializadas de diseño	C310 "Fabricación de muebles	M7420 "Actividades de fotografía	M730 "Publicidad
SOCIEDAD COMERCIAL	CHOLAD ESTUDIO S.A.S.	M730 "Publicidad	rollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, desarrollo de datos, alojamiento (hosting) y actividades de alojamiento de datos	R9004 "Creación audiovisual	
SOCIEDAD COMERCIAL	CONNECTA AGENCIA DE COMUNICACIONES S.A.S.	" Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	M730 "Publicidad	M730 "Publicidad	30 "Organización de convenciones y eventos comerciales
SOCIEDAD COMERCIAL	DIAL GROUP S.A.S.	230 "Organización de convenciones y eventos comerciales	R902 "Catering para eventos	3008 "Otras actividades de especialistas en vivo no	M730 "Publicidad
SOCIEDAD COMERCIAL	JAM MARKETING S.A.S.	J6392 "Portales web	M730 "Publicidad	rollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, desarrollo de datos, alojamiento (hosting) y actividades de alojamiento de datos	M7420 "Actividades de fotografía
SOCIEDAD COMERCIAL	DAYMAGON DESIGN S.A.S.	M730 "Publicidad	nsultoria informática y actividades de administración de instalaciones informáticas		
SOCIEDAD COMERCIAL	SKYBIRD S.A.S. BIC	J6619 "Otros trabajos de edición	M730 "Publicidad	" Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.o.p.	
SOCIEDAD COMERCIAL	DRONINE INNOVATION LAB. S.A.S.	A081 "Actividades de apoyo a la agricultura	Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo	M730 "Publicidad	periodicos, materiales y artículos de papelería y escritorio
SOCIEDAD COMERCIAL	INVENTA COMUNICACIONES S.A.S.	M730 "Publicidad	J6390 "Actividades de telecomunicación satelital		
SOCIEDAD COMERCIAL	AMAFILLAS INTERNET EJE CAFETERO S.A.S.	M730 "Publicidad	M7320 "Actividades de empresas de servicios temporales	M730 "Publicidad	
SOCIEDAD COMERCIAL	RESERBOS ROTERO SAS	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión	M7020 "Actividades de consultoría de gestión	M730 "Publicidad	
SOCIEDAD COMERCIAL	ACTIVOS COLOMBIA JB SAS	Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión	M730 "Publicidad		
SOCIEDAD COMERCIAL	PERIODICO EL NORTE HOY SAS	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas	M730 "Publicidad		
SOCIEDAD COMERCIAL	J.C. AUDIOVISUALES S.A.S.	R9004 "Creación audiovisual	M730 "Publicidad		
SOCIEDAD COMERCIAL	SERVICIOS INFORMATICOS EDU S.A.S.	nsultoria informática y actividades de administración de rollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, desarrollo de datos, alojamiento (hosting) y actividades de alojamiento de datos	M730 "Publicidad		J6190 "Otras actividades de telecomunicaciones
SOCIEDAD COMERCIAL	KAZOKU S.A.S.	J6611 "Escripción a la mesa de comidas preparadas	M730 "Publicidad		
SOCIEDAD COMERCIAL	CREANACTIVA PUBLICIDAD SAS	M730 "Publicidad			
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	CREANDO Y ESTAMPANDO NANDO	J6619 "Otros trabajos de edición	M730 "Publicidad	ndas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados	
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	ELITE CREATIVO	M730 "Publicidad	M740 "Actividades especializadas de diseño		
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	MAVE DESIGN AGENCY	M740 "Actividades especializadas de diseño	M730 "Publicidad		
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	ZORRIBE CALICAS	M730 "Publicidad	C811 "Actividades de impresión		
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	CHOLAD ESTUDIO	M730 "Publicidad	rollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, desarrollo de datos, alojamiento (hosting) y actividades de alojamiento de datos	R9004 "Creación audiovisual	
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	EXCELSIOR PRINT	M730 "Publicidad	C811 "Actividades de impresión		
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	LA VOZ DEL AMORNET	M730 "Publicidad	R9001 "Creación literaria	3 "Actividades de grabación de sonido y edición de programas de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión	
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANAL REGIONAL TUCANAL	30 "Actividades de programación y transmisión de televisión	M730 "Publicidad	R9004 "Creación audiovisual	de películas cinematográficas, videos, programas audiovisuales
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	PAULO CESAR HENAO ART & DESIGN	M740 "Actividades especializadas de diseño	M7420 "Actividades de fotografía	C1811 "Actividades de impresión	M730 "Publicidad
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	SANTELMO STUDIO	R9004 "Creación audiovisual	S9609 "Otras actividades de servicios personales n.o.p.	M730 "Publicidad	" Terminación y acabado de edificios y obras de ingeniería
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	ET AGENCIA	R9004 "Creación audiovisual	M730 "Publicidad	M7420 "Actividades de fotografía	rollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, desarrollo de datos, alojamiento (hosting) y actividades de alojamiento de datos
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	DAYMAGON DESIGN	M730 "Publicidad	nsultoria informática y actividades de administración de instalaciones informáticas		
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	SKYBIRD S.A.S. BIC	J6619 "Otros trabajos de edición	M730 "Publicidad	" Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.o.p.	
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	HUMANEAR CON CORAZON	M730 "Publicidad			
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	ATEPFEIJAJE DE LANZAMIENTOS	M730 "Publicidad			
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	PRODISHIER	M730 "Publicidad	ss periodicos, materiales y artículos de papelería y escritorio en establecimientos especializados		
STABLECIMIENTO DE COMERCIO	JORDAN ESTAMPADOS	M730 "Publicidad			

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	NEO'S PUBLICIDAD	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PERIODICO EL CARTAGUENO	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	SEVE RODRIGUEZ DE LOS RIOS OSPINA	dades de tecnologías de información y actividades de de	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PUERTO VALARTABAR CARTAGO	do de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del e	M730 "Publicidad	3007 " Actividades de espectáculos musicales en vivo	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	SER TELEVISION	des de programación y transmisión en el servicio de radi	20 " Actividades de programación y transmisión de televi	M730 "Publicidad	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	LIEBHART DE OCCIDENTE	A0161 " Actividades de apoyo a la agricultura	Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equ	M730 "Publicidad	periodicos, materiales y artículos de papelería y escri
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PUBLIVISION CARTAGO	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	LA CAVA LICORES CARTAGO	do de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del e	R8007 " Actividades de espectáculos musicales en vivo	M730 "Publicidad	rendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y be
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	NARANJA MEDIOS AGENCIA	esamiento de datos alojamiento (hosting) y actividades	J6312 " Portales web	M730 "Publicidad	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	TODO CALCOS FACTORY	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	GRUPO TDO	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	UNO Y DOS PAULINAS	s periodicos, materiales y artículos de papelería y escri	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	VISUAL TRONK	M730 "Publicidad	pos periféricos programas de informática y equipos de té	Mantenimiento y reparación especializado de equipo	4020 " Actividades de servicios de sistemas de seguri
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ALIMENTOS Y SERVICIOS EL PLACER	menor de productos agrícolas para el consumo en estat	16011 " Estando a la mesa de comidas preparadas	M6300 " Actividades jurídicas	M730 "Publicidad
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	TIENDA CREATIVA G & M	C1811 " Actividades de impresión	y arrendamiento de otros bienes personales y enseres d	M730 "Publicidad	periodicos, materiales y artículos de papelería y escri
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	FENIX PUBLICIDAD DIGITAL	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PERFECT COLORS	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PAPPO PUBLICIDAD	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	SANPRO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	COMERCIALIZADORA JIA & A	heroio al por menor no realizado en establecimientos	menor de artículos y utensilios de uso doméstico en estat	M730 "Publicidad	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PUBLICIDAD MOVIL EL BAUL	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	TURISTIANDO CON ALEX VERA	10 " Actividades de programación y transmisión de televi	0 " Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas	M730 "Publicidad	N791 " Actividades de las agencias de viaje
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PAULO OSORIO CREATIVO	C1811 " Actividades de impresión	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	RED MEDIA	M730 "Publicidad	230 " Organización de convenciones y eventos comerciales		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	AMERICAN CALCAS	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PUBLICIDAD MOVIL	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	720 DIGITAL	M730 "Publicidad	M7420 " Actividades de fotografía	studios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ASESORIAS BOTERO SAS	Estudios de mercado y realización de encuestas de opini	M7020 " Actividades de consultoría de gestión	M730 "Publicidad	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ACTIVOS COLOMBIA JB SAS	Estudios de mercado y realización de encuestas de opini	M7020 " Actividades de consultoría de gestión	M730 "Publicidad	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PERIODICO EL NORTE HOY SAS	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones pe	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	DS MAX CARTAGO	M730 "Publicidad	M791 " Comercio al por menor realizado a través de internet		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ANDRES MEDIA	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	JORDAN PRINT	J6819 " Otros trabajos de edición	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	GRAPHIC MINIMUNO LITOGRAFIA	M730 "Publicidad	J6819 " Otros trabajos de edición	periodicos, materiales y artículos de papelería y escri	J6811 " Edición de libros
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	IC AUDIOVISUALES S.A.S	R9004 " Creación audiovisual	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CAMALEON LED PUBLICIDAD	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	SERVICIOS MULTIPRINT	M730 "Publicidad	J6819 " Otros trabajos de edición	o al por menor de productos textiles en establecimien	" Confección de prendas de vestir, excepto prendas d
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	RIVER AGENCIA PUBLICITARIA	M730 "Publicidad	s periodicos, materiales y artículos de papelería y escri	en establecimientos especializados	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	POSITIVO MARKETING DIGITAL	M730 "Publicidad	790 " Otros servicios de reserva y actividades relacionadas		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	BRANIC ELITE MANAGEMENT	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ABRADO SOLUCIONES	por menor de otros artículos domésticos en establecim	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	SERVICIOS INFORMATICOS EDU S.A.S	esultados informáticos y actividades de administración de	tollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, di	M730 "Publicidad	J6190 " Otras actividades de telecomunicaciones
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	EKI SUSHI CARTAGO	16011 " Estando a la mesa de comidas preparadas	M730 "Publicidad		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CREA&ACTIVA PUBLICIDAD SAS	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	SCORIO	" Comercio al por mayor de otros artículos domésticos	al por mayor de computadores, equipo periférico y progr	M730 "Publicidad	eparación de documentos y otras actividades especial
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	IMPACTAR CONSULTORIA SAS	P8580 " Actividades de apoyo a la educación	M730 "Publicidad	30 " Organización de convenciones y eventos comer	M6390 " Actividades jurídicas
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	VICEBERZA - ESTUDIO DE DISEÑO	M7410 " Actividades especializadas de diseño	C310 " Fabricación de muebles	Terminación y acabado de edificios y obras de ingen	M730 "Publicidad
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PUBLICIDONE	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	RETOS360	M730 "Publicidad			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	INFO SOLUCIONES & SERVICIOS	esamiento de datos alojamiento (hosting) y actividades	J6312 " Portales web	M730 "Publicidad	do de sistemas informáticos (planificación, análisis, di
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	DATAFEED BUSINESS OPTIMIZER	M730 "Publicidad	10 " Otras actividades profesionales científicas y técnicas n.o.p.		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	EXCELSIOR PUBLICIDAD	M730 "Publicidad	C1811 " Actividades de impresión		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	IDEOC MARKETING Y PUBLICIDAD	M730 "Publicidad	H6316 " Actividades postales nacionales		
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	PAGO EFECTIVO	H6310 " Actividades postales nacionales	R9200 " Actividades de juegos de azar y apuestas	M730 "Publicidad	
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	NOTICIAS CARTAGO	J6391 " Actividades de agencias de noticias	J6316 " Portales web	M730 "Publicidad	

Referencias

- Constitucional, C. (s.f.). Obtenido de Ley 140 de 1994 que controla la publicidad visual exterior en Colombia
- Corte Constitucional. (17 de octubre del 2012). Protección de Datos Personales. [1581 de 2012]. DO: 51.744.
- Corte Constitucional. (08 de noviembre del 2006). Protección Integral. [Ley 1098]. DO: 51.744.
- Corte Constitucional. (23 de junio de 1994). Reglamento a la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional. [Ley 140 de 1994]. DO: 41.406.
- El Congreso de Colombia. (25 de Julio de 2019). TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. [LEY 1978]. DO: 51.025.
- El congreso de Colombia. (18 de agosto de 1999). Uso y acceso de Datos Electrónicos. [Ley 527 de 1999]. DO: 46.673.
- Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Random House Mondadori, S. A. ISBN: 84—9759—309—X. 2001.
- Publicidad: Promoción y Comunicación Integral en Marketing. 4ta Edición, Pearson. Arens, William F. (2008).
- Publicidad: Comunicación integral en marketing. 4ra. Edición. McGraw Hill, México. Baack, Clow, (2010).
- Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/>
- Kotler. (s.f.). *Centro de Documentación Publicitaria*. Obtenido de Protagonistas:
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- El Marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

- Marketing internacional Escrito por MARTÍNEZ VALVERDE, JOSE FULGENCIO, Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mgMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=marketing+y+publicidad+nivel+internacional&ots=rM8TZq6drz&sig=iV6qYsqHf8W-32rasFvKyZkskT4#v=onepage&q&f=false>
- Diseño del proceso de marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia, Recuperado de
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>
- Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19, Recuperado de
<http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital, Recuperado de
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>
- Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca, Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832744>
- Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la publicidad por tecnología bluetooth o marketing de proximidad en la ciudad de Tuluá valle del cauca, Recuperado de
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/12660/0509520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Epistemología del mercadeo y el gerente de marketing y publicidad como líder transformacional, Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145623>
- Estadísticas de marketing digital en Colombia, Recuperado de
<https://siglodata.com/blog/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Datos varios acerca de Cartago valle, Recuperado de

- <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/76147>
- 5 exponentes del marketing digital que debes conocer, Recuperado de
<https://branch.com.co/marketing-digital/5-exponentes-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Estimación de comerciantes – 2020, y datos varios, Recuperado de
<https://camaracartago.org/contenido/estimacion-de-comerciantes-2020/1497>
- Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Recuperado de
<https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- El DANE reveló que el PIB de Colombia llegó a 10,6%, por encima de las expectativas
<https://www.larepublica.co/economia/el-dane-revelo-que-el-pib-de-colombia-llego-a-10-6-por-encima-de-las-expectativas-3303401>
- Balanza comercial colombiana tuvo déficit de 15,4 millones de dólares en 2021
https://www.swissinfo.ch/spa/colombia-comercio_balanza-comercial-colombiana-tuvo-d%C3%A9ficit-de-15-4-millones-de-d%C3%B3lares-en-2021/47347734#:~:text=Colombia%20import%C3%B3%20en%202021%20manufacturas,4.930%2C6%20millones%20de%20d%C3%B3lares.
- Boletín semestral de sociedad digital
https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-161345_archivo_pdf.pdf
- Determinantes ambientales de la salud
<https://www.paho.org/es/temas/determinantes-ambientales-salud>
- Políticas Públicas Ambientales
<https://www.minambiente.gov.co/planeacion-y-seguimiento/politicas-publicas-ambientales/>
- Colombia post-pandemia: ¿Posibilidades para la industria 4.0?
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31420/2021jhoanromero.pdf?seque>
- Geo Visor DANE
<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>

- Directorio estadístico de empresas
<https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/directorio-estadistico/directorio-estadistico-de-empresas>
- Geo Visor, Valor agregado por municipio
<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/valor-agregado-por-municipio/>
- Geo Visor, Directorio estadístico de empresas
<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/>
- TerriData, Cartago
<https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/76147>
- Cámara de comercio Cartago, Estimación comerciantes 2021
<https://camaracartago.org/Archivos/Contenido/Archivos/92b3mg3hik-estimacin-de-comerciantes-2021.pdf>
- Trabajo a destajo
<https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-por-destajo.html>
- Gerencia de la calidad
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=La%20calidad%20es%20%E2%80%99La%20adecuaci%C3%B3n,caracter%C3%ADsticas%20que%20defina%20el%20cliente>
- Gerencia de la calidad Bases fundamentales
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1024-94351998000200002
- Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>
