

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO**

**CARLOS MARIO LIÉVANO HENAO
JOHAN DANILO VALENCIA MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE CARTAGO
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN
EL MUNICIPIO DE CARTAGO**

**CARLOS MARIO LIÉVANO HENAO
JOHAN DANILO VALENCIA MARTÍNEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administradores de Empresas**

**ASESOR
HAROLD PAUL AVILA CEBALLOS
MBA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE CARTAGO
2018**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartago Valle del Cauca, abril 26 de 2018

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi familia, quien siempre confió en mí y me estuvieron apoyando en este proceso tan arduo, y a todos esos amigos que estuvieron ahí para apoyarme.

Carlos Mario Liévano Henao

Dedico este trabajo a todas las personas que hicieron esto posible, a mi familia y amigos.

Johan Danilo Valencia

AGRADECIMIENTOS

A todos y cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle que contribuyeron con su conocimiento, a la profesora Zayra Urdinola y la profesora Karina García.

En especial a nuestro profesor y amigo Harold Paul Ávila que nos brindó su guía y acompañamiento.

CONTENIDO

RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN.....	16
3. OBJETIVOS.....	19
3.1. OBJETIVO GENERAL	19
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1. MARCO TEÓRICO	20
4.2 MARCO CONCEPTUAL	26
5. DISEÑO METODOLÓGICO	30
5.1. TIPO DE ESTUDIO	30
El enfoque que se utiliza en este tipo de estudio es el enfoque mixto el cual	30
5.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	30
5.2.1. Observación.....	31
5.2.1.1. Encuesta.....	31
5.3. Método estadístico	31
5.3.1. Tabulación de datos	31
5.3.1.1. Distribuciones de la frecuencia	32
5.3.1.1.1. Media estadística	32
5.4. POBLACIÓN.....	32
5.4.1. Muestra	32
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR PUBLICITARIO EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE PARA LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA.	35
6.2 ANÁLISIS DE MERCADO.....	64
Para el desarrollo del siguiente análisis se ejecutará bajo las siguientes dimensiones.....	64
6.2.1 Diagnóstico de la estructura actual.....	64
6.2.2 Definición del mercado objetivo	64
6.2.3 Justificación del mercado objetivo	64
6.2.6 Magnitud de la necesidad	69
6.2.8 Perfil del consumidor.	71
6.3 CONDICIONES TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE.....	72
6.3.1. Distribución técnica	72
6.3.2. Flujograma de procesos.....	73
6.3.3. Infraestructura.....	76
6.3.4. Necesidades y requerimientos (Insumos)	77
6.2.6. Descripción del producto o servicio	81

6.4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO PARA UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE.	82
6.4.2 Principios corporativos	90
6.4.3 Misión.....	90
6.4.4 Visión	90
6.4.5 Nombre de la empresa.....	91
6.4.6 Slogan de la empresa	91
6.4.7 Logo empresarial.....	91
6.4.8 Estructura organizacional.....	92
6.4.9 Análisis externo	94
6.4.10 Análisis interno	95
6.4.11 Descripción de cargos.....	97
6.5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO CON RESPECTO A LA VIABILIDAD DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE.	101
6.6 POSIBLES RIESGOS INHERENTES Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN REDUCIR LOS FACTORES DE RIESGO ASOCIADOS AL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	109
7. CONCLUSIONES	115
8. RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
WEB GRAFÍA	118
ANEXOS	120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Autores marco teórico	25
Tabla 2. Resumen de los conceptos.....	29
Tabla 3 Fases de Investigación.....	33
Tabla 4. Recurso humano	78
Tabla 5. Especificaciones de equipos.....	79
Tabla 6. Sistemas de almacenamiento	79
Tabla 7. Normatividad en Colombia leyes y artículos	89
Tabla 8. Análisis Interno	96
Tabla 9. Calificación del servicio recibido	110
Tabla 10. Diagrama de Gannt De línea	111
Tabla 11 Modelo de encuesta.....	120

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Línea cronológica de la publicidad en Colombia.	35
Ilustración 2. Línea cronológica de la publicidad en Colombia 2	36
Ilustración 3. Mapa de la ciudad de Cartago - Valle del Cauca	46
Ilustración 4. Modelo o De las 5 Fuerzas de Porter	48
Ilustración 5. Rivalidad competitiva	49
Ilustración 6. Posibles entradas	54
Ilustración 7. Figura proveedores.....	57
Ilustración 8. Figura compradores.....	59
Ilustración 9. Productos Sustitutivos	60
Ilustración 10. Fuerzas de Porter aplicado	63
Ilustración 11. Ubicación del local	72
Ilustración 12. flujograma adquisición de equipos.....	73
Ilustración 13. Flujograma Diseño.....	74
Ilustración 14. Flujograma de ventas.....	75
Ilustración 15. Tecnología requerida.....	76
Ilustración 16.Requerimientos de producción.....	77
Ilustración 17. Logo de la empresa	91
Ilustración 18. Organigrama.....	93
Ilustración 19. POAM.....	95
Ilustración 20. Identificación del cargo 1	97
Ilustración 21. Identificación del cargo 2.....	98
Ilustración 22. Identificación del cargo 3.....	99
Ilustración 23. Identificación del cargo 4.....	100
Ilustración 24. Presupuesto de inversión	102
Ilustración 25. Presupuesto de operación.	103
Ilustración 26. Presupuesto de operación Anual.....	104
Ilustración 27. Presupuesto de ventas.....	105
Ilustración 28. Presupuesto de ventas anual.....	105
Ilustración 29. Flujo monetario neto	107
Ilustración 30. TIR y VPN	107
Ilustración 31. Balance General	108
Ilustración 32. Estado de Resultados	108
Ilustración 33. Flujo de Caja	109
Ilustración 34.Árbol de indicadores	109
Ilustración 35. Matriz de Diagnóstico de Riesgos 1.....	113
Ilustración 36. Matriz de Diagnóstico de Riesgos 2.....	114
Ilustración 37. Matriz de Diagnóstico de Riesgos 3.....	114

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. MODELO DE ENCUESTA.....	120
Anexo 2. Diario de Campo	122
Anexo 3. Entrevista.....	126

RESUMEN

Este trabajo de grado se realizó bajo la modalidad de Creación de Empresa, es una agencia de publicidad enfocada en ofrecer un portafolio que para la fecha (mayo 2018) sus servicios son muy innovadores para la región; estos servicios son: Realidad Aumentada, Hologramas y Litografía minimalista con material biodegradables, cada uno de ellos busca crear esa forma de autenticidad con cada cliente, si bien, algunos ya han sido usados en lugares cercanos a la región, incluso ya existe un sitio de material litografico biodegradable, la gran diferencia será el aprovechamiento de los recursos digitales y de el valor agregado que se buscará en cada cliente.

Segun el estudio realizado por el proceso de trabajo de grado, puede evidenciar que las mypimes del municipio de Cartago Valle, en su mayoría no conocen o no poseen un buen uso de los factores de marketing, lo que conlleva a que las empresas reconozcan la falencia que poseen una vez conocen los beneficios de los servicios publicitarios, generando una buena apertura de negocios en el sector publicitario en el municipio con grandes oportunidades por el aprovechamiento del auge y constante crecimiento de usuarios con dispositivos smartphone creando estrategias enfocadas a la publicidad digital, con un menor costo y un impacto de enormes proporciones.

Palabras claves:

Marketing, mercado, agencias de publicidad, economia naranja, diseño digital, hologramas, emprendimiento, sector publicitario, medio ambiente, biodegradable, innovación, minimalista, valor agregado.

INTRODUCCIÓN

Cartago, Valle del Cauca, una ciudad en crecimiento constante y gran comercio, con una cantidad de pymes (pequeña y medianas empresas) las cuales en su mayoría posee una imagen poco diferenciadora, partiendo de esta situación se puede plantear la siguiente pregunta: ¿Qué podría brindarles a estas empresas ese valor agregado de diferenciación?

Las organizaciones al momento de promocionar sus servicios y/o productos requieren que sea a través de una estrategia innovadora que les permita sobresalir y resaltar su imagen corporativa para cautivar a sus clientes, para esto una de las mejores opciones sería recurrir a una agencia de publicidad, las cuales se encargan de hacer atractivo los productos y servicios ante los consumidores, además de potencializar su posicionamiento en el mercado local.

Las personas se encuentran en un entorno totalmente congestionado de publicidad, de anuncios en cada esquina, del supermercado con sus ofertas diarias en periódicos o carteles que no dudarán en introducir por debajo de la puerta de los hogares, todo lo anterior genera una saturación de la información que en verdad debería ser relevante y transmitida concretamente; esto solo conlleva a que estas formas de publicidad causen grandes contaminantes visuales, auditivos y ambientales.

Partiendo de esto, se puede proponer que los medios de comunicación con la forma de interactuar directa y sensitivamente con los usuarios, además de contribuir en contra de la contaminación (auditiva/visual) también de mitigar el impacto ambiental, es una manera moderna y eficiente de hacer que las organizaciones se diferencien del resto y que genere ese sello distintivo de su producto o servicio con sus clientes.

Dado que las empresas de la región desconocen que el proceso creativo es de vital importancia y merece ser orientado por profesionales Digital Cat en su portafolio brinda tres líneas de servicios, los cuales son: **litografía minimalista** (que minimiza los excesos de saturación) con unos diseños específicos de cada oficio, **hologramas** también llamada la publicidad del futuro; se hace por medio de una pantalla y unos cristales diseñados para proyectar lo que el emisor quiere mostrar con unas intenciones claras y de alta calidad en imagen que se espera reemplace a las tediosas y abundantes ofertas en papel, por último **la realidad aumentada** que a pesar de no ser algo tan nuevo es poco conocido o poco investigado, sin embargo es una forma de interactuar en primera persona con todos sus sentidos envolviendo a los usuarios complementemente, ya bien poniendo a flote casos como las

“Project glass” (gafas virtuales para realidad aumentada) y “pokemon go” (videojuego de realidad aumentada) son proyectos de alta innovación en el mercado global conocidos por causar impacto de promocionar la tecnología de realidad aumentada y el marketing a través de dispositivos móviles y smartphones, como una nueva forma de vender turismo y de jugar videojuegos generando un colapso en las demandas por estos servicios, ahora, dirigiéndose por un sector más específico la realidad aumentada en la publicidad es fuertemente impactante e innovadora puesto que nunca había sido implementada en la región y el auge con los smartphone y redes sociales hará de esta una manera muy conocida, llamando a gran parte de las pymes a implementarla.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Cartago Valle como cualquiera de las ciudades en desarrollo posee un gran mercado de pequeñas y medianas empresas como se demuestra en la consulta efectuada a la cámara de comercio en mayo de 2016 en donde se aprecian 2850 empresas registradas, la cuales en su constante afán de conseguir clientes nuevos y mostrar sus productos o servicios recurren a las empresas de publicidad, si bien al ser una ciudad en desarrollo con una población de 135.365 habitantes se nota como los servicios de estas agencias son realmente similares, lo que conlleva a que el proceso de diferenciación por parte de sus usuarios no les permita crear esa identidad o factor de reconocimiento sobre los demás competidores del mercado.

Esto conlleva a que se tome la decisión de cuestionarse: ¿Sería viable crear una agencia de publicidad con nuevas propuestas innovadoras en el municipio de Cartago Valle? muchos de los usuarios o clientes que buscan algo más o que esperan impactar en la forma en cómo llegan a su público consumidor recurrirían a la forma básica de marketing que ofrece la ciudad, pero que al no ser innovadores o diferenciadores no se satisfacen dichas necesidades, entonces ¿Cómo se podría conseguir impactar a los consumidores?

Se parte de una propuesta futurista mediante la utilización de “holographic” o tecnología holográfica la cual a través de la publicidad proyectada en hologramas será un aspecto atractivo para la comunidad, no obstante, la tecnología móvil abre un campo muy amplio para el desarrollo de un servicio de realidad aumentada; permitiéndole a los clientes poder interactuar de forma directa con los productos ofrecidos por los mercaderes, mediante el modelaje en 3D (un diseño digital que muestra en tiempo real el producto de una manera clara y concisa).

Se ha notado como el proceso de publicidad se basa en el uso de papel para una gran parte de su actividad empresarial, lo que conlleva a desarrollar una alternativa ecológica a partir de materiales amigables con el medio ambiente, tal como la utilización de papel biodegradable y la disminución de la uso de estos materiales a partir de la implementación de los servicios anteriormente mencionados lo que hará que la empresa empleadora se vuelva reconocida por su desarrollo sostenible y procesos innovadores con base a la tecnología publicitaria moderna.

El desarrollo de un paquete personalizado y enfocado en las necesidades del cliente; propone crear planes específicos con el fin de construir un modelo publicitario adaptable a cada una de las necesidades de la empresa que requiere el servicio, también la forma de llegar a sus clientes y en cómo se muestran sus productos o trabajo.

Es bastante común encontrarse con muchos anuncios publicitarios a lo largo del día, pero no todo se nos queda en la mente como un recuerdo, así se piensa cuando se debe querer impactar en la clientela, y dejar algo por lo que se le recuerde, tratando siempre de que sea algo vistoso y positivo. Se hace referencia al exceso publicitario de los medios de comunicación. En esto es que se debe hacer diferencia, a partir de las modas y los diseños ostentosos han quedado en un segundo plano por los minimalistas, a partir de una consulta efectuada a la cámara de comercio del año 2016 se observa que en la ciudad de Cartago se encuentran 54 empresas que realizan actividades relacionadas con la publicidad, de estas, solo 16 desarrollan y/o crean estrategias de marketing y procesos de publicidad, sin embargo, no se perciben nuevos servicios vanguardistas que resalten en la región. A partir de esto se podría crear un auge al impactar en el mercado cartagüense con servicios más novedosos, minimalistas y de enfoques modernos.

Por otro lado, se quiere aprovechar al máximo las redes sociales y el gran uso de estas como promociones, demandas y ofertas de todo tipo de empresas por canales de comunicación hacia los habitantes de Cartago, beneficiando así todas las partes involucradas, haciendo cada vez más vista la empresa benefactora junto con la agencia, aclarando que esto se puede ofrecer en cualquier organización pues sus costos son sumamente bajos (disponibilidad de un computador o un celular con internet con costos variados desde \$150.000 pesos ya son óptimos para esta función).

2. JUSTIFICACIÓN

La idea de crear una agencia de publicidad surge como una búsqueda para suplir las necesidades de las empresas en el campo del marketing, ya que estas suelen pasarlo por alto por estar inmersas en su actividad productiva principal, sin tomar en cuenta el tema publicitario el cual se convierte en gran relevancia en todas las áreas comerciales.

Por otro parte, las agencias de publicidad del municipio de Cartago no ofrecen los servicios innovadores que Digital Cat ofrecerá a las organizaciones, permitiendo así que la agencia sea una de las principales opciones al momento en que una empresa decida o necesite adquirir el servicio de publicidad, ya que se pretende destacar sobre las demás por sus servicios.

Teniendo en cuenta que la actividad publicitaria, en muchas ocasiones tiene un impacto negativo en el medio ambiente, como lo son las impresiones litográficas, las cuales después de su utilización (como pancartas, anuncios, posters, folletos, flayers, volantes, entre otros) son desechados generando contaminación ambiental; por esto se implementa la propuesta de que estas impresiones se lleven a cabo a través de material biodegradable.

También se fomentará la generación de empleo por medio del proceso de tercerización (outsourcing) el cual busca reducir el costo de inversión debido a que serán menos los equipos que se tienen que adquirir para el funcionamiento de la agencia, creando alianzas estratégicas entre la agencia y las empresas prestadoras del servicio de outsourcing.

La agencia Digital Cat ofrecerá un amplio portafolio; el primer servicio es la implementación de tecnología holográfica (holographic technology), la cual consiste en la proyección de hologramas a través de un dispositivo especializado, con el fin de promocionar ciertos productos de una manera futurista y muy llamativa a la empresa que solicita el servicio, aprovechando el auge de la utilización de los Smartphone se implementa una innovadora forma de utilizar estos; la implantación de la tecnología de realidad aumentada, la cual consiste en crear un catálogo virtual que genera un modelo en 3D lo que le permitirá a los usuarios interactuar con los productos en tiempo real; a través de la cámara del dispositivo podrán visualizar el tamaño y la forma del objeto . Este servicio cuenta con un gran desarrollo sostenible puesto que todo se maneja virtualmente, los carteles, los periódicos, y demás

promociones tangibles llamándolo de esta manera, se verán reducidas y se evitará tanto gasto en papel publicitario como hacen empresas posicionadas en el municipio de Cartago tales como (Ara, D uno, Súper Inter, Claro, entre otros)

Además, se ofrecerá un servicio de litografía con una amplia diferenciación de la competencia debido a la utilización de materiales biodegradables que mitigarán el impacto ambiental acompañado de novedosos diseños minimalistas que atraerán e impactarán al público. Ya que son diseños exclusivos llevándose a cabo de una manera muy específica dependiendo del cliente y su necesidad, un ejemplo puede ser una tarjeta biodegradable con forma de semilla y materia para un agricultor.

Otro factor a tener en cuenta es que se está innovando completamente en la ciudad de Cartago, pues no existe otra empresa que maneje todas estas formas de publicidad a la vez y que esté enfocada directamente al marketing virtual con modelos exclusivos para cada cliente.

Se tendrá en cuenta una estrategia que trata de crear los servicios en conjunto con la organización consumidora, ya que se optimizarían los beneficios para ambas partes, pues a medida que va creciendo de renombre esta agencia, lo harán también todas las empresas que hayan contribuido con la compra de servicio u otra forma de adquisición. Esta afirmación se basa en uno de los primeros principios planteados por Philip Kotler del nuevo marketing:

¹ Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transaccional (sobre los años 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone establecer diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de los productos.

¹⁵ primeros principios del nuevo Marketing que propone Philip kotler [En Línea].2016. [citado 03-sep-2016]. Disponible en internet <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/12/5-primeros-principios-de-nuevo-marketing-que-propone-philip-kotler/>

Estas formas son muy útiles pues se llevarán a cabo mediante la tercerización de procesos para reducir el capital de inversión y de costos durante la elaboración de trabajos para todo tipo de organizaciones, no solo se espera una disminución consistente en los gastos sino que además con este plan se puede contribuir a la generación de nuevos empleos o impulsar pequeñas empresas dedicadas a la publicidad, ya sea de forma litográfica, virtual, o también en carteles y estampados en la ciudad de Cartago.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una agencia publicitaria en el municipio Cartago Valle con una propuesta innovadora que permita incursionar en el mercado actual.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Realizar un análisis del sector de servicios publicitarios en el municipio de Cartago Valle.
- B. Diseñar un estudio de mercado para una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.
- C. Proponer condiciones técnicas y tecnológicas para la creación de una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.
- D. Establecer una estructura administrativa para una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.
- E. Realizar un estudio económico y financiero respecto a la viabilidad de una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.
- F. Establecer posibles riesgos inherentes y diseñar estrategias que permitan reducir los factores de riesgo asociados al funcionamiento de la empresa.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del siguiente capítulo se abordaron teorías fundamentales para llevar a cabo una investigación acerca de la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la publicidad teniendo en cuenta distintos factores que conforman esta actividad a partir de los estudios realizados por distintos teóricos, partiendo de los cuatro paradigmas planteados en el libro “Teorías clásicas de la organización y el management”². Donde el paradigma más acorde con el desarrollo del trabajo es el paradigma del capitalismo financiero (1990), el cual aborda temas como la reingeniería por Hammer y Champy (1993), Benchmarking (1990), Outsourcing o subcontratación (1990), virtualización y administración de las organizaciones (2000), no obstante, también se aborda la teoría de las 5 fuerzas de Porter (1979) que permite hacer un análisis del sector en una visión micro y macro y por ultimo se hace referencia a los planteamientos del marketing moderno por el teórico PHILIP KOTLER (1988).

Para empezar, en relación con lo anteriormente mencionado se inicia con el paradigma financiero que esta soportado bajo 4 pilares, los cuales se convierten en un factor clave para el éxito de aquellas empresas que quieren ser pioneras o desean mejorar un servicio y/o producto, estos cuatro aspectos tan importantes son la reingeniería de procesos, el benchmarking, el outsourcing, y la organización virtual.

Reingeniería de procesos (1993) quien haya pasado por una gran organización desde los 90, seguramente ha sobrevivido o sucumbido frente a algún proceso de reingeniería, en el que se buscaba alinear los procesos de negocios para lograr eficiencia y recortar pasos –y puestos de trabajo– innecesarios. La reingeniería, que tuvo su apogeo en esa década, propone repensar procesos y operaciones –diseñados en el pasado para contextos pasados– para lograr competitividad en contextos cada vez más complejos.

Hammer y Champy son los responsables de dar difusión global al concepto, al publicar en su libro los resultados sorprendentes de empresas que habían reorganizado sus negocios durante los años 80 siguiendo estos principios. El libro

² MURILLO VARGAS, Guillermo y otros. Teorías clásicas de la organización y el management, 1st ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2007

en cuestión, publicado en 1993, es *Reingeniería de empresas: un manifiesto para la revolución de los negocios* –o simplemente *Reingeniería*–, en el que proponían técnicas para repensar los procesos de las empresas y realizar un rediseño radical, para lograr un salto hacia desempeños extraordinarios. La esencia del concepto era dejar de pensar en las funciones tradicionales, y enfocarse en los procesos que agregaban valor al cliente, reduciendo costos, aumentando la velocidad de ejecución y mejorando la calidad de prestación. “La reingeniería debe olvidarse por completo de lo que es el proceso actual y concentrarse en cómo debe ser”.

El libro captó rápidamente la atención de los ejecutivos y gerentes de empresas, vendiendo más de tres millones de copias en el mundo, y desatando un furor por reorganizar empresas, que fue más allá de las grandes corporaciones. Los años 90 vieron la reestructuración de organizaciones de todos los sectores y tamaños, incluso en la Argentina, con mejoras sustanciales de competitividad en la mayoría de los casos, pero con fracasos importantes y por, sobre todo, con un alto impacto social.

Las mayores críticas a este enfoque, realizadas incluso por sus mismos autores en libros posteriores, se refieren a la aplicación extremadamente ingenieril del concepto, sin tener en cuenta la cultura de las empresas o el impacto de los procesos de reingeniería sobre los empleados y gerentes de las organizaciones reestructuradas.

Sin embargo, no hay dudas acerca del impacto que la reingeniería ha causado en el mundo corporativo, y de la importancia de procesos y operaciones en la búsqueda de resultados y competitividad.³

En este pilar la problemática es definir cómo replantearse las cosas que se están haciendo, las cuales muy posiblemente no son buenas pues por algo están en proceso de reingeniería, sino, plantearse las que deberían hacerse, siempre teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y la CULTURA empresarial, un tema que tuvo demasiada importancia y crítica recién empezó a implantarse el modelo de reingeniería de procesos.

El benchmarking (1990) El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, y adaptarlos a nuestro negocio. Para hacer uso del benchmarking, en primer lugar,

³ Michael Hammer y James Champy: Entramos en el siglo 21 con compañías diseñadas en el siglo 19 [En Línea].2010. [citado 17-oct-2016]. Disponible en internet: <http://www.mercado.com.ar/notas/dossier/366023/13-michael-hammer-y-james-champy-entramos-en-el-siglo-21-con-com>

debemos estudiar a nuestros competidores (especialmente a los principales o a los líderes), recopilar toda información relevante sobre ellos, analizarla, e identificar o destacar los aspectos o estrategias que estén usando o aplicando y que mejores resultados les estén dando. Paso seguido, procedemos a tomar como referencia dichos aspectos o estrategias, y se adapta a la organización, agregándole nuestras mejoras y nuestra creatividad.⁴

Es el segundo pilar en el cual se sabe que es hacer una comparación evaluativa de nuestra competencia, intentando adaptar, igualar, mejorar o superar a la competencia por la cual se haya optado evaluar, sin ser conformistas, puesto que en algunas ocasiones se está compitiendo contra entidades sumamente grandes y posicionadas en el mercado.

El **outsourcing (1990)**, en busca de acaparar costos, y de generar más empleos por la tercerización, además de la confianza que puede llegar a surgir entre organizaciones por este tipo de servicio. El último pilar es la **empresa virtual (2000)**, el cual es algo similar al outsourcing sin embargo, este pilar trae una nueva forma de tercerización para las empresas, llegando a una flexibilidad más cómoda para algunas funciones laborales, se emplean las formas de “teletrabajadores” ahorrando una estructura física costosa teniendo en cuenta su mantenimiento, y haciendo que la forma de laborar se haga más cómoda y fácil de llevar a cabo por miembros que estén calificados para este tipo de trabajos, además de generar una forma de terminar sus tareas en menos tiempo debido al espacio en que se encuentra y que está estimulado por elementos conocidos que le generan más agrado y motivación laboral.

Las 5 fuerzas de Porter (Michael Porter 1979).

Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria,

⁴ Benchmarking [En Línea].2013. [citado 18-oct-2016]. Disponible en internet: <http://www.administracionmoderna.com/2011/12/benchmarking.html>

cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso.⁵

Sin embargo, el marco de rentabilidad de un negocio cambia, y cada vez más deprisa. Algunos factores tecnológicos como Internet por ejemplo han reconfigurado las cinco fuerzas en muchas industrias (turismo, medios de comunicación, etc.) extinguiendo a muchas empresas y dando lugar a otras nuevas. El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

Las 5 fuerzas de PORTER nos permiten analizar, estudiar y viabilizar las posibilidades a nivel micro y macro de competencia del mercado al cual se esté accediendo, con su principal función de establecer en el sector las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que pueda haber allí para que una organización haga uso de estas a beneficio.

Todo esto se encierra en algo que se conoce como el “marketing moderno” cuyo padre es PHILIP KOTLER, un publicista reconocido mundialmente. El marketing moderno muestra como las empresas deben tener en cuenta los aspectos de los pilares de la teoría económica, pero siempre dejando a un lado los viejos conceptos que ya no se adaptan al mundo moderno, a la globalización, al internet, por esto se debe siempre optar por mantener una estructura flexible y constantemente actualizada, generando todo el tiempo valor, la propuesta que se debe efectuar siempre es: “generar” por supuesto teniendo en cuenta temas como cultura, geografía, tecnologías y especificidades de cada cliente, pero generar.

En el ámbito publicitario los anuncios son sumamente importantes, de todo tipo, y en todo lugar, ya sea por medio de litografía, realidad aumentada, o publicidad en general, ya bien lo dice kotler: “cuantos más anuncios cree mayor será la probabilidad de que realice una gran creación”

Un factor clave para determinar el éxito y viabilidad de la agencia de publicidad es conocer y entender todos los factores que influyen o afectan a la organización, para ello se hace referencia a la teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter (1979).

⁵ <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/> Las 5 fuerzas de Porter. Disponible en internet, Citado el 21 de agosto de 2017

La teoría del marketing moderno según Philip Kotler 1987

Es un economista y especialista en mercado estadounidense, titular distinguido, desde 1988. Es actualmente conocido como el “padre” del Marketing moderno. El define al Marketing como *“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 semejantes”*.

Kotler es reconocido como la mayor autoridad mundial en Marketing y es autor de las obras más importantes escritas en este campo. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, AT&T, Honeywell, Bank of América y Merck. El señaló que *“el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”*.

Philip Kotler explica la función de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias: los anuncios. Además, que este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix.

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: “¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección? Y la respuesta: “Cuanto más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación”.⁶

⁶ Teoría marketing moderno [En Línea].2011. [citado 19-oct-2016]. Disponible en internet: Tomado de: <https://efectivemarketing.wordpress.com/category/teorias-de-marketing-moderno/>

Tabla 1. Autores marco teórico

TEMA	AÑO	AUTOR	DESARROLLO
Reingeniería de procesos	(1993)	Hammer y Champy	• Proceso de innovación • Cultura organizacional • Renovación
El benchmarking	(1990)	Guillermo Murillo Vargas	• Evaluación comparativa • Enfoque competitivo • Planes y estrategias
El outsourcing	(1990)	Guillermo Murillo Vargas	• Tercerización • Generación de empleo • Reducción de costos
Las 5 Fuerzas de Porter	(1979).	Michael Porter	• Análisis sectorial • Viabilidad • Amenazas y oportunidades
La Teoría del marketing moderno	(1987)	Philip Kotler	• Canales de distribución • Segmentación del mercado • Afiliación

Fuente: elaboración propia

A lo largo de la historia y de lo que se concibe como “organizaciones” se ha observado como los negocios llegan a un ciclo en el que su actividad empresarial, se ve permeada por una situación que se podría concebir como un proceso de obstaculización o estancamiento; el cual consiste en que su empresa no tiene el crecimiento o la expansión deseada, debido a que su alcance para adquirir nuevos clientes ha llegado a su límite y no tiene los medios suficientes para llegar a estos, esto contribuyó a que nacieran las agencias de publicidad. La línea principal en la que se apoya la agencia Digital Cat es la teoría del marketing moderno de Philip Kotler, la cual revolucionó el mundo de la publicidad pues brindó conciencia a la comunidad empresarial de la importancia de generar valor en conjunto a sus clientes; no obstante las técnicas mencionadas previamente como son el benchmarking, el outsourcing y la reingeniería se llevarán a cabo en las áreas de marketing de las organizaciones que serán consumidoras de la agencia Digital Cat.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

DIGITAL CAT tiene muy claro establecer cuál es su mercado potencial, y quienes están dispuestos a adquirir los servicios, por medio de una segmentación de mercado; llegando a ellos mediante sus servicios de publicidad, la agencia establece la forma de trabajar con las organizaciones creando valor en conjunto a estas y a las empresas externas que serán socios por procesos de tercerización (outsourcing) estos servicios de marketing digital se efectúan haciendo diseños digitales en cada línea ofrecida, en la litografía con materiales biodegradables y graficas minimalistas, los hologramas como nueva forma de anuncios estáticos futuristas que reemplacen los pendones para contribuir al medio ambiente y la realidad aumentada generando grandes impactos en todo tipo de negocios como ventas, entretenimiento, anuncios informativos, educativos entre otros, por ultimo encaminado en las redes sociales y buscadores virtuales que hace que los negocios sean de forma directa o sea, en todo momento y en todo lugar.

Mercado: es el lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta.⁷¹

⁷¹Mercado [En Línea].2006. [citado 28-Nov-2016] Disponible en internet: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

Publicidad: Philip Kotler define publicidad “**como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado**”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Agencia de publicidad: es una organización comercial formada por personas emprendedoras y creativas, que crea, direcciona y planea la publicidad, por cuenta de un cliente u organización que busca encontrar consumidores para ofrecer sus bienes/servicios o alguna especie de ideología.

Outsourcing: es la subcontratación de una empresa externa para que se haga cargo de una actividad, especialmente de producción, mediante esto se busca disminuir costos y crear buenos vínculos entre las dos organizaciones, además de la generación de empleo que puede llevarse a cabo por la tercerización (outsourcing).

Marketing Digital: se establece como el marketing que hace uso de dispositivos o aparatos digitales/electrónicos como lo son PC (computadoras, portátiles o de mesa) Smartphone, Tablet, Smart tv etc., incluso también aplica para los medios que no utilizan internet como la televisión, la radio, la prensa entre otras, todo esto para implicar a las partes interesadas

Diseño digital: es la forma en que se imagina, proyecta y se efectúa comunicaciones visuales o muy gráficas, generalmente por medio de programas virtuales con el fin de ser transmitidas a un destinatario específico que lo requiera.

Minimalismo: tendencia artística que reduce al mínimo sus medios de expresión, en su ámbito más general, es la tendencia a reducir a lo esencial, a despojar de elementos sobrantes.

Redes sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, **crear comunidades** sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.⁸

⁸ Redes sociales [citado el 29-marzo-2018] disponible en: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Realidad aumentada (RA): es el término que se utiliza para definir la visión de un ambiente físico del mundo real, a través de un dispositivo tecnológico. Este dispositivo añade información virtual o digital a la información física ya existente; es decir, una parte sintética virtual a la real. De esta forma; los ambientes físicos tangibles se mezclan con elementos virtuales, creando así una realidad aumentada.

A diferencia de la Realidad Virtual, la Realidad Aumentada busca que el usuario interactúe con un objeto o animación a través de la pantalla de su dispositivo móvil. Este producto es ideal para generar un gran impacto en una campaña de publicidad, activación o lanzamiento de producto.⁹

Holograma: es un término que se usa normalmente para hacer referencia a un tipo de fenómeno del ámbito visual o de la fotografía mediante el cual el tratamiento que recibe una imagen respecto de la luz hace que parezca tridimensional por contar con varios planos al mismo tiempo. La holografía es una técnica de la fotografía que se interesa justamente por lograr este efecto y que es particularmente común hoy en día en lo que respecta a la creación de imágenes tridimensionales para el cine o el video.¹⁰

En la siguiente tabla se abordan los conceptos y su enfoque explícito en el desarrollo de la agencia de publicidad Digital Cat:

⁹ Servicios de la agencia de publicidad médium multimedia de ecuador [citado el 28-feb-2018] disponible en internet: <http://www.mediummultimedia.com/agencia-publicidad-ecuador/>

¹⁰ Holografía [citado el 29-marzo-2018] disponible en: <https://www.definicionabc.com/ciencia/holograma.php>

Tabla 2. Resumen de los conceptos

CONCEPTO	ENFOQUE DE LA AGENCIA
Mercado	Público principal a ofertar los servicios brindados por la agencia de publicidad
Publicidad	Medio por el cual se pueden llegar a dar las compras o usos de los servicios brindados por las organizaciones
Agencia de publicidad	Es el puente entre la publicidad y el consumidor de dichos servicios, bien sea para organizaciones o personas.
Outsourcing	Contratación externa con otra empresa de carácter estratégico para poder suplir una demandar fuera del alcance natural de la organización.
Marketing digital	El uso de los canales de distribución de la publicidad en los medios de la región, para alcanzar mayor clientela de una manera más óptima.
Diseño digital	Es la ilustración de ideas de una manera más gráfica, con el fin de impactar más al cliente final.
Minimalismo	Expresión artística que busca salirse de los estándares de diseño normales para que llame más la atención de los posibles consumidores.
Redes sociales	Medio virtual para interactuar, con el fin de mejorar renombre de marca, posicionamiento y búsquedas de las organizaciones que accedan a el servicio.

Fuente: elaboración propia.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

El enfoque que se utiliza en este tipo de estudio es el enfoque mixto el cual **Hernández Sampieri dice que**, *"Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos como: una enfermedad de recién aparición, una catástrofe, etc., estos estudios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro"*¹¹.

Para la realización de esta propuesta de creación de empresa se tendrá en cuenta el estudio de tipo exploratorio, con el cual se podrá entender el funcionamiento del mercado especializado en publicidad, el público objetivo de este y todas las posibles situaciones que se presentan al momento del cliente solicitar un servicio.

Al realizar este estudio exploratorio se tiene la oportunidad de consolidar información más clara y con más veracidad para determinar la factibilidad que tiene el desarrollo de una empresa dedicada a la publicidad con un enfoque innovador y vanguardista, de esta forma se puede distinguir cada uno de los aspectos más relevantes e importantes para el éxito y el posicionamiento de la misma al conocer las necesidades directas de los clientes.

5.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación la búsqueda de la información a recopilar se realizará mediante la implementación de los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Observación
- Encuestas
- Entrevistas

¹¹ Hernández Sampieri, Fernando Collado y Batista Lucio. fundamentos de metodología de la investigación 2007: estudios exploratorios. Pág.59

5.2.1. Observación

La observación es una herramienta importante para la realización del estudio de mercado e identificar las necesidades de los clientes y los factores claves en el éxito de la empresa, como lo es la implementación de nuevos servicios y el nivel de aceptación de estos en los usuarios, el lugar estratégico en donde debe ser ubicado en la ciudad de Cartago Valle, además este estudio contribuye al análisis financiero para determinar los costos que tendrá el desarrollo e implantación del proyecto, sin olvidar el estudio con respecto a la normatividad que regula y vigila el desarrollo de todas las actividades publicitarias y la constitución de toda empresa que se encuentre en el territorio colombiano.

La observación permite ver con mayor claridad la realidad a la cual se encuentra sujeta el negocio, gracias a la interpretación de los mecanismos utilizados para plasmar los datos que son observados, en este caso como serían las encuestas y las entrevistas.

5.2.1.1. Encuesta

La recopilación de información se realizará mediante la elaboración de una encuesta el cual se enfoca en conocer y determinar lo que buscan los clientes a la hora de adquirir el servicio, la aceptación de los servicios nuevos que prestará la empresa, necesidades que no cubre la competencia.

5.3. Método estadístico

El análisis estadístico permite desarrollar un análisis cuantitativo del comportamiento de la población, sus características, preferencias, necesidades y capacidad de compra. Los datos numéricos se cuantificarán por medio de las encuestas para ser analizados.

5.3.1. Tabulación de datos

Al realizarse la encuesta se revisa cada uno de los datos y se organizan según su categoría y el número en la incidencia de cada categoría.

5.3.1.1. Distribuciones de la frecuencia

Mediante esta distribución se observa con qué frecuencia se repiten los datos, para simplificar el número de veces que repite cada uno de las respuestas.

5.3.1.1.1. Media estadística

La media estadística sirve para calificar por ejemplo el promedio de las variables o determinar clasificación por géneros.

5.4. POBLACIÓN

5.4.1. Muestra

Para la realización de las encuestas se debe elegir la población total que será encuestada con el fin de determinar el número a las cuales se les aplicará, teniendo en cuenta el número de empresas registradas en la ciudad de Cartago es de 2.850 dato que se corrobora ante la Cámara de Comercio.

N: tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

E² : precisión o error máximo

N: 2850

Z: 95% = 1.96

P: probabilidad de éxito = 0.95%

Q: 5% = 0.05%

E² : 5% = 0.05%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$x = \frac{2.850 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{2.850 - 1 + 0,06^2 + 0,5^2 \times 1,96^2} = 78$$

Teniendo en cuenta que existe una población de 2.850 se determina una población de muestra a las cuales se les aplicaran las encuestas, dicha suma será de 78

empresas pertenecientes al sector comercial de la ciudad de Cartago Valle, con un límite de error de muestra de 5%

5.6. FASES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3 Fases de Investigación

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	RECURSO
Realizar un análisis del sector publicitario en el municipio de Cartago Valle.	Seleccionar una herramienta para llevar a cabo el estudio, se realizará por medio de un análisis de la estructura del sector (5 fuerzas de PORTER). Analizar y diagnosticar la estructura competitiva del sector.	Libros, internet, revistas, entrevistas, encuestas. Computador, lápiz y papel.
Diseñar un estudio de mercado para una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.	Implementar el modelo de investigación de mercado. Analizar y diagnosticar los resultados obtenidos.	Libros, artículos, revistas, internet. Papel y lápiz. Computador con libro de calculo
Proponer condiciones técnicas y tecnológicas para la creación de una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.	determinar las condiciones y equipos requeridos para la actividad laboral de la empresa. Analizar condiciones de adecuación, cotización y uso de los equipos.	Libros, artículos, revistas, internet. Papel y lápiz. Computador con libro de calculo
Establecer una estructura administrativa para una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.	Determinar el modelo jerárquico que se adapte a las necesidades de la empresa. Diagnosticar los cargos específicos con dichas funciones, incluido outsourcing.	Libros, artículos, revistas, internet. Computador.
Realizar un estudio financiero respecto a la viabilidad de una agencia publicitaria en el municipio de Cartago Valle.	Determinar la viabilidad financiera del proyecto a través de una proyección de ventas obteniendo la utilidad necesaria	Internet Computador con hoja de cálculo EXCEL

Continuación Tabla 3 Fases de investigación

Establecer posibles riesgos inherentes y diseñar estrategias que permitan reducir los factores de riesgo asociados al funcionamiento de la empresa.	Implementar la herramienta de análisis de factores de riesgo PEST	Computador hoja de cálculo Excel libros, internet, artículos y revistas.
---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla ayuda con la estructura que se llevará a cabo para el desarrollo de cada uno de los objetivos estableciendo cual será la metodología a implementar; tales como bases teóricas de autores destacados en dichas áreas a tratar y los medios por los cuales se tratarán; como medios físicos, libros, revistas, equipos de cómputo y también medios virtuales, incluyendo softwares, bibliotecas virtuales e información en general relevante que puede ser hallada en internet.

No obstante, le permite al lector identificar los pasos a seguir en una investigación y los elementos que se deben tener en cuenta a intervenir.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR PUBLICITARIO EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE PARA LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA.

Ilustración 1. Línea cronológica de la publicidad en Colombia.

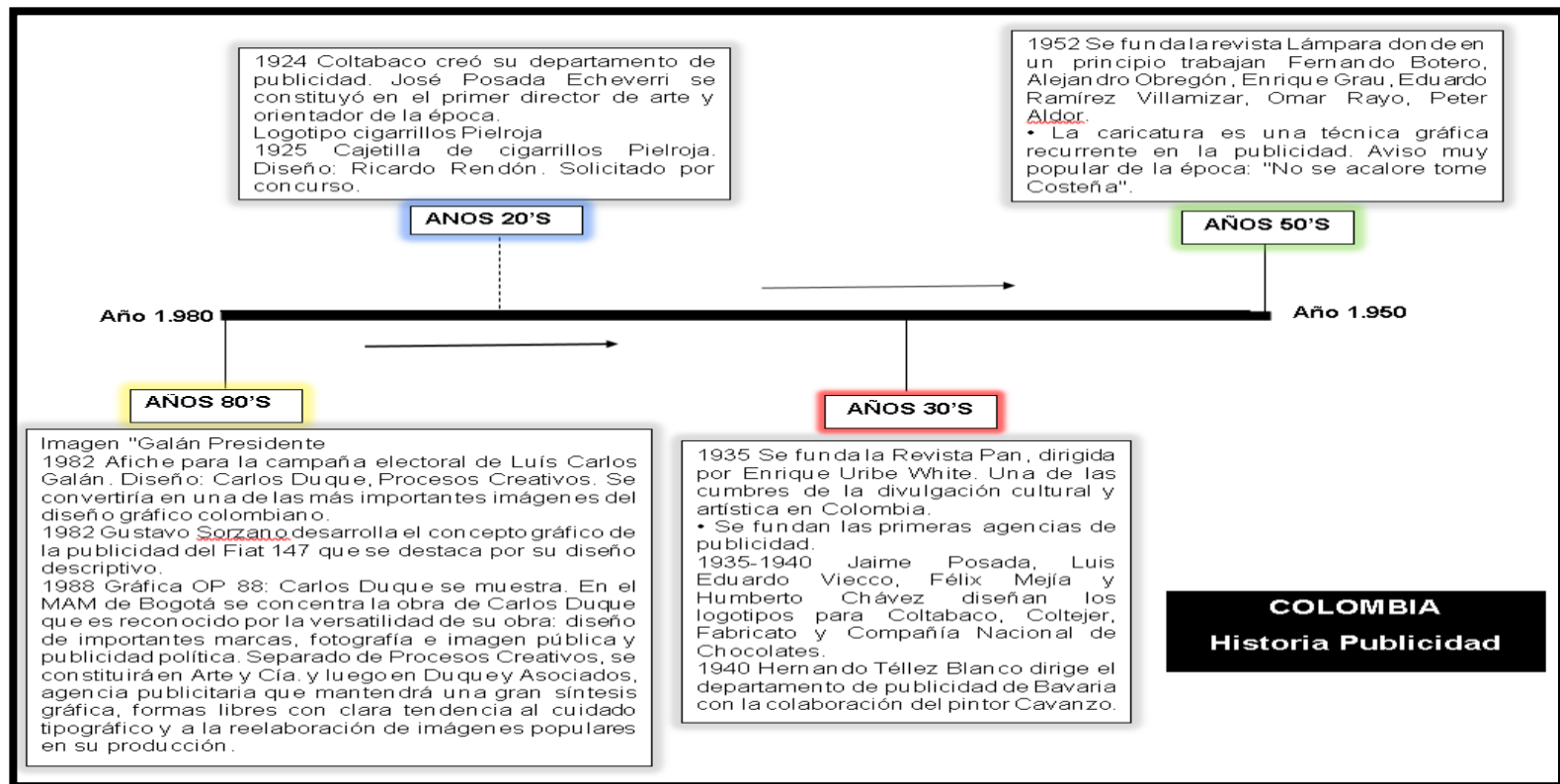
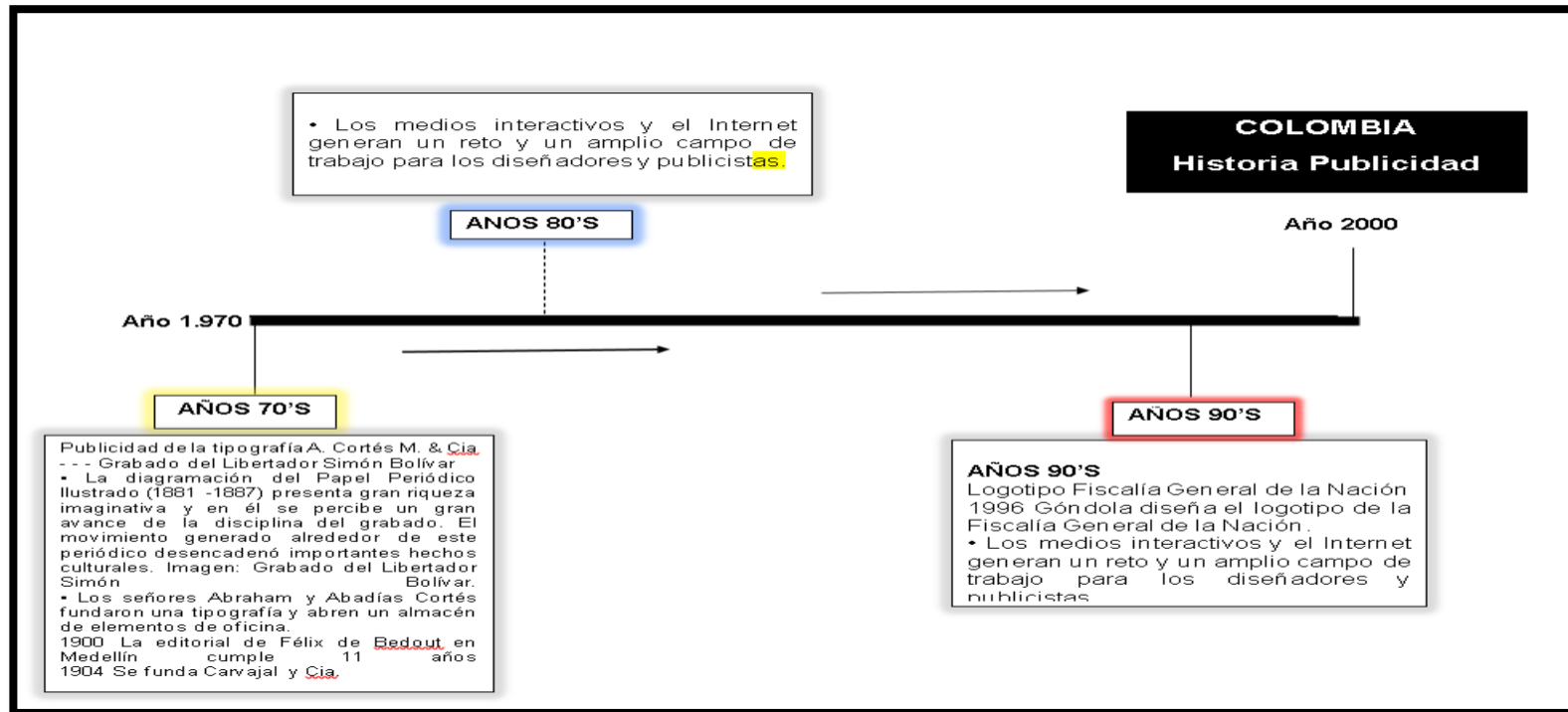


Ilustración 2. Línea cronológica de la publicidad en Colombia 2



12

Fuente: Mercado y publicad

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

La publicidad en Colombia ha pasado por unos cambios lentos con respecto al mundo tecnológico de los países primermundistas, sin embargo; en Colombia se ha mantenido más la imagen de la cultura, la tradición, de esa calidad innata que caracteriza a ese país, DOÑA MARCELINA una señora que madruga a hacer galletas, arepas, con mucha pasión, fe y calidad, que le da una imagen más sincera y pasional a un logo publicitario haciéndolo con un fuerte auge y credibilidad, tal como es NOEL, Un nombre y una imagen que han acompañado a los colombianos por casi ocho décadas y que son símbolo de calidad, sabor y buenos momentos en familia. Una marca que ha trascendido a lo largo desde 1295, al igual que este ejemplo existen muchos, Juan Valdez, Carvajal, Bavaria etc., marcas con las que toda Colombia se ha identificado y ha hecho parte en la cotidianidad de todos, la forma en que se dan a conocer ha trascendido tanto que los colombianos las ven como algo único, y de alguna manera como productos o servicios con una calidad difícil de superar, su gran impacto debemos asumírselo a muchos procesos pero el de la publicidad ha sido uno de los más relevantes en estas organizaciones al igual que en otras tantas que no se han nombrado.

Una vuelta histórica por el Valle del Cauca y el municipio de Cartago

¹³En el Valle del Cauca a mediados del año 1972 la publicidad era impartida y distribuida a través del periódico, el cual tenía como nombre “el Valle en la nación” y básicamente era quien pautaba las marcas y empresas de la región, en cuanto al tema de marketing; distintas empresas como “póker” “cigarrillos marlboro” y “Carvajal” pautaban sus anuncios por este medio para de esta forma difundir y promocionarse en el mercado, no obstante también era un medio para la publicación de la Lotería del Valle lo que contribuía a que se redujera el costo en cuanto al “pregoneo” para la publicación de los resultados, esto también resultaba ser beneficioso para la promoción de eventos y actividades ejecutados por la gobernación.

En Cartago a mediados de los 70 y hasta los 80 surge un periódico local llamado “la voz del norte” que es el ente publicitario masivo en la localidad, este se encargaba de promocionar las empresas locales además de los distintos centros financieros

¹³ Archivo Histórico Casa del virrey Tomo 1 al 3 Cartago Valle del cauca

como los bancos, alcaldía y empresas municipales. Además de esto en 1972 nace la primera agencia de publicidad en Cartago la cual era dependiente de Pereira se llamaba “Publicidad del Valle”; también existían pequeñas agencias dedicadas a la labor de la tipografía; esta labor era desempeñada por la empresa “Graficas Palatino” y se ubicaba en la calle 12 N° 3-09, en la ciudad además de los medios impresos se aprovechaba pequeños espacios en las funciones presentadas en el “Teatro Virrey” para generar promoción publicitaria a distintos sectores y empresas.

El periódico salía cada sábado, los cartagüesños lo esperaban con ansias, puesto que era el único periódico de la localidad, además en esa época solo existían dos entes grandes de publicidad, “la Voz del Norte y Ondas del Valle”, por los cuales todas las personas se enteraban de lo que pasaba en el pueblo y en sus alrededores, sin embargo se encontró un patrón publicitario el cual solo obedece al medio del periódico, cada 2 meses se publicaba un ejemplar con todos los bancos ofreciendo promociones como prestamos, y dándose a conocer nuevamente, al igual que muchos negocios, entre ellos; ferreterías, restaurantes, empresas municipales, almacenes y cualquier tipo de negocio.

También se encontró que se publicaban anuncios jurídicos cada que estos fueran capaces de llenar dos hojas completas de periódico, los anuncios eran tipo de información a terceros, sobre predios, o sobre beneficiarios a pensiones o herencias, igualmente anuncios sobre notarias y problemas jurídicos encajaban en esta sección del periódico.

Los eventos grandes eran los que mayor publicidad y beneficios económicos atraían, en 1983 cuando se abrió el aeropuerto de SANTA ANA fue uno de los años con mayor innovación publicitaria en Cartago, al igual que con ingresos económicos, tanto fue el mejoramiento que a partir de este año empezó a aparecer la publicidad a color en toda la localidad, anuncios, vallas y revistas empezaron a llenar de color, sabor y olor la región con su peculiar forma nueva de publicitar, evolucionando enormemente el marketing y los diseños en la localidad.

¹⁴La prehistoria de la publicidad

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

¹⁴Historia de la publicidad [En Línea].2007. [citado 10-nov-2016]. Disponible en internet: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.c, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelepípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg (inventor de la prensa de la imprenta) la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios, etc. Utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financiaran los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en este medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: "La verdad en la Publicidad". Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética al medio de las revistas.

¹⁵La industria publicitaria da su primer paso importante cuando en 1869 George Powell, publica el primer directorio de tarifas y circulación de los periódicos, en 1875 introduce una única comisión fija del 15% como remuneración para las agencias estableciendo el concepto de agencia “full service” que incluía la planificación, creación, producción, y contratación de los anuncios publicitarios, a principios del siglo XX las agencias comenzaban a actuar como asesores en marketing, era el marketing en ese entonces, una disciplina nueva que pocas empresas conocían y que poca gente comprendía sus reales alcances.

Orden cronológico de la historia de publicidad en sus distintos ámbitos:

- ¹⁶1450-1900: Aparece la publicidad impresa
- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia
- Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.
- 1920-1949: La emergencia de los nuevos medios
- En 1922, comienza la publicidad radiofónica
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.
- 1950-1972: El marketing florece
- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

¹⁶ La historia del marketing desde 1450 hasta 2012 [En Línea].2012. [citado 11-nov-2016]. Disponible en internet <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

- Time Inc. cierra la revista “Life” después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.
- 1973-1994: Emerge la era digital
- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.
- 1995-2002: La burbuja punto.com Yahoo! y AltaVista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo mismo con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores.
- En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosferas. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.
- 2003-2012: La era del inbound marketing
- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.

- En 2006, se lanza Twitter.
- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006.
- Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidenses tiene un Smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de Smartphone serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

Contexto nacional

La industria publicitaria en Colombia se ha convertido en uno de los referentes en Latinoamérica con respecto a la innovación y creatividad en las estrategias publicitarias, además la participación que esta tuvo en el crecimiento de la economía del país por sus propuestas de valorización de los productos, a partir del informe realizado por el **DANE** según las encuestas en los años 2014-2015 la creación publicitaria crece al año un promedio de 8,9%, lo que contribuyó a un aporte al mercado de 1,2 billones de pesos al segmento del mercado en el que este hizo sus contribuciones.

La economía naranja término con el que se suele referir a la publicidad contribuye un factor de crecimiento en inversión extranjera, a partir de las cifras entregadas por UCEP (unión colombiana de empresas publicitarias) la inversión que se hizo en Colombia por concepto de publicidad en 2015 fue de 2,40 billones de pesos. La publicidad tiene un crecimiento considerable durante la realización de eventos deportivos y elecciones nacionales debido a la demanda de promoción y difusión que estas necesitan lo que contribuye a que haya un aumento de un 4,2% a un 5.6% según la UCEP.

El gobierno y UCEP mediante distintas estrategias trata de integrar y de impulsar las distintas organizaciones del sector publicitario en Colombia, a partir de capacitaciones e incentivos económicos los cuales tengan un enfoque de concientización social con temas que afecten una población.

El sector de la publicidad aporta entre un 3,3 y 3,5% al PIB cada año según el informe entregado por el Banco de la Republica en el 2015, además de ser una de las actividades que generan más de 800 mil empleos ya sean directos o indirectos, no obstante, un 65% son jóvenes.

Contexto Departamental

La industria publicitaria en el Valle del Cauca se encuentra organizada ¹⁷ Según datos de la Cámara de Comercio de Cali, en el Valle hay 3097 empresas de diseño, 2127 de servicios creativos, 862 editoriales, 269 de artes visuales y 230 audiovisuales, entre otros campos.

La actividad de la generación de contenido publicitario ha contribuido a un crecimiento económico en el Valle que a partir de las cifras entregadas por la Cámara de Comercio de Cali que indican que las empresas regionales que hacen parte de la Economía Naranja (industrias creativas) vendieron \$3,7 billones en 2014, con un crecimiento de 10,9 % en términos reales frente al año inmediatamente anterior, las exportaciones de estas empresas en 2015 superaron los US\$152,9 millones que convertidos a pesos colombiano teniendo una cuenta que la tasa de cambio (1 dólar= 3,002,23 pesos colombianos) según la actual fecha (diciembre de 2016) la conversión es de \$456.339.194.080 Millones y representaron 8,4% de las exportaciones totales del departamento.

Según las cifras, en la capital de Valle Cali cuentan con 423 empresas las cuales contribuyeron a la generación de más de 1200 empleos aproximadamente lo que dio una reducción en la tasa de desempleo de la región de un 3,2% mediante contratos directos e indirectos la publicidad ha hecho un gran aporte a la región.

La generación de nuevos entes de publicidad no solo traerá nuevos empleos directos, sino que además por medio de tercerización de trabajos se crearan muchos más empleos indirectos, de igual manera ambos contribuyen en el margen

¹⁷ Industrias creativas [En Línea].2016. [citado 25-nov-2016]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/industrias-creativas-consolidan-valle-cauca>

contra la gran tasa de desempleo de la región y se permite un proceso de integración con otras organizaciones o industrias para ampliar de gran manera el sector publicitario y será un factor positivo para el índice de nuevos empleos

Contexto Municipal

El desarrollo de la agencia de publicidad estaría situada en la ciudad de Cartago, la cual está ubicada en el departamento del Valle del Cauca con una población aproximada de **135.365** según las cifras que maneja la Gobernación del Valle, la cual cuenta con un total de **2.850** empresas registradas ante la Cámara de Comercio, de estas **45** son empresas que se desenvuelven en el campo del desarrollo de publicidad y de estas netamente **15** dedicadas a la actividad publicitar y de crear planes de marketing enfocados al posicionamiento tanto de marcas como de empresas, lo que conlleva a que el proceso de innovación sea necesario para brindar un servicio completo a los clientes.

No obstante, la generación de nuevos empleos a partir de la creación de esta empresa conllevaría a un auge en la contratación directa e indirecta de personal debido al impacto positivo que genera donde se radican dichas empresas.

¹⁸Información general:

Altitud: 917 m.s.n.m.

Temperatura: 24 grados centígrados.

Extensión: 279 Km².

Población: 135.365 Hab. Aprox.

Distancia: 186.8 Km de Cali.

Año de fundación: 9 de agosto de 1540.

Fundador: Mariscal Jorge Robledo.

Municipio desde: 1916.

Origen del nombre: porque casi todos los compañeros de Jorge Robledo eran oriundos de Cartagena (España). Características geográficas: el territorio es Plano y ligeramente Ondulado.

Rio(s) principal(es): Cauca y La Vieja.

Actividad económica principal: agricultura, ganadería, comercio e industria.

Producto(s) principal(es): algodón, soya, millo, caña de azúcar y frijol.

Atractivo(s) turístico(s): epicentro ganadero y la industria del bordado.

Artesanías: bordados elaborados a mano.

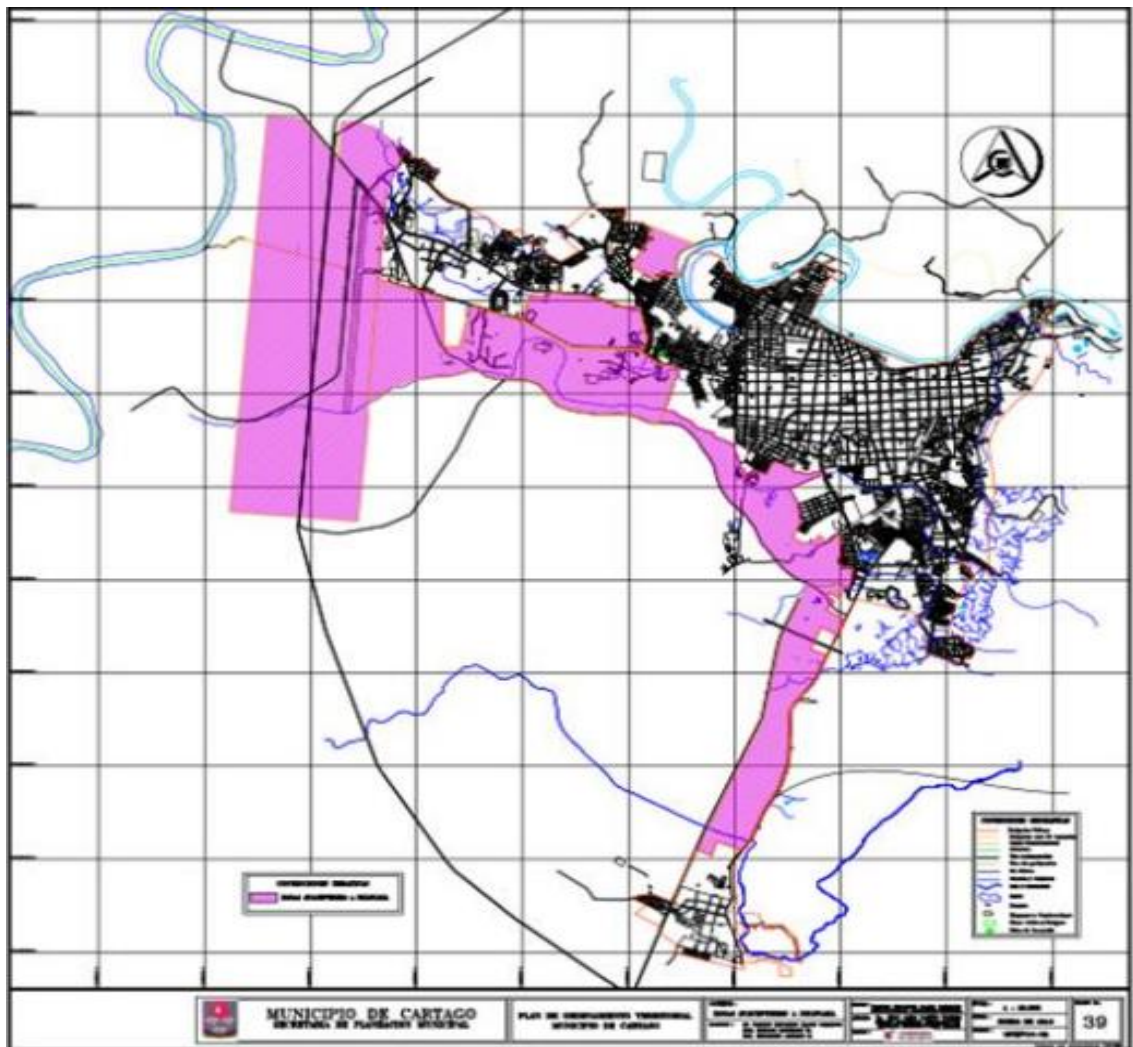
Especialidad culinaria: tamal cartagüño y sancocho de gallina.

¹⁸ Información Cartago valle [En Línea].2016. [citado 25-nov-2016]. Disponible en internet: http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/cartago_pub

Infraestructura básica: dispone de todos los servicios públicos, 14 colegios, 55 escuelas bancos, hospital, seguro social y correo.

Otras características: es el 5° municipio de más de 100 habitantes.

Ilustración 3. Mapa de la ciudad de Cartago - Valle del Cauca



Fuente: Departamento de planeación municipal, POT (Plan de ordenamiento territorial)

Un rápido análisis del sector publicitario en Colombia y como este influye en la economía nacional en donde se busca evidenciar cada una de las situaciones tanto positivas como negativas de incursión en este mercado.

6.1.1 Análisis del sector según la teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter.

La creación publicitaria crece al año en el país a una tasa del 8,9 %, según la última encuesta satélite disponible del Dane, que tasó la contribución de este segmento a la economía del país en 1,21 billones de pesos, según cifras de 2013.

En este rango medido se incluyen servicios de publicidad, producciones secundarias, consumo intermedio y valor agregado bruto.

Ximena Tapias del Porte, presidenta de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (Ucep) y de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), dijo a EL COLOMBIANO que, si bien hay rezago en las cifras oficiales, el 2014 y 2015 reportaron crecimiento de doble dígito en dicho segmento.

Además, “la economía naranja (como se le conoce a la publicidad) ofrece al país una oportunidad de crecimiento, aunque somos la tercera potencia creativa de la región después de Argentina y Brasil”, sostuvo la dirigente.

Según cifras que maneja la Ucep, la inversión hecha en Colombia por publicidad en 2015 fue de 2,40 billones de pesos, 4,1 % menos que 2014, aclarando que la diferencia se dio porque no hubo Mundial de Fútbol ni elecciones presidenciales, que estimularon la inversión en ese año.

Para que esta industria siga creciendo necesita reinventarse e innovar con recetas que conecten a clientes, marcas y empresas”.¹⁹

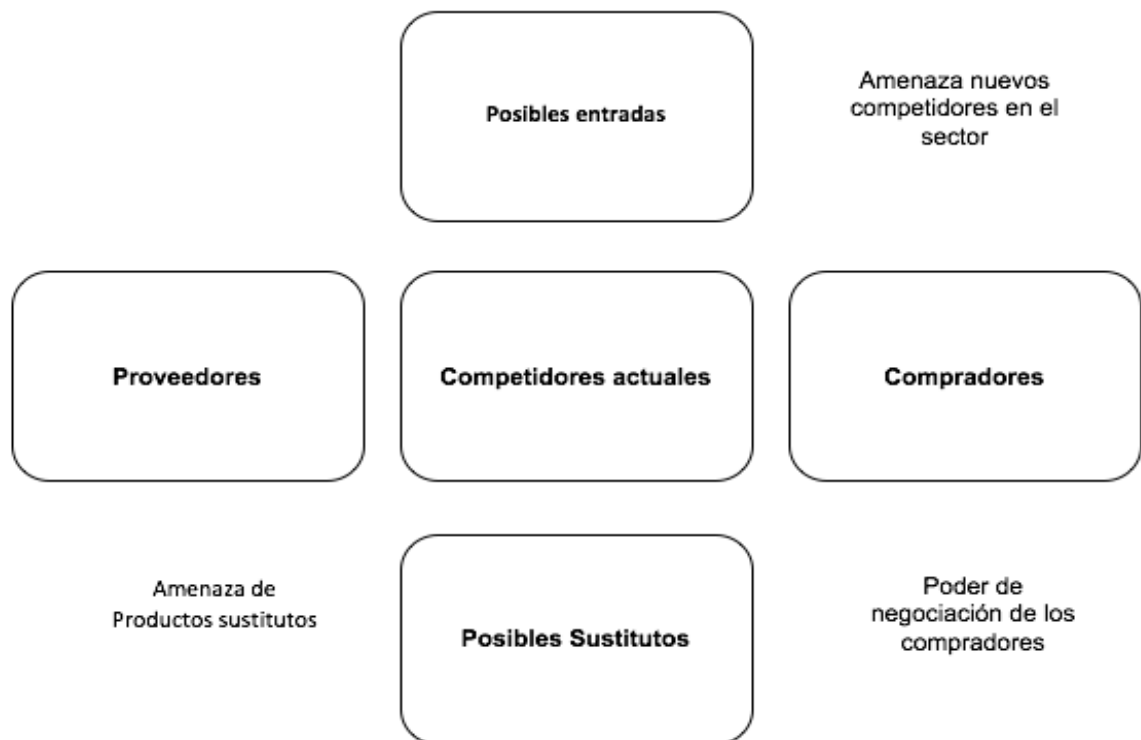
Si bien Colombia es un país muy tradicional, también es un país caracterizado por su gran auge en temas de creatividad, pues la publicidad en Colombia crece a pasos agigantados comparados con los años atrás donde no se conocía la publicidad vía internet, esa forma publicitaria está innovando y tomando el puesto de muchas formas “pasadas de moda” acerca de cómo publicitar sus servicios/productos en redes sociales, marketing digital o community management, sin embargo no todo es color de rosa, pues según un artículo de la revista DINERO,²⁰ muestra que los medios tradicionales aún siguen mandando “la parada” en Colombia en cuanto a estadísticas de publicaciones”

¹⁹ La industria publicitaria se transforma en Colombia. Consultado el 18 de febrero de 2018. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642>

²⁰ Medios tradicionales siguen reinando en el mercado de la publicidad. Consultado el 18 de febrero de 2018. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/distribucion-del-mercado-publicitario-en-colombia/231719>

Pero esto solo hace que las nuevas tendencias lleguen con más fuerza y posicionamiento en el país, y más precisamente en la región del norte del Valle, donde es muy común enterarse de que los nuevos avances tecnológicos siempre llegan tarde, convirtiendo cualquier forma nueva de marketing, especialmente el marketing digital en algo muy llamativo y vistoso, por lo que generara alto impacto en todo tipo de organizaciones haciendo así, que tenga una buena demanda.

Ilustración 4. Modelo o De las 5 Fuerzas de Porter



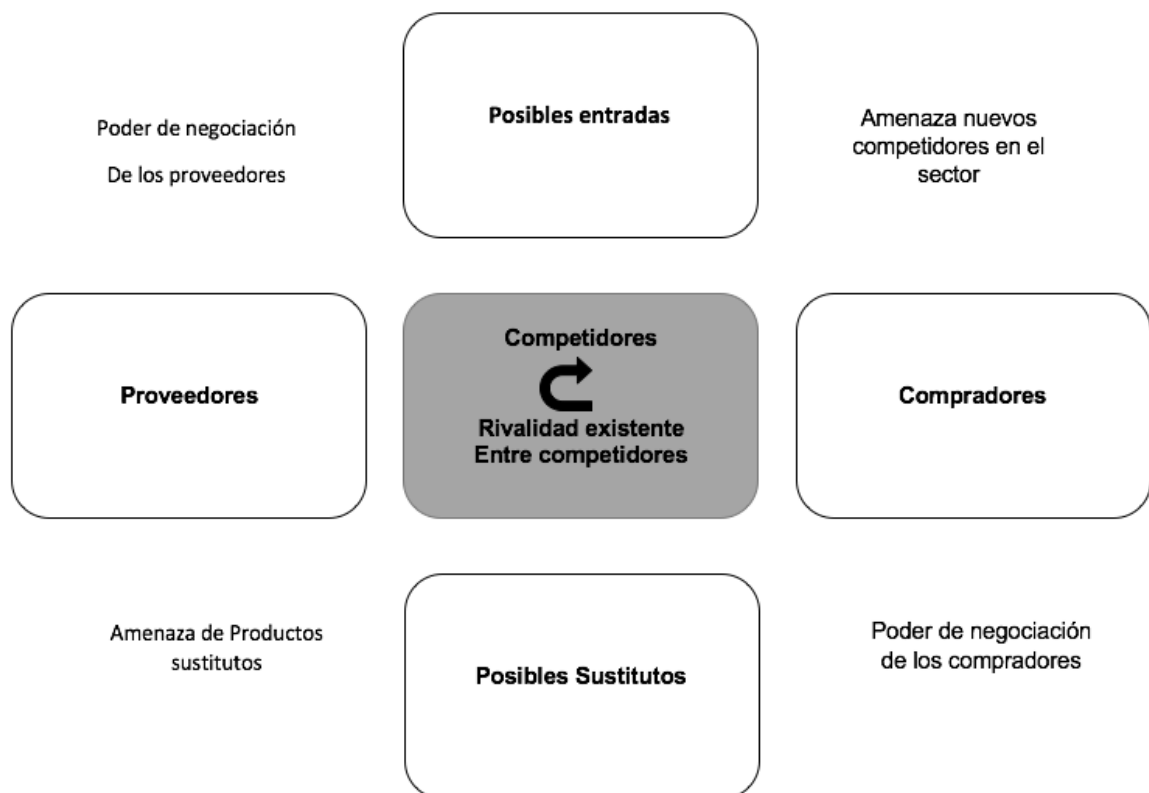
Fuente: Michael Porter (1980)

Los elementos que determinan la estructura competitiva del sector desde un punto de vista estratégico, son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales. Sugiere Michael Porter (1980) que el grado de competencia y el rendimiento de la industria está condicionado por”: ²¹

²¹ **BETANCOURT, Benjamín. (2014).** “Análisis sectorial y Competitividad”. Ecoe Ediciones. Capítulo 5: Análisis de la estructura del sector. Páginas 139 – 160

- . Rivalidad entre los competidores
- . Ingresos de nuevas empresas al sector
- . El poder de negociación de los proveedores.
- . El poder de negociación de los compradores
- . La amenaza de sustitución

Ilustración 5. Rivalidad competitiva



Fuente: Michael Porter (1980)

Intensidad de la rivalidad

La mayor o menor intensidad entre la competencia en un sector lo hace menos o más atractivo, una mayor rivalidad confiere una menor estabilidad y un menor nivel de servicios²². Los elementos que definen el grado de rivalidad son los siguientes:

²² ibíd. Pag. 143

Número de competidores:

Cuando en un sector concurren muchas empresas, aunque sean de distinto potencial, estas tienden a realizar movimientos en el mercado, pensando en que no serán percibidos. Si las empresas que compiten son pocas, pero de igual potencial se tiende a la inestabilidad pues dichas empresas son propensas a competir entre sí. Cuando el sector está dominado por una o varias empresas se tiende a la estabilidad, pues el líder o líderes son capaces de imponer un cierto grado de disciplina y coordinación.²³

En lo que concierne al municipio de Cartago Valle, según datos de la cámara de comercio la ciudad cuenta con un total de 14 empresas publicitarias de las cuales una de ellas, tiene una trayectoria comercial de aproximadamente 15 años, no obstante se espera de que en lo corrido del periodo 2018 ingresen de 2 a 3 organizaciones dedicadas a esta actividad, teniendo en cuenta el crecimiento constante del comercio, lo que hace que muchas de las empresa publicitarias ya establecidas en la ciudad no den abasto a dicha demanda, sin contar de que algunas personas desarrollan actividades relacionados con la parte de promoción y no se han vinculado o registrado ante los organismos de control del municipio, ejerciendo dicha actividad de manera informal o clandestina.

Diversidad de competidores:

A menudo un factor muy influyente de estos elementos son las culturas empresariales y el perfil de los directivos.²⁴

En cuanto a la ciudad de Cartago Valle, en lo que concierne a las empresas o agencias dedicadas al sector publicitario suelen enfocarse en ciertos servicios específicos, como litografía, difusión (tv, radio, voz a voz) desarrollo audiovisual, sin embargo, no existe una empresa actualmente que desarrolle o preste servicios relacionados con los servicios de realidad virtual, hologramas; lo que permite que la empresa tenga un plus o factor de diferenciación sobre los competidores, dando paso a que sea tomada como un referente innovador en cuanto a esta actividad se refiere, además de esto, le permitirá a muchos empresarios de la localidad pautar de una forma distinta, llamativa y vanguardista.

²³ ibíd. Pág. 143

²⁴ Ibíd. Pág. 144

Crecimiento del sector:

Un crecimiento lento del sector confiere una mayor inestabilidad, dado que la obtención de un determinado nivel de beneficios puede implicar aumentos en la tasa de penetración en el mercado por parte de algunas empresas, por otro lado, en sectores de crecimiento rápido los competidores pueden mejorar sus resultados solo con mantener su grado de penetración.²⁵

Referente al tema nacional, el sector publicitario²⁶ aporta entre un 3,3 y 3,5% al PIB cada año según el informe entregado por el Banco de la Republica en el 2015, además de ser una de las actividades que generan más de 800 mil empleos ya sean directos o indirectos, no obstante, un 65% son jóvenes.²⁷ Mientras que, en el contexto departamental Según las cifras en la capital de Valle, en Cali cuentan con 423 empresas las cuales contribuyeron a la generación de más de 1200 empleos aproximadamente lo que dio una reducción en la tasa de desempleo de la región de un 3,2% mediante contratos directos e indirectos la publicidad ha hecho un gran aporte a la región. En cuanto al ámbito local se encuentra que el municipio de Cartago Valle, ha contribuido con un 2.5% del PIB municipal

Costo de almacenaje:

Como su nombre lo indica es el proceso que tiene que llevar el almacenaje del producto, en cuanto le concierne a esta empresa, los productos audiovisuales estarán almacenados en pendrives o discos de estado sólido, lo que hace que su almacenamiento tenga un costo bastante bajo. Dicho material también puede ser almacenado en nubes virtuales permitiendo así el fácil y rápido acceso a estas, teniendo en cuenta que muchas de estas nubes o sitios de almacenamiento en línea ofrecen planes completamente gratuitos o a muy bajo precio lo que se convierte en un beneficio económico para la reducción del gasto de la agencia; por otra parte los elementos a utilizar para los servicios de hologramas o realidad aumentada serán almacenados en un espacio dentro del local de la agencia ya que estos dispositivos no ocupan un gran espacio.

Incremento de capacidad:

Si los aumentos de capacidad suponen grandes incrementos que solo se absorben

²⁵ Ibíd. pág. 144

²⁶ La industria publicitaria se transforma en Colombia. Consultado el 18 de noviembre de 2017. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642>

²⁷ Industrias creativas [En Línea].2016. [citado 25-nov-2016]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/industrias-creativas-consolidan-valle-cauca>

en el mercado a medio y largo plazo, esto implica unos periodos de inestabilidad en los beneficios del sector.²⁸

Una de las ventajas del sector publicitario es que un aumento en el servicio prestado por una empresa se convierte en un factor positivo, ya que la actividad requiere netamente que se hagan solicitudes de servicios y de que exista una demanda constante, porque la modalidad de trabajo es bajo pedido; es decir, que toda actividad comercial a desarrollar estará sujeta al cliente final. Por lo tanto, una demanda excesiva por los servicios o productos, solo conllevará a que la empresa obtenga un aumento en su planta operativa; incluyendo actividades como outsourcing, reflejándose en un crecimiento exponencial en el mercado, y aumentando el reconocimiento de la misma.

Capacidad de diferenciación del producto:

En los productos commodity la motivación de compra de los clientes suele estar influenciados por el precio y servicio, lo que da lugar a una fácil e intensa competencia, por el contrario, en productos altamente diferenciados las motivaciones de compra están más influenciadas por aspectos de marca, que hacen más difícil dicha competencia.²⁹

En el campo publicitario es de vital importancia la autenticidad e innovación en todas las estrategias de marketing presentadas, ya que para el cliente depende mucho de cómo sea presentada las propuestas al momento de promocionar su servicio o producto, por ello el enfoque que debería tener la agencia publicitaria es encaminar todas sus propuestas a presentarse de una forma, vanguardista e impactante que genere un factor diferenciador sobre el resto de competidores.

Importancia para la empresa:

La rivalidad en un sector aumenta en la medida que el éxito en este sea importante para las empresas, bien sea en función de aspectos de supervivencia, sinergias o prestigios.³⁰

Es de vital importancia para una agencia posicionarse en el mercado y adquirir reconocimiento ya que al momento de que lleguen nuevos clientes, se necesita

²⁸ Ibid. pág. 144

²⁹ Ibid. pág. 144

³⁰ Ibid. pág. 144

generar seguridad y mostrar una trayectoria de como a través del enfoque innovador una empresa puede resaltar o imponerse nuevamente donde antes no había estado tan firme en cuanto a su imagen y posicionamiento

Rentabilidad del sector

“Los sectores con buenas tasas de rentabilidad suelen atraer a nuevos competidores.”

La intensidad se aumenta cuando se presenta:

- **Falta de diferenciación o bajo costo de cambio:** usualmente en el sector publicitario, las empresas dedicadas a ejercer esta actividad suelen presentar problemáticas de que sus servicios o estrategias son igual o similares a la de sus competidores, lo que para la empresa se convierte en un factor clave ya que esta de entrada llega con 3 nuevos servicios poco convencionales en el mercado cartagüense.

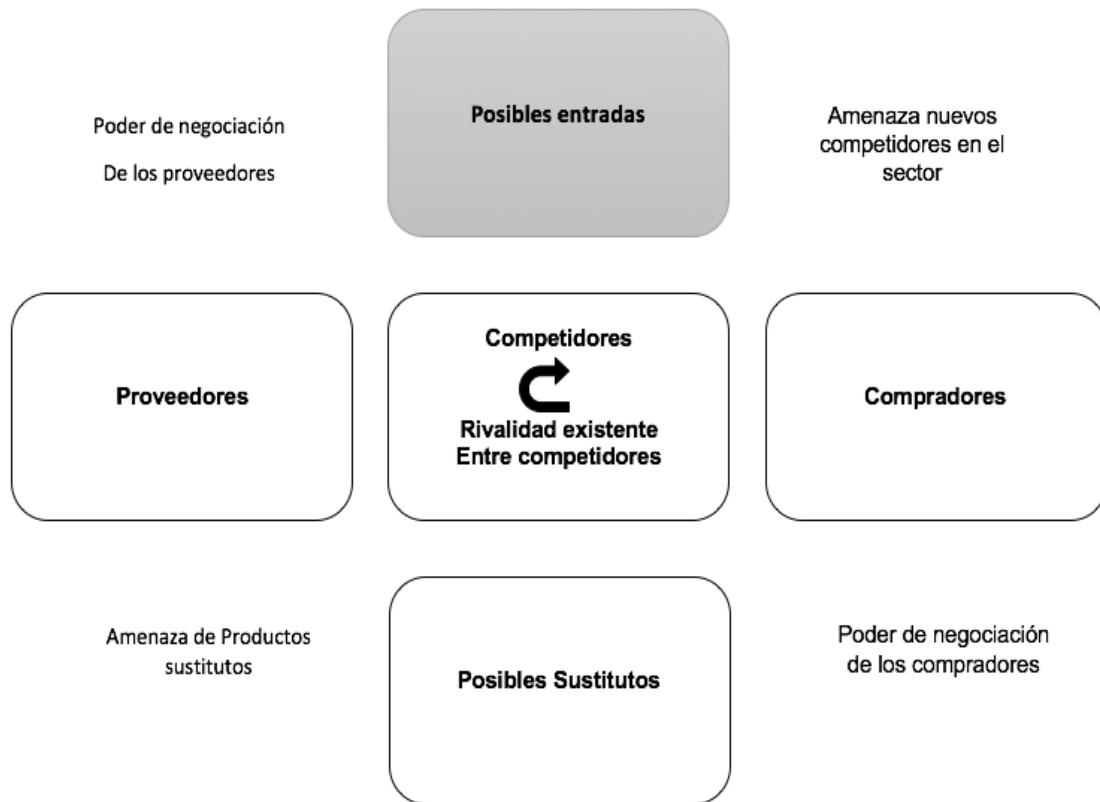
Barreras de salida

“Son aquellas que inducen a las empresas a mantenerse compitiendo en un sector de actividad en declive.”

Especialización de los activos: en la medida en que los activos son más especializados su valor de venta disminuye en un sector en declive pues el número de compradores es muy limitado y el precio que están dispuestos a pagar puede ser muy próximo al de liquidación o inferior.

Para la empresa salir del mercado y liquidar sus bienes es bastante complejo ya que en dicha situación la maquinaria y equipo tienen un nicho de mercado y de compra bastante pequeño el cual imposibilitaría la venta fácil de estos, además el precio de venta de estos artículos podría ser menos del 50% de su costo de adquisición

Ilustración 6. Posibles entradas



Fuente: Michael Porter (1980)

AMENAZA DE POSIBLES ENTRANTES:

Economías de escala: Esta barrera existe cuando es necesario alcanzar un elevado nivel de producción para que el porcentaje de costos fijos, comercialización e investigación, sobre el margen variable, sea adecuado.³¹

Por la gran demanda publicitaria en el municipio de Cartago Valle, ya que posee una gran cantidad pymes, exactamente **2.850** empresas registradas ante la Cámara de Comercio, de estas **45** son empresas que se desenvuelven en el campo del desarrollo de publicidad, lo cual conlleva a que sea un sector muy amplio y estable sin entrar así a economías de escala, pues se pueden hacer una caracterización de clientes por sus pedidos específicos haciendo que la empresa

³¹ Ibíd. Pag. 148

sea casi innovadora en los servicios brindados y sin la necesidad de alcanzar elevados ingresos para suplir por los costos fijos, comercialización o investigación. **Diferenciación del producto:** Cuando existe una fuerte identificación de marca y lealtad de los clientes se da un freno al ingreso de nuevos competidores, ya que sería necesario efectuar fuertes gastos de publicidad para romper dicha identificación.³²

La diferenciación en la forma a publicitar será el punto clave y de impacto en la empresa pues ofrece servicios que nadie más maneja en el municipio de Cartago Valle, haciendo que sea de gran impacto en el mercado

Costo de cambio para el comprador: Si el costo de cambio del proveedor supone un costo importante para el comprador, pues implica la necesidad de nuevos costos de formación, equipos auxiliares, ajustes de proceso, etcétera, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer una ventaja en precio o rendimientos.³³

Los costos de cambio no afectan a la organización puesto que solo se necesita una inversión inicial de la cual quedarán los equipos adecuados para laborar, sin necesidad de suministrar más costos por medio de proveedores.

Acceso a canales de distribución: Si los canales de distribución están dominados directa o indirectamente por los competidores actuales, esta situación supone un freno importante.³⁴

los canales de distribución al ser tan amplios para el sector publicitario, y más en cuanto a los servicios innovadores que se realizarán en la ciudad de Cartago Valle, no dispone de ningún freno importante.

Necesidad de capital: El requisito de fuertes inversiones en planta, publicidad o investigación y desarrollo supone una barrera disuasoria.³⁵

La organización se plantea por medio de una sola inversión, sin embargo, esta inversión tiene unos costos altos, por lo cual se considera prudente recurrir a medios de financiación tales como el fondo emprender, para disuadir dicha barrera de capital.

³² Ibid. pág. 148

³³ Ibid. pág. 149

³⁴ Ibid. pág. 149

³⁵ Ibid. pág. 149

Acceso a tecnologías de punta: los competidores actuales pueden tener importantes ventajas en los costos derivados de tecnologías no disponibles en el mercado.³⁶

La tecnología es un factor de suma importancia en este sector pues esta influye en costos de producción, y la velocidad de los procesos por ello, se debe tener en cuenta la capacidad tecnológica de los competidores y la de la organización, ya que se diferencian en cuanto a servicios, pero los equipos generales deben ser de la misma gama para poder hacerle frente a esta competitividad.

Protección gubernamental: Las políticas de los gobiernos pueden limitar o impedir el ingreso en determinados sectores a través de distintas reglamentaciones (Medio ambiente, seguridad, propiedad, etc.).³⁷

No existe un impedimento para ingresar en el sector publicitario, siempre y cuando se cumplan los mínimos requisitos legales que establece el gobierno para operar, teniendo en cuenta políticas acerca de campañas electorales, o publicidad engañosa que son los temas más comunes de irregularidad en este sector.

Efecto de la curva de experiencia: La reducción de costos unitarios en función de la experiencia acumulada puede ser importante en aquellos sectores que implican un alto contenido de mano de obra, operaciones complejas y procedimientos sofisticados en el proceso logístico de un negocio.

Se estima que la experiencia brindada de los nuevos servicios publicitarios logren posicionar a la organización en un punto tal, que se tenga una clara idea y ventaja sobre los demás competidores de la zona, haciendo que se automaticen los procesos de soluciones a los clientes de una manera óptima, brindando además una apertura de empleos por medio de tercerización ya que la empresa sería el puente de la región para abrir nuevas formas de publicidad y siempre buscando esa conexión con el medio ambiente que se debe arraigar más en todo el mercado.

Reacción esperada: La estructura y la situación del sector en el que se intenta penetrar pueden condicionar un mayor o menor grado de reacción a la entrada de un nuevo competidor. En un sector atomizado y de rápido crecimiento es posible

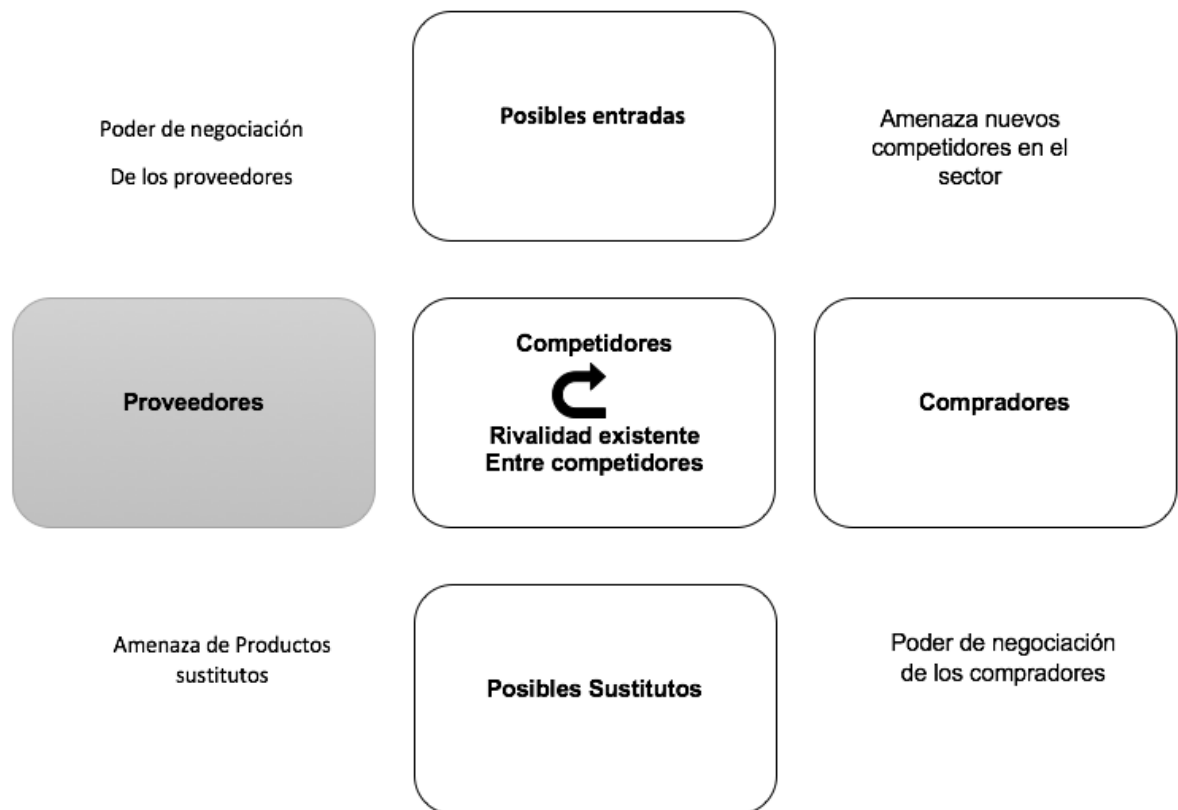
³⁶ Ibid. pág. 149

³⁷ Ibid. pág. 149

que no exista ninguna reacción, Por el contrario, en un sector muy monopolizado y de crecimiento lento la reacción puede ser muy fuerte.

Se espera tener una reacción muy llamativa, puesto que se ofrece un servicio publicitario y precisamente esto debe ser conectado con las mazas, incluyendo organizaciones y todo tipo de negocios, ya que entre mayor sea la cantidad de oyentes mayor será la cantidad de personas u organizaciones que puedan percibir e involucrarse con la empresa.

Ilustración 7. Figura proveedores



Fuente:

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de un sector compiten intentando elevar sus precios y reducir sus costos, aunque implique una disminución en la calidad de sus productos o servicios, El poder de negociación de los proveedores será más o menos elevado en función de los siguientes elementos:

Número de proveedores importantes: Los proveedores que venden a un mercado muy fragmentado pueden ejercer gran influencia en sus condiciones de suministro. 2 de los servicios no requieren proveedores, sin embargo, el servicio de litografía con material biodegradable son pocos los proveedores, pero también son pocos los demandantes de este servicio, después de consolidar un contrato con una empresa que genere esta materia prima se solventara fácilmente el inconveniente.

Costo de cambio de los productos del proveedor: Cuando los productos del proveedor son altamente diferenciados, el costo de cambio es elevado y no existen productos sustitutos. El poder de negociación de los proveedores aumenta³⁸ los proveedores en este caso tienen la ventaja de poder manejar fácilmente una estandarización del precio, además de esto en cuestión de sustitutos no existe un amplio abanico al cual se puedan recurrir.

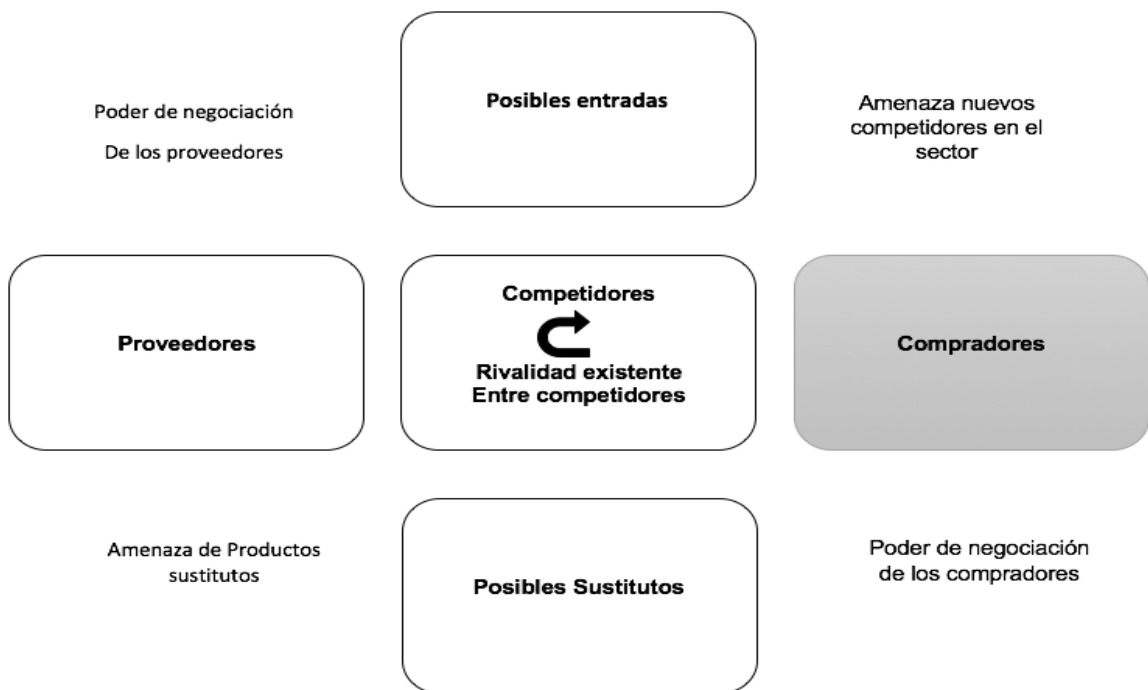
Posibilidad de integración hacia delante del proveedor: Esta posibilidad representa una amenaza real para el sector. La capacidad del sector para mejorar sus condiciones de abastecimiento se ve muy limitada.³⁹

Los proveedores al manejar unos precios generales para todo el mundo, hablando acerca de los equipos, generaría un acceso de precio de entrada elevado lo que no favorecería a la empresa, ya que los competidores directos deberán recurrir a los mismos proveedores para rivalizar en el mercado.

³⁸ Ibíd. Pág. 151

³⁹ Ibíd. Pág. 151

Ilustración 8. Figura compradores



Fuente: Michael Porter (1980)

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores compiten en un sector exigiendo normalmente mayores prestaciones en cuanto a calidad, servicio y precio. Su poder sobre el sector es mayor o menor con base en los siguientes elementos.⁴⁰

Número de compradores importantes: La empresa deberá adaptarse a las condiciones impuestas por los compradores en este mercado ya que estos servicios son nuevos, y pocos clientes conocen su alcance lo que conlleva a que se llegue a un precio accesible donde el cliente se sentirá cómodo para adquirir el servicio.

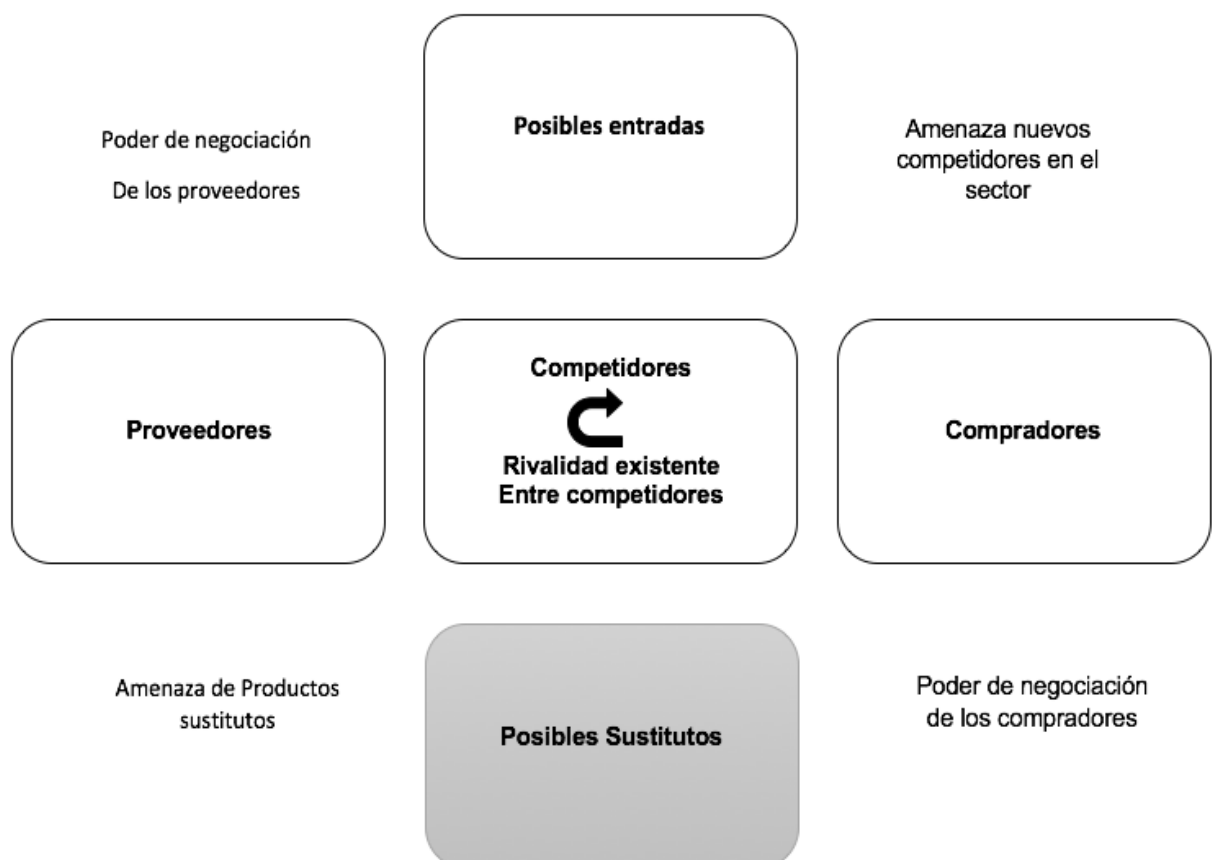
Posibilidad de integración hacia atrás del comprador: Las posibilidades de que el comprador se convierte en fabricante o productor en este caso son muy bajas puesto que el costo de implementación y de estructuración de equipos posee un alto precio, además la forma de producción requiere de un conocimiento amplio en la materia.

⁴⁰ Ibid. Pág. 153

Rentabilidad del Comprador: Si los compradores están obteniendo bajos beneficios, presionarán fuertemente para disminuir los costos de compra, sobre todo si estos suponen un alto porcentaje de su costo.⁴¹

Para la empresa es de vital importancia como agencia de publicidad de que sus clientes vean o reflejen el trabajo y las estrategias implementadas, ya que si no se cumplen, la empresa no estaría llevando a cabo su objetivo de promocionar y hacer visible la marca, los productos o servicios de los clientes, además dichas estrategias tienen un análisis enfocado a que se obtenga el resultado más eficiente, buscando mejorar sus ventas o su imagen en el mercado, buscando así que sea rentable para el comprador convirtiéndolo en un beneficio mutuo.

Ilustración 9. Productos Sustitutivos



Fuente: Michael Porter (1980)

⁴¹ Ibid. Pág. 154

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS: La existencia de productos sustitutivos para los del sector supone un condicionante importante en la evolución de este que limita el desarrollo de la demanda y del precio. Su influencia dependerá de los siguientes elementos:

Disponibilidad de productos sustitutivos actuales y en un futuro próximo: La existencia actual o previsible de productos sustitutivos en mayor o menor número condiciona el desarrollo del sector.

El sector publicitario posee una forma de competencia muy amplia, ya que se establecen de dos formas directa e indirecta, esto respecto a los servicios publicitarios que cada agencia maneje, sin embargo todos son competencia, por lo que cualquier persona, entidad u organización en el mercado podría ser un sustituto ya sea directo o indirecto, pero la capacidad de velocidad de respuesta, calidad y experiencia son factores claves, por lo que un competidor nuevo en el mercado no sería de gran impacto como una marca ya posicionada.

Rentabilidad y agresividad del productor del producto: En función de la relación precio/rendimiento del producto y de la capacidad financiera y de investigación del productor, su incidencia en el desarrollo del sector será mayor o menor.

Los productores de los productos en el mercado se fortalecen por medio de los trabajos, experiencia y uniones laborales que tienen con sus clientes, ya que esto hace que los demás clientes noten la presencia y efectividad de sus productores de servicios publicitarios, lo cual genera un pro y contra, porque al ejercer los mismos procesos de mercado con buenos clientes se crearan los mismos efectos esperados que la competencia, el punto diferenciador debe darse en cuanto a la búsqueda de clientes, pues los servicios brindados por la empresa al ser nuevos, pueden abarcar un público más amplio que el ya establecido por los productores actuales, haciendo que esto sea un punto igualitario frente a los competidores.

DESCRIPCION GENERAL

En el municipio de Cartago Valle no hay competidores directos, sin embargo, los competidores indirectos afectan en la misma medida a la organización ya que solo se diferencian por los servicios brindados.

La distinción de la marca será de gran relevancia en la organización puesto que esta será el punto diferenciador respecto a la forma de publicitar en el mercado, y al

brindar este nuevo servicio genera que la organización abarque un mayor número de clientes que las demás agencias.

La inversión inicial será la única vez que se requiera de los proveedores, puesto que los equipos deben exportarse de fuentes fiables en el exterior, lo cual hace que después de la primer y gran inversión inicial no se requiera más a los proveedores.

No existe un impedimento para ingresar en el sector publicitario, siempre y cuando se cumplan los mínimos requisitos legales que establece el gobierno para operar, teniendo en cuenta políticas acerca de campañas electorales, o publicidad engañosa que son los temas más comunes de irregularidad en este sector.

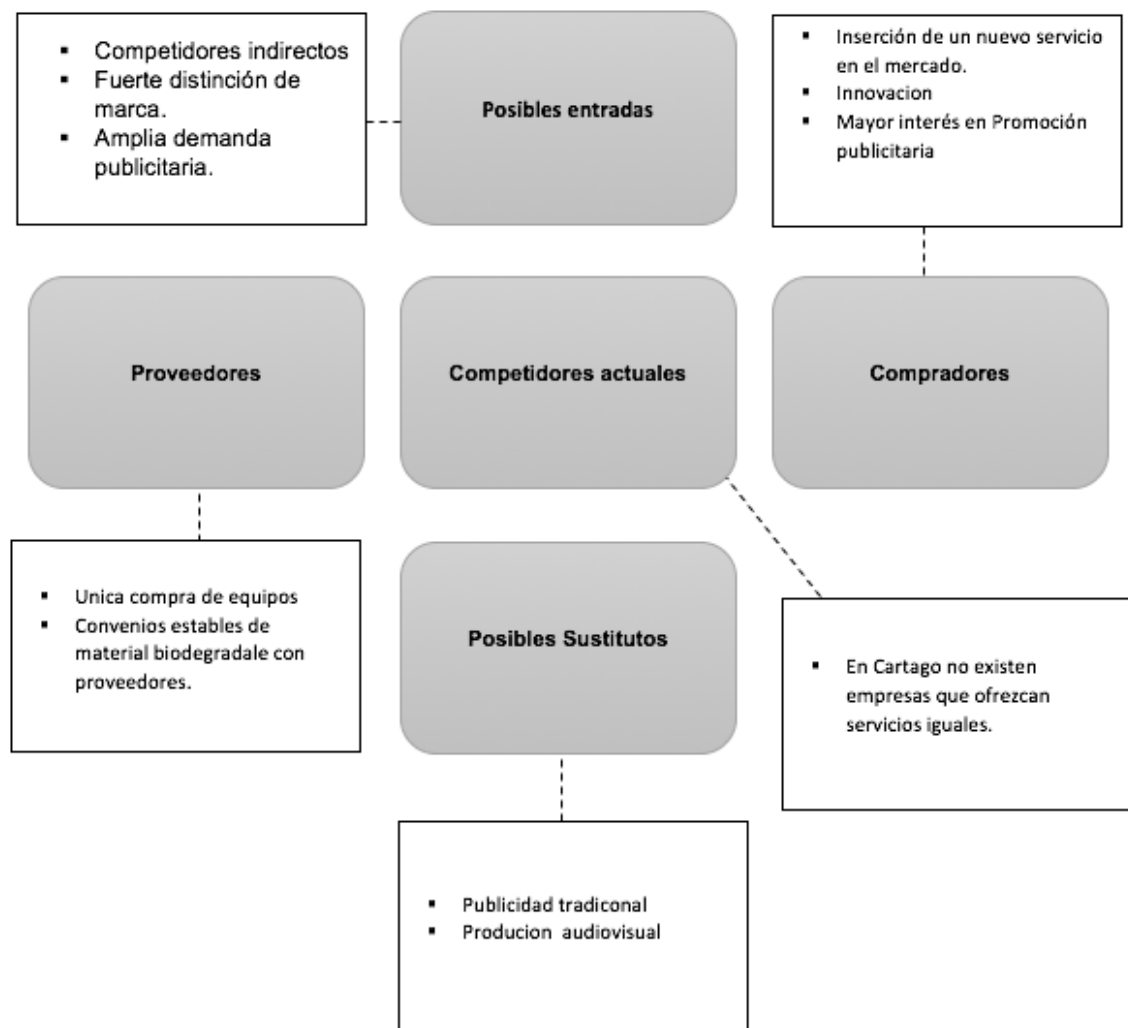
Los beneficios brindados por la empresa además de los nuevos servicios publicitarios es la tercerización de servicios externos, por medio de empresas litográficas y diseñadores gráficos.

2 de los servicios no requieren proveedores, sin embargo, el servicio de litografía con material biodegradable si, aunque son pocos los proveedores, pero también son pocos los demandantes de este servicio

Las posibilidades de que el comprador se convierte en fabricante o productor en este caso son muy bajas puesto que el costo de implementación y de estructuración de equipos posee un alto precio.

Los productores de los productos son competidores a tener en cuenta ya que están en el mismo punto de rivalidad que la organización y se establecen como servicios sustitos en el mercado actual, sin embargo, estos no abarcan todos los demandantes del municipio de Cartago Valle.

Ilustración 10. Fuerzas de Porter aplicado



Fuente: Elaboración propia.

6.2 ANÁLISIS DE MERCADO

Para el desarrollo del siguiente análisis se ejecutará bajo las siguientes dimensiones:

6.2.1 Diagnóstico de la estructura actual

A la fecha en Cartago Valle del Cauca no existen competidores directos que implementen los mismos medios publicitarios que la agencia de publicidad ofrece, sin embargo, existen varios competidores indirectos en el sector, aunque algunos competidores son más grandes o están mejor posicionados que otros, el mercado no está centrado en una o varias organizaciones, lo cual genera que la agencia sea más competitiva y pueda entrar a cubrir cualquier área del sector puesto que los clientes no están determinados ni establecidos con preferencias sobre ninguna agencia.

Resultados de la encuesta

6.2.2 Definición del mercado objetivo

Es de suma importancia establecer cuál es el mercado objetivo y poder medirlo en escala, para así establecer supuestos volúmenes de consumo y hacerles una comparación con la capacidad que maneja la agencia de publicidad para generar estrategias acordes para incurrir en ese nicho empresarial.

El mercado objetivo para “Digital Cat” son todas las pymes del sector, especialmente las pequeñas empresas, puesto que es el común denominador de la región.

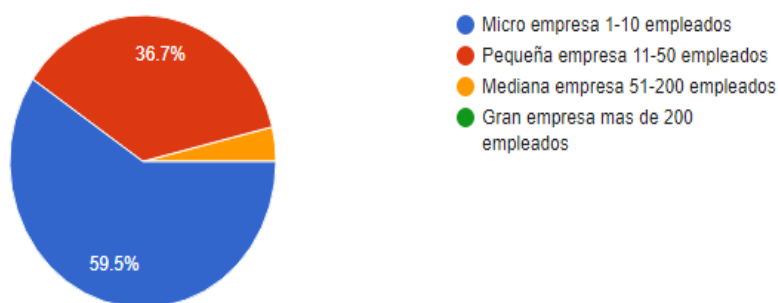
6.2.3 Justificación del mercado objetivo

Debido a la falta de innovación en la forma de darse a conocer de las empresas en el sector, se incursionará ideas y formas publicitarias innovadoras que puedan permitirle a las empresas tener ese punto de diferenciación necesaria para mejorar su marca, ventas o posicionamiento cada vez más.

6.2.4 Estimación de mercado potencial

Para la estimación del mercado potencial se tiene en cuenta el tamaño de la empresa y la importancia que le dieron a promocionar su negocio por medio de publicidad, estableciendo una estimación de la disposición que tienen las empresas grandes, medianas, pequeñas y micro.

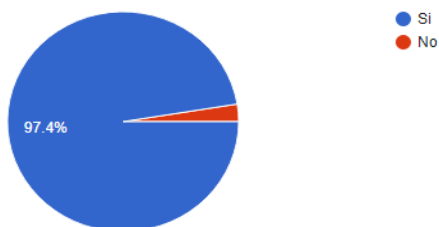
Gráfica 1. Tamaño de su empresa
Tamaño de su empresa



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Importancia de promocionar su negocio.

¿cree usted que es importante promocionar su negocio? Marque con una x una de las siguientes opciones



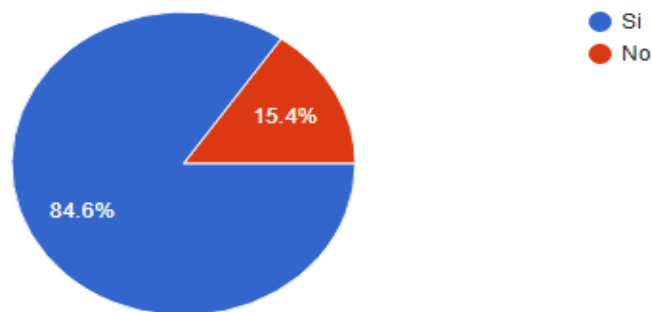
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el mercado en general en Cartago Valle del Cauca se encuentran micro y pequeñas empresas; se comprueba que hacer publicidad (promocionar su negocio) se considera importante en el 97.4% de las empresas encuestadas, las cuales podrían llegar a ser clientes potenciales por medio de estrategias de servicios publicitarios innovadores en la región tales como la focalización de las micro empresas, las cuales poseen un mayor porcentaje de participación en el mercado local y en actividades publicitarias ya que estas dependen en gran medida del proceso de promoción, reconocimiento y fidelización de clientes, para satisfacer dichas necesidades se opta por manejar paquetes asequibles para estos consumidores sin dejar a un lado a las grandes empresas que poseen una frecuencia de consumo reducida.

6.2.5 Consumo aparente

Gráfica 3. Cuota por servicios publicitarios.

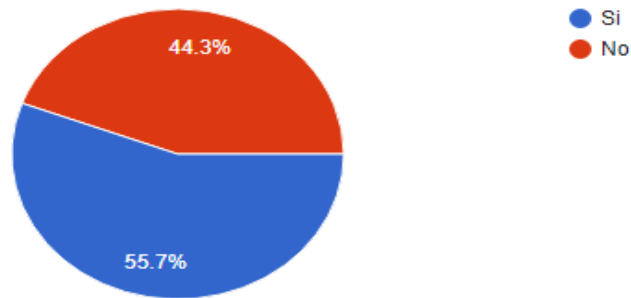
¿Estaría dispuesto a pagar por promoción a través de publicidad?



Fuente: elaboración propia

Gráfica 4. Realidad aumentada.

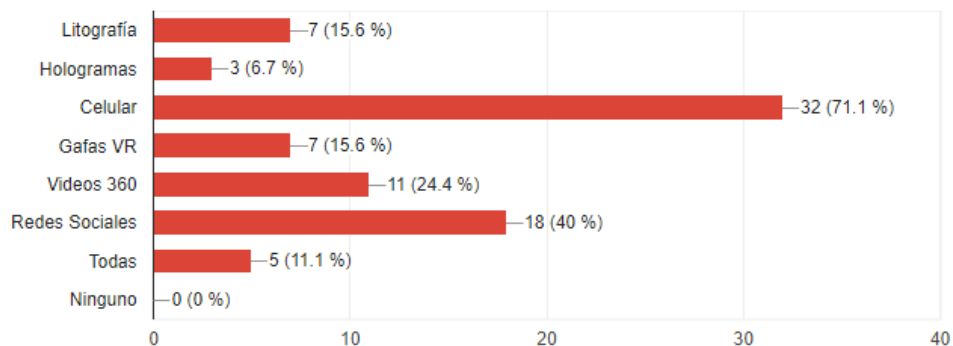
¿Conoce la realidad aumentada? Marque una de las siguientes opciones:



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 5. Medios para promocionar la realidad aumentada.

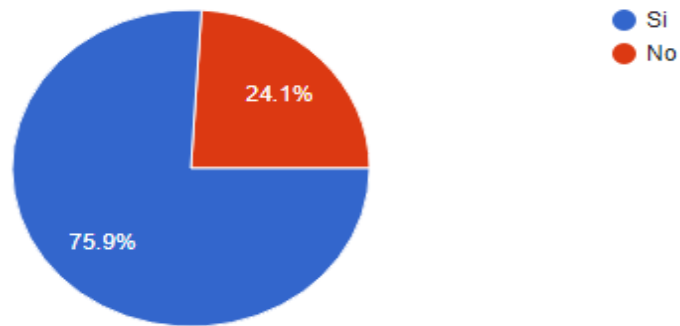
Si su respuesta es afirmativa por favor responder la siguiente pregunta ¿Qué medio utilizaría para promocionar sus productos o servicios a través de la realidad aumentada?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 6. Litografía

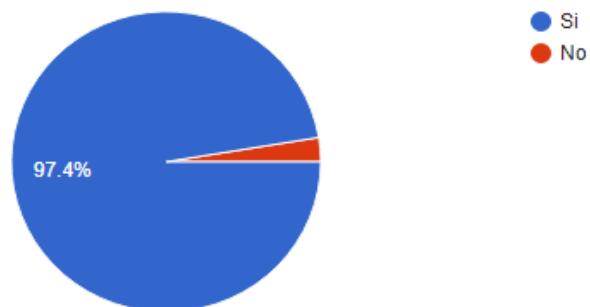
¿Usted usa material litográfico impreso?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. Preferencia para material litográfico

en caso de usar material litográfico impreso ¿Le gustaría que su material fuese biodegradable?



Fuente: elaboración propia.

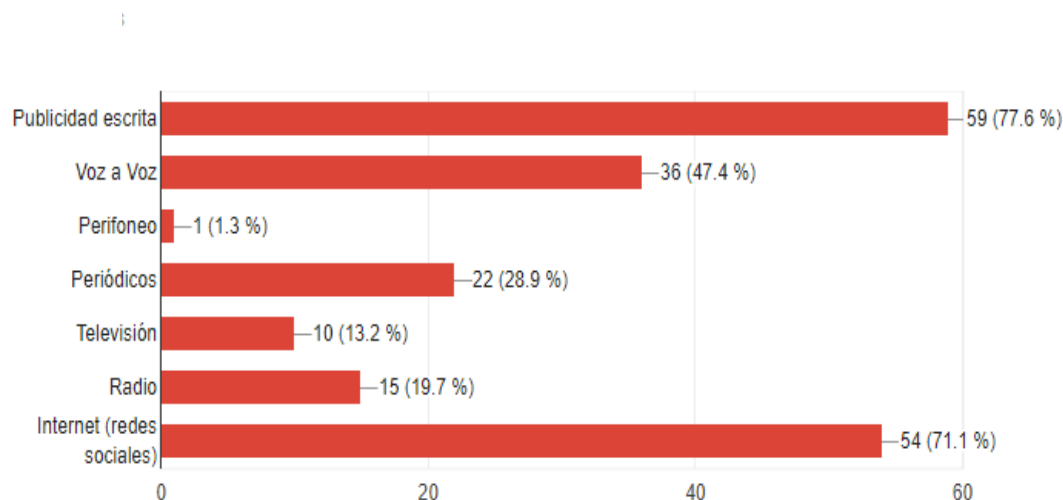
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que el 84.6% de las organizaciones encuestadas estarían dispuestas a pagar por servicios publicitarios. El 55.7% conocen la realidad aumentada y además establecieron que los medios que más utilizarían para promocionar su producto a través de esta, serían los Smartphone (celulares) y redes sociales, elementos fundamentales en la utilización de dicho servicio publicitario como lo es la realidad aumentada. Respecto al material litográfico el 75% de empresas usan material litográfico y el 97% dijo que en caso de usarlo le gustaría que este fuese biodegradable, estableciendo que más de la mitad de las empresas estarían abiertas a la probabilidad de utilizar un servicio futurista y que más del 75% usan material litográfico y además buscan ese desarrollo sostenible que tanto deben brindar las organizaciones.

Teniendo en cuenta el constate crecimiento de usuarios con dispositivos Smartphone se recomienda crear estrategias enfocadas a la publicidad digital la cual tiene un menor costo y su impacto puede llegar a ser de enormes proporciones.

6.2.6 Magnitud de la necesidad

Gráfica 8. Medios para promocionar negocios.

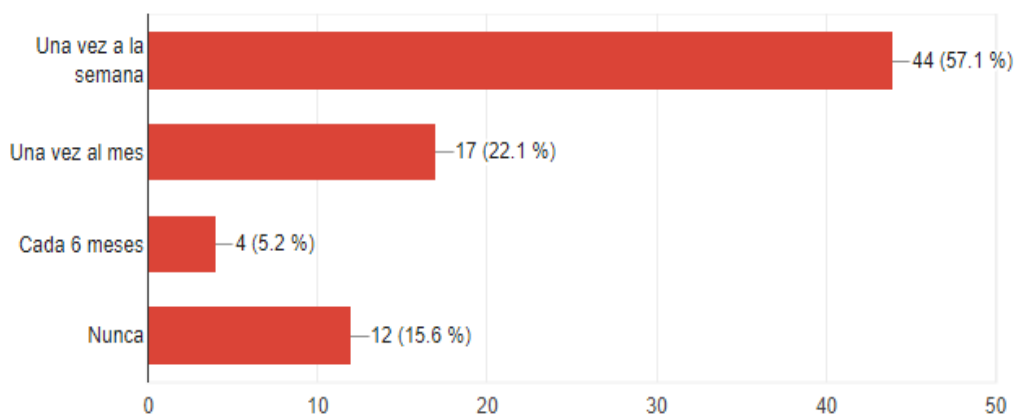
¿Que medio usa para promocionar su negocio? Marque con una x los medios que utiliza



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9. Frecuencia de promoción de negocio

¿Con que frecuencias usted promociona su negocio? Marque una de las siguientes opciones



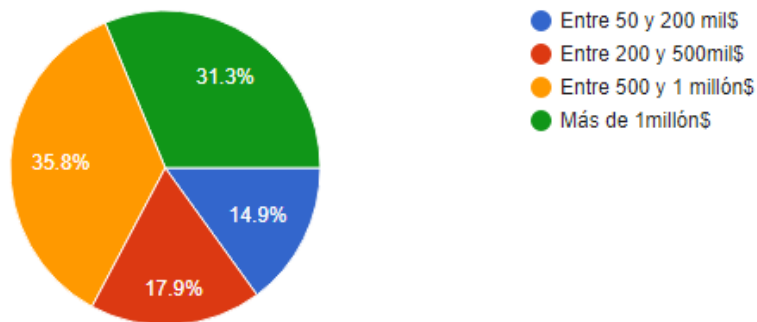
Fuente: elaboración propia.

La falta de diferenciación en medios publicitarios ha sido mencionada con anterioridad, siendo una necesidad constante en el mercado publicitario del municipio de Cartago Valle del cauca, los datos obtenidos pueden mostrar que las empresas aún siguen prefiriendo aquellos métodos clásicos en la forma de darse a conocer, sin embargo, ha habido un aumento considerable en el manejo virtual de los negocios, las redes sociales son un instrumento muy eficaz y necesario, si se le da el manejo adecuado. La frecuencia de promocionar un negocio y el impacto que se pretenda llevar a cabo depende de los medios y de la manera en que se ejecute, pues bien al considerar los resultados se puede establecer que a pesar de que el 57% de empresas promocionan su negocio lo hacen por medio de publicidad escrita y redes sociales, los medios más tradicionales tanto clásico como modernos, la organización “Digital Cat” puede verse favorecida con dichos resultados puesto que sus servicios promueven trabajar con algunos medios tradicionales pero encaminar a todas las empresas a ese nuevo mercado publicitario futurista y sobretodo con desarrollo sostenible.

6.2.8 Perfil del consumidor.

Gráfica 10. Precio por publicidad semestral.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicidad semestral (6 meses)? Marque una de las siguientes opciones



Fuente: elaboración propia.

El comprador de los servicios publicitarios ofrecidos por “Digital cat” serán todas aquellas empresas y/o personas que deseen tener un nombre destacado en el mercado regional con una distinción exclusiva. Los cuales de acuerdo a la encuesta realizada deben:

- Poseer capacidad económica de 100.000\$ o más en caso de hologramas
- Poseer capacidad económica de 200.000\$ o más en caso de realidad aumentada
- Poseer una capacidad económica de 25.000\$ o más en caso de material litográfico biodegradable

6.3 CONDICIONES TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE.

6.3.1. Distribución técnica

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Esta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección.

Propiedad donde funcionará la agencia

Nombre: calle 10 N 11-44 El rosario

Área total: 104 metros cuadrados, la cual consta de dos pisos en los cuales la recepción y el lobby de espera estará ubicado en el primer piso y las oficinas de trabajo en la parte superior.

Ilustración 11. Ubicación del local



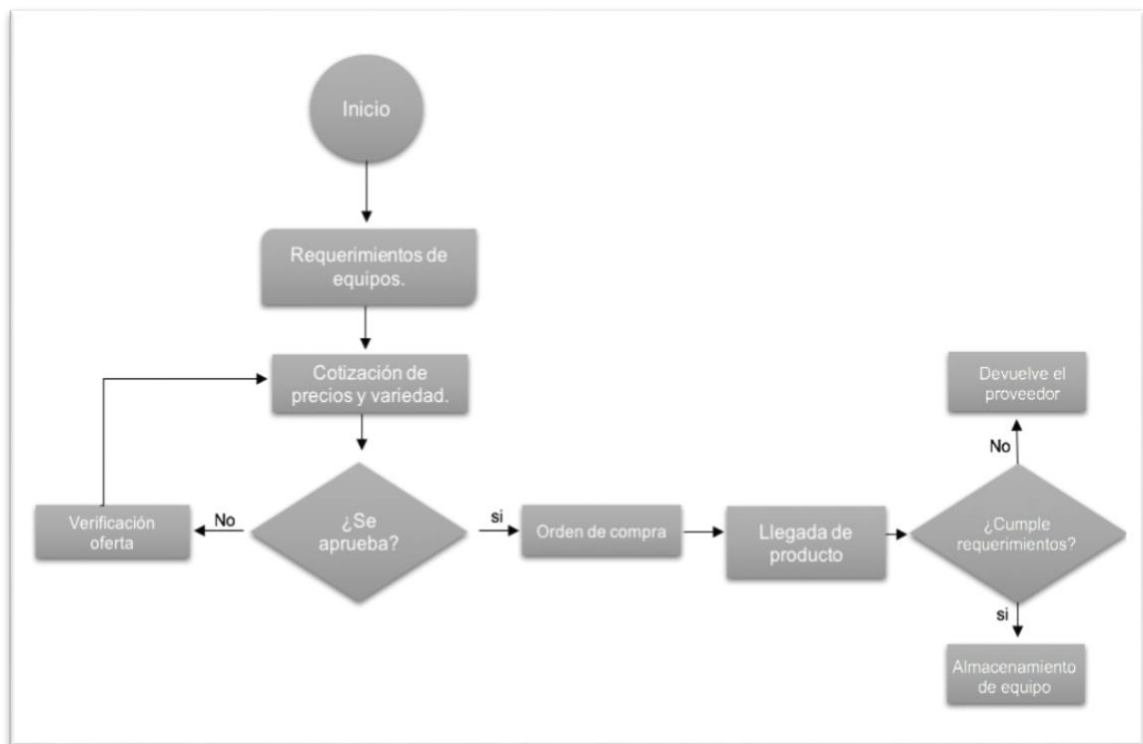
Fuente: Google maps

6.3.2. Flujograma de procesos

Un diagrama de flujo rastrea el flujo de información, clientes, equipo o materiales a través de los diferentes pasos de un proceso. Los diagramas de flujo no tienen un formato preciso.⁴²

En cuanto al panorama de la empresa se identifica estos procesos centrales:

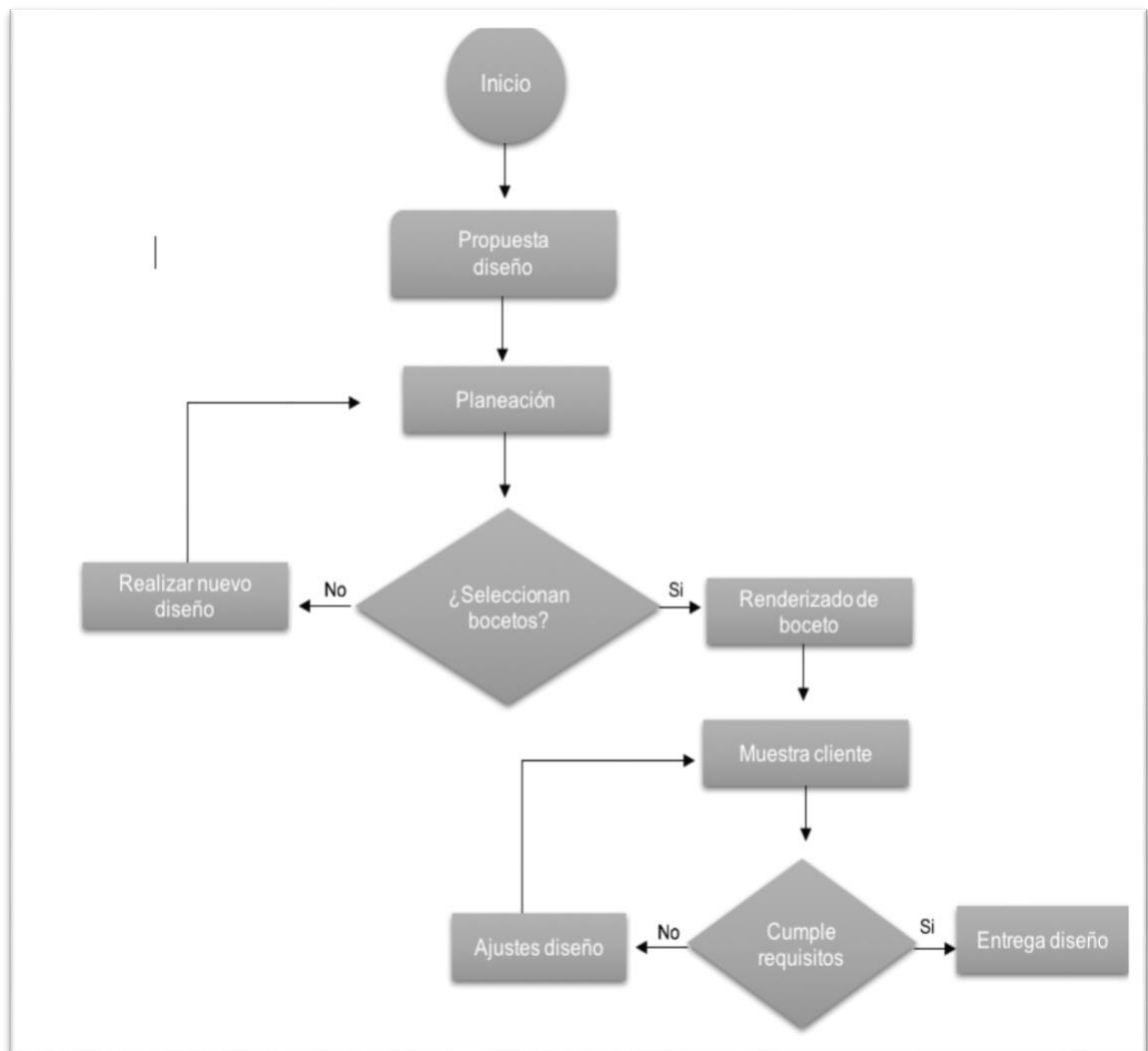
Ilustración 12. flujograma adquisición de equipos.



Fuente: Elaboración propia

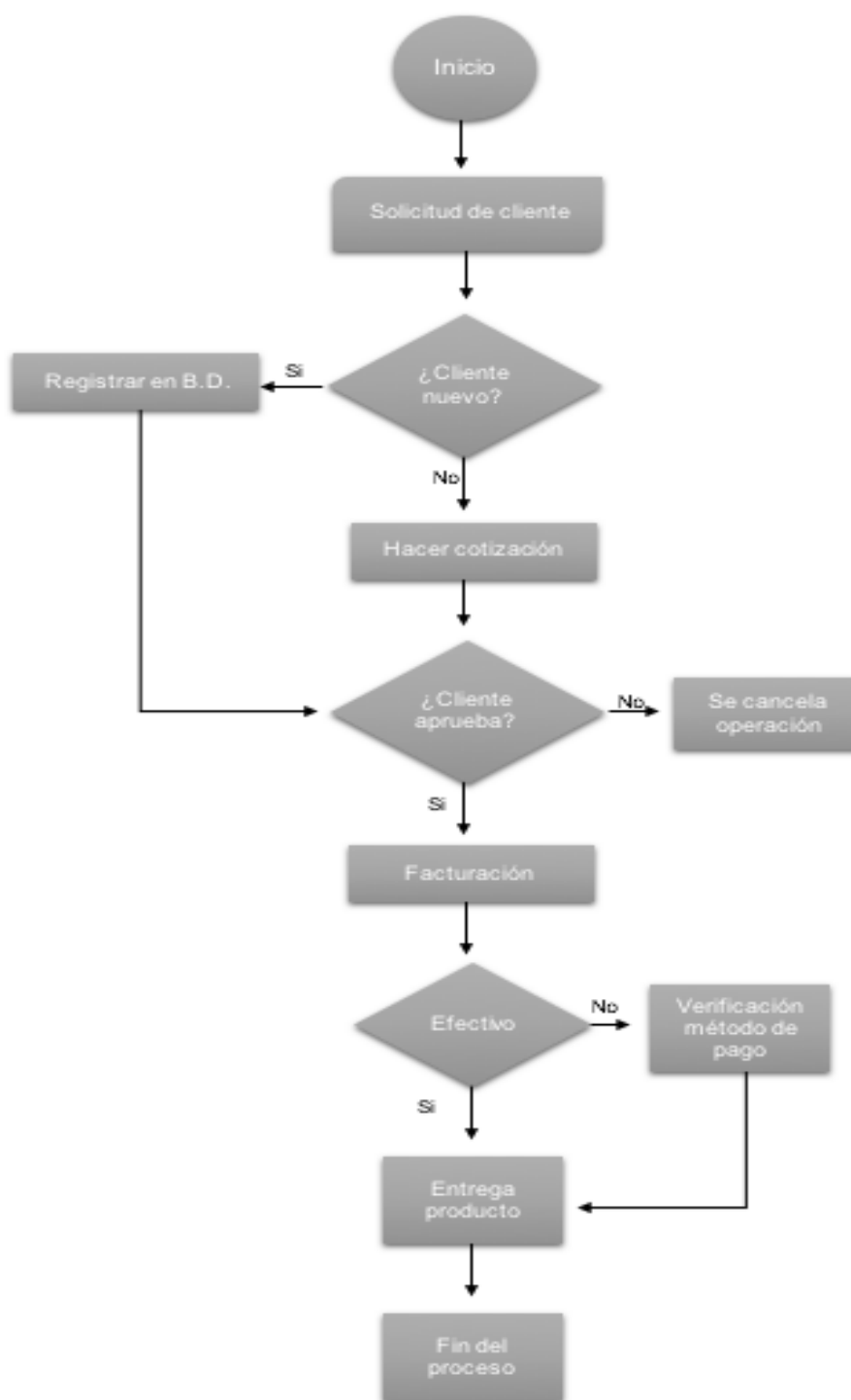
⁴² Krajewski Lee J. Administración de operaciones. Procesos y cadenas de suministro. Décima edición. Persona educación, México 2013.

Ilustración 13. Flujograma Diseño



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Flujograma de ventas.



Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Infraestructura

En este ítem se relacionarán todo los equipos e implementos necesarios para el óptimo funcionamiento de la agencia, indicando el costo unitario de adquisición de cada elemento.

Ilustración 15. Tecnología requerida

Tecnología				
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	COST.UNIT	UNIT.TOTAL	COST.TOTAL
EQUIPOS DE EDICIÓN				
Computador Imac	Es uno de los computadores predilectos por diseñadores su estabilidad y rendimiento al momento de ejecutar tareas exigentes lo convierte en la mejor opción al momento de elegir un equipo que ejecute los programas utilizados para diseño	\$ 3.689.000	3	\$ 11.067.000
computador basico	Implementado para realiza todas las tareas básicas de ofimática de la organización.	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Tableta Grafica Dibujo Arte Digital	Esta herramienta que sirve para transformar los trazos por lápiz a elementos modelables en el computador.	\$ 141.000	3	\$ 423.000
Disco Duro 6 Tb Lacie Thunderbolt 2	Implementado para almacenar documentos y archivos de la agencia.	\$ 1.576.323	1	\$ 1.576.323
Memoria Usb 3.0 Cap: 128 Gb Kingston Dt50	Utilizada para trasportar archivos para trabajo en campo .	\$ 165.000	2	\$ 330.000
Memoria Usb 3.0 Cap: 16Gb Kingston Dt50	Utilizada para trasportar archivos para trabajo en campo .	\$ 32.000	4	\$ 128.000
TOTAL EQUIPOS DE EDICIÓN				\$ 14.324.323
EQUIPOS DE IMPRESIÓN				
Plotter Corte Silhouette Cameo 3	Implementado para el recorte o la impresión de siluetas.	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Multifuncional Canon G3100	Impresión del material litográfico	\$ 449.900	2	\$ 899.800
TOTAL EQUIPOS				\$ 1.799.800
EQUIPOS PROYECCIÓN HOLOGRÁFICA				
32 pulgadas HoloCube	Combina diferentes técnicas de proyección dando un mejor aspecto visual a los modelos y animaciones 3D.	\$ 3.900.000	1	\$ 3.900.000
Proyector Epson Powerlite S31	Su implementación se usa para la proyección de imágenes sobre cualquier superficie.	\$ 2.456.190	2	\$ 4.912.380
TOTAL EQUIPOS DE EDICIÓN				\$ 8.812.380
TOTAL TECNOLOGÍA				\$ 24.936.503

Fuente: Elaboración propia

6.3.4. Necesidades y requerimientos (Insumos)

Se relacionarán las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción en el producto por cada unidad de producto y por periodo de producción, tecnología, equipos, maquinas, mano de obra operativa especializada, cuantificación del presupuesto requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos.⁴³

Ilustración 16.Requerimientos de producción.

PRODUCCIÓN				
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	COST.UNIT	UNIT.TO TAL.	COST.TOT AL.
DISEÑO				
LIBRETA BOCETOS	Libreta De Bocetos Mediana A5	\$46.000	2	\$92.000
TABLERO ACRILICO	Tablero Acrílico Liso 2.40cm X 1.20cm Perfil En Aluminio	\$170.000	1	\$170.000
MARCADORES	harpie Marcadores Punta Biselada 8 Color Y 12 Negros (caja)	\$89.000	2	\$178.000
LAPICES	Lapices Grafito 14 Unds Dibujo Ilustracion	\$28.900	2	\$57.800
Caja Resmas Biodegrabale	Caja X 10 Resmas Tamaño Oficio Reprograf 75gr - 5000 Hojas	\$22.000	1	\$122.000
TOTAL ELEMENTOS DE EDICIÓN				\$619.800
ELEMENTOS DE IMPRESIÓN				
Caja Resmas Biodegrabale	Caja X 10 Resmas Tamaño Oficio Reprograf 75gr - 5000 Hojas	\$38.900	1	\$138.900
KIT Litro De Tinta Para Ecotank	Tinta de recarga para tanques de impresora	\$74.000	3	\$222.000
TOTAL ELEMENTOS DE				\$360.900
ELEMENTOS PROYECCIÓN HOLOGRÁFICA				
Ups Apc Interactiva Regulada Br1500g 1500 Va 865 Watts	Unidad Back-UPS Pro 1500 de APC con ahorro de energía BR1500G	\$757.900	1	\$757.900
Hdmi Switch	Connector 5 A 1 5x1 Full Hd 1080p Selector	\$29.800	1	\$29.800
Cable Hdmi	10 Metros Doble Filtro Mallado Punta Dorada	\$6.900	2	\$33.800
TOTAL ELEMENTOS DE EDICIÓN				\$821.500
TOTAL TECNOLOGÍA				\$1.802.200

Fuente: Elaboración Propia

⁴³ formulación planes de negocio. Unidad 5. Aspectos operativos. Pdf. Sena.

Tabla 4. Recurso humano

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS							
DIRECTOS							
RECURSO HUMANO	SALARIO BÁSICO mes	PRESTACIONES SOCIALES				Total Mes	Total año 1
		Cesantías	INT Cesantías	Salud	Pensión		
Gerente	\$ 1.000.000	\$ 80.450	\$ 10.210	\$ 82.400	\$106.020	\$1.279.080	\$ 15.348.960
Director Creativo	\$ 1.000.000	\$ 80.450	\$ 10.210	\$ 82.400	\$106.020	\$1.279.080	\$ 15.348.960
Diseñador grafico 1	\$ 900.000	\$ 75.350	\$ 9.620	\$ 78.500	\$ 94.540	\$1.158.010	\$ 13.896.120
Diseñador grafico 2	\$ 900.000	\$ 75.350	\$ 9.620	\$ 78.500	\$ 94.540	\$1.158.010	\$ 13.896.120
Secretaria	\$ 737.717	\$ 68.405	\$ 8.209	\$ 62.800	\$ 88.600	\$ 965.731	\$ 11.588.772
Total, Directos	\$ 4.537.717	\$ 380.005	\$ 47.869	\$ 384.600	\$489.720	\$5.839.911	\$ 70.078.932
INDIRECTOS							
Abogado	\$ 200.000	\$ 18.400	\$ 2.120	\$ 18.800	\$ 24.300	\$ 263.620	\$ 3.163.440
Contador	\$ 300.000	\$ 21.350	\$ 3.250	\$ 22.300	\$ 29.500	\$ 376.400	\$ 4.516.800
Servicios Generales	\$ 200.000	\$ 18.400	\$ 2.120	\$ 18.800	\$ 24.300	\$ 263.620	\$ 3.163.440
Total Indirectos	\$ 700.000	\$ 58.150	\$ 7.490	\$ 59.900	\$78.100	\$ 903.640	\$10.843.680
Total Recursos humanos ano 1							\$80.922.612

Fuente: Elaboración propia

6.3.5. Especificaciones y aplicación de los equipos

Son utilizados para desarrollar las tareas informáticas y de trabajo digital de la empresa a continuación se describirán las características individuales de cada uno.

Tabla 5. Especificaciones de equipos

Equipo:	Imac 21 pulgadas
Características	Descripción
Procesador	I5 3.2 GHZ
RAM	8 GB
Disco Duro	500 GB
Pantalla	21.5 Pulgadas
Tarjeta grafica	2 GB
Sistema operativo	Mac os Sierra

Fuente: Elaboración propia.

Sistemas de almacenamiento

Es un dispositivo utilizado para el almacenamiento de datos que básicamente lee y reproduce el contenido que se encuentre en el, para la empresa es de vital importancia transportar y guardar los documentos generados tanto para los clientes como de carácter institucional, para suplir dicha necesidad la empresa opta por los siguientes sistemas de almacenamiento físico.

Tabla 6. Sistemas de almacenamiento

Equipo:	Computador básico
Características	Descripción
Procesador	I3 2.1 GHZ
RAM	4 GB
Disco Duro	500 GB
Pantalla	17 pulgadas
Tarjeta grafica	512 MB
Sistema operativo	Windows 10

Fuente: Elaboración propia.

Disco Duro 6 Tb Lacie Thunderbolt 2:

Es uno de los discos Duros portátiles más poderosos del mercado ya que cuenta con un proceso de escritura y lectura más rápido que los discos duros convencionales, además de esto posee un mecanismo que hace una copia de seguridad en línea respalda así los archivos en caso de que este tenga algún percance, también su amplio espacio de almacenamiento lo convierte en la opción más viable para adquirir.

Memoria Usb 3.0 (128 ,16. Gb) Kingston Dt50:

Son uno de los “pendrives” más rápidos del mercado además su amplia capacidad y facilidad de transporte lo hacen una de las herramientas más prácticas para el manejo de información de la empresa.

Plotter Corte Silhouette Cameo 3:

Máquina que se utiliza para recortar siluetas o figuras durante la impresión permitiendo así tener las impresiones con formas o diseños según la indicación del cliente.

Holo Cube:

Es una plataforma de proyección 3D totalmente integrada que hace que su producto se vea como nunca antes. Combina las técnicas de proyección modernas más avanzadas en una elegante carcasa contemporánea. Esto permite enfocarse en el producto y proyecciones 3D contextuales.⁴⁴

Proyector Epson Powerlite S31:

Su aplicación es de usos múltiples se utilizará tanto como para proyección básica y también sobre superficies especiales para la generación de efectos holográficos.

Multifuncional Canon G3100

Esta es una de las impresoras más acorde a calidad precio ya que sus prestaciones son las apropiadas para poder mostrarle al cliente un boceto de su material

⁴⁴ Hologramas, citado el 8 de marzo 2018 disponible en internet: <http://www.holocube.eu/>

terminado, sin embargo, para la impresión final se recurría a los servicios de outsourcing.

6.2.6. Descripción del producto o servicio

PORTAFOLIO DE SERVICIO

NOMBRE SERVICIO: DISEÑO PUBLICITARIO

DESCRIPCIÓN: Consta del proceso de producción del diseño Digital de los afiches tarjetas o poster que se utilizar para imprimir o distribuir de forma digital según las necesidades o especificaciones del cliente.

PRODUCTO DE ENTREGA: Archivo de impresión en Formato adobe ilustrador, Imagen en Formato JPG

REQUERIMIENTOS: Computador, Impresora, teléfono o dispositivo de visualización de multimedia.

NOMBRE SERVICIO: IMPRESIÓN PUBLICITARIA

DESCRIPCIÓN: Proceso de impresión a través de outsourcing de los diseños en papel bio-degradable o papel según requerimientos especificaciones del cliente.

PRODUCTO DE ENTREGA: Impresión tamaños A0 A1 A2 A3 A4 A5

REQUERIMIENTOS: Computador, Impresora, Cortadora.

NOMBRE SERVICIO: PROYECCIÓN DE HOLOGRAMAS

DESCRIPCIÓN: Reproducción de contenido Multimedia en Holo Cubo y Proyección en vidrio, creando el efecto Holográfico de Dichos materiales.

PRODUCTO DE ENTREGA: Alquiler De Holo Cubo, video beam.

REQUERIMIENTOS: Computador, Cable Hdmi, Holo Cubo, Video Beam, Ups, dmi Switch Video Formato WMV.

NOMBRE SERVICIO: REALIDAD AUMENTADA

DESCRIPCIÓN: Creación de contenido y multimedia Reproducido en tiempo real a través de Smartphone o Gafas VR.

PRODUCTO DE ENTREGA: Video 360, Modelo 3D

REQUERIMIENTOS: Smartphone, Gafas VR.

6.4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO PARA UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE.

6.4.1. Normativa legal:

Para la creación de una empresa en Colombia se debe cumplir con ciertos reglamentos que determinan la forma de ejecutar o realizar sus actividades, en el caso de una agencia de publicidad debe cerciorarse de que dichas normas amparen y aprueben sus estrategias publicitarias, teniendo presente las leyes ambientales, sociales, jurídicas y financieras.

Por lo anteriormente mencionado se nombran los decretos que regulan y controlan la publicación y propagación de material publicitario en el país.

⁴⁵ARTÍCULO 56. NATURALEZA

Las autoridades que intervienen en la instancia ética son de naturaleza privada, conformadas por personas independientes, sin personería jurídica, con competencias y facultades exclusivamente en el ámbito deontológico-publicitario, y especificadas en el presente reglamento.

Las reclamaciones y solicitudes que sean presentadas ante la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP, serán absueltas por la Comisión mediante conceptos en los que se determine si, a su juicio, existe o no violación a las normas de autorregulación publicitaria.

ARTÍCULO 57. DE LAS AUTORIDADES

⁴⁵ Código colombiano de autorregulación [En Línea].2014. [citado 17-Ago-2017]. Disponible en internet: <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

En el funcionamiento de la instancia ética y la aplicación de las disposiciones del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, intervendrán las siguientes autoridades:

1. **COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CONARP:** Es la autoridad de aplicación e interpretación de las normas éticas contenidas en este Código.
2. **CONSEJO DE REVISIÓN DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CRAP:** Constituye la segunda instancia para las decisiones adoptadas por la CONARP.
3. **ASESORES DE LA CONARP:** Constituyen un apoyo técnico y experto de la CONARP, sin perjuicio de la posibilidad de designación de peritos en la actuación procesal. Los comités de asesores serán integrados y reglamentados por la CONARP, atendiendo los requerimientos para el cumplimiento de los objetivos y funcionamiento de la instancia ética.
4. **PRESIDENCIA EJECUTIVA DE LA CONARP.** Tiene a su cargo la representación de la CONARP y el apoyo logístico, administrativo y procesal de la instancia ética y sus autoridades, esto último, a través de la Secretaría Ejecutiva de la CONARP.

ARTÍCULO 58. DE LA COMISIÓN NACIONAL DE UTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La CONARP, se integrará por los siguientes miembros:

1. Dos (2) representantes, uno Principal y uno Suplente, de cada una de las asociaciones que suscriban o adhieran al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
2. Dos (2) representantes, Principal y Suplente, de los adherentes independientes al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, siempre que fueran más de cuatro, designados por las Juntas Directivas de las asociaciones adherentes o suscriptoras del Código. El número de representantes podrá ser modificado con el fin de garantizar y conservar la participación y representación equitativa de los miembros de la CONARP.
3. Tres (3) miembros elegidos por decisión calificada de cuando menos el setenta por ciento (70%) de los re-presentantes de las asociaciones adherentes o suscriptoras entre expertos independientes de reconocido prestigio e idoneidad, en el ejercicio profesional o académico, en las áreas del Derecho, la

Publicidad, los Medios de Comunicación, los Derechos de los Consumidores, la Salud y/o la Competencia en el mercado.

ARTÍCULO 59. COMPETENCIAS DE LA CONARP

La CONARP, tendrá las siguientes funciones y competencias:

REGULATORIAS:

1. Proponer para su adopción por las Juntas Directivas de los adherentes o suscriptores del Código, las reformas que sean necesarias para garantizar su vigencia, eficacia y actualización.
2. Determinar la inaplicabilidad de las disposiciones del Código en razón de la modificación del ordenamiento legal y/o de las prácticas de la industria publicitaria.
3. Expedir las disposiciones y crear las instancias u organizaciones necesarias para la debida aplicación de las normas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
4. Reglamentar, modificar, actualizar y adicionar las categorías especiales de productos sujetos al Código.
5. Reglamentar los procedimientos, instancias y mecanismos para la adopción de decisiones por las autoridades de aplicación y establecer los requisitos para solicitar la intervención de estas autoridades.
6. Expedir conceptos generales en relación con los alcances e interpretación de las normas del presente Código y actuar como organismo consultor en asuntos propios de la ética publicitaria.
7. Establecer, dentro de los lineamientos generales contenidos en el Código, las condiciones y requisitos para adherir al mecanismo de autorregulación.
8. Establecer mecanismos de cooperación e intercambio con organizaciones Nacionales e Internacionales en aras del desarrollo de los principios, objetivos y debido funcionamiento de la instancia ética de la publicidad.

EN RELACIÓN CON LAS DECISIONES DE LA INSTANCIA ÉTICA

Como autoridad de aplicación de primera instancia, corresponde a la CONARP: Aceptar las solicitudes, a través de la Secretaría Ejecutiva, así como los

desistimientos que se presenten en el curso de la instancia ética, con anterioridad al pronunciamiento en primera instancia.

1. Practicar u ordenar la práctica de las pruebas que considere necesarias para la adopción de sus decisiones y establecer los mecanismos para su financiación.
2. Determinar la procedencia de medidas cautelares para evitar un grave impacto social y de perjuicio para el consumidor como consecuencia de un mensaje publicitario, en los términos que establezca la reglamentación, que para el efecto se expida.
3. Conceptuar, de oficio o previa solicitud de interesado respecto de la infracción de las normas contenidas en el presente Código, por los mensajes publicitarios y solicitar la aplicación de los correctivos y sanciones a los que se refiere el presente ordenamiento ético y sus reglamentaciones.

Como consecuencia de su decisión, la CONARP podrá: a. Solicitar la modificación o la suspensión de la publicidad sometida a su consideración para ajustarla a las normas éticas.

1. ninguna de las partes involucradas a la publicación o difusión del mismo.
2. Ordenar la publicación de sus decisiones para conocimiento de la industria publicitaria y de la academia. Esta facultad es exclusiva de la CONARP y no autoriza
3. Informar el concepto a los medios de comunicación para los fines pertinentes.
4. Amonestar en privado o públicamente, al responsable del mensaje publicitario que resulte infractor de las normas éticas.
5. Requerir a las asociaciones de las que haga parte el infractor de las normas éticas, la aplicación de sanciones estatutarias ante el eventual desacato de las solicitudes de corrección establecidas por la instancia ética.
6. Dar traslado a las autoridades públicas competentes, cuando de las solicitudes sometidas a su consideración o conocidas oficiosamente, puedan derivarse infracciones al ordenamiento jurídico colombiano.
7. Comunicar los conceptos a las autoridades de autorregulación de otros países.

ARTÍCULO 60. DEL CONSEJO DE REVISIÓN DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CRAP

Créase el Consejo de Revisión de Autorregulación Publicitaria CRAP, como segunda instancia de las decisiones de la CONARP, integrado por tres (3) miembros Ad-Honorem, y sus suplentes, seleccionados por la CONARP en pleno, de entre personas de reconocida independencia, trayectoria, representatividad e idoneidad

en los asuntos propios de la industria publicitaria, los derechos de los consumidores y/o la libre y leal competencia.

PARÁGRAFO: Los miembros del CRAP, no podrán ser representantes legales ni desempeñar cargos de dirección y confianza en ninguna de las empresas anunciantes, medios de comunicación o que presten servicios publicitarios.

En caso de que en alguno de los asuntos sometidos a su conocimiento exista o haya existido durante el año inmediatamente anterior, vínculo económico con cualquiera de las partes o sus competidores, el miembro del CRAP deberá declararse impedido y someter su conflicto a la decisión de la CONARP. En caso de ser aceptado el conflicto de interés o el impedimento, intervendrá uno de los suplentes.

ARTÍCULO 61. COMPETENCIAS DEL CONSEJO DE REVISIÓN

El CRAP resolverá las solicitudes de revisión de las decisiones adoptadas en primera instancia por la CONARP, solamente cuando la decisión de la CONARP no haya sido adoptada por unanimidad, de conformidad con lo dispuesto en el correspondiente reglamento y su decisión solo primará sobre la de aquella, cuando sea adoptada, cuando menos, por la mayoría absoluta de sus miembros. CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El CRAP resolverá con fundamento en los mismos hechos y pruebas analizados en primera instancia por la CONARP.

El concepto del CRAP o el vencimiento del plazo previsto para solicitarlo, sin que esto ocurra, darán por terminada la instancia ética.

ARTÍCULO 62. DE LA PRESIDENCIA EJECUTIVA DE LA CONARP

La responsabilidad de la representación institucional y de la operación administrativa, logística y contable de la Comisión, directamente o a través de la Secretaría Ejecutiva a la que se refiere el artículo 64 siguiente.

ARTÍCULO 63. DE LOS ASESORES

La CONARP podrá determinar la designación de Asesores que servirán de órgano consultivo de la Comisión, en aquellos asuntos que requieran el conocimiento y experticia en relación con la ética publicitaria, el ordenamiento jurídico, las costumbres mercantiles del sector, la tecnología de los medios de comunicación y de las técnicas para elaboración de mensajes publicitarios.

El concepto de los Asesores no obliga a la Comisión y es de uso y conocimiento exclusivo de sus miembros.

ARTÍCULO 64. DE LA SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA CONARP

La Secretaría Ejecutiva será ejercida bien por persona vinculada a las asociaciones suscriptoras o adherentes al Código, o por un tercero que cumpla las condiciones de formación e idoneidad que determine la CONARP, en los términos, recursos, condiciones y periodos que establezca la Comisión.

Corresponde a la Secretaría Ejecutiva de la CONARP, ejercer las siguientes funciones:

1. Admitir las solicitudes de concepto o solicitar su adición o corrección conforme con el respectivo reglamento.
2. Dar traslado a la CONARP y al CRAP de las solicitudes que requieran su intervención.
3. Preparar, previa instrucción del miembro de la CONARP a quien corresponda, las ponencias que serán analizadas por la Comisión para adoptar sus decisiones.
4. Comunicar las decisiones de las autoridades de aplicación y hacer el seguimiento del cumplimiento de las mismas.
5. Emitir conceptos previos éticos, no obligatorios y que no comprometen las decisiones y conceptos de las autoridades de aplicación, en relación con el contenido y forma de mensajes publicitarios que requieran orientación en asuntos propios de la ética publicitaria. El reglamento establecerá las condiciones para el ejercicio de esta facultad.
6. Ejecutar las decisiones de la CONARP y actuar como Secretaría de las sesiones de las autoridades de aplicación del Código.
7. Asumir la representación de los consumidores que demanden la intervención de las autoridades éticas.

Las demás que disponga la Presidencia de la CONARP

Las agencias de publicidad legalmente constituidas en Colombia están vigiladas y reguladas por el MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO y CONARP (La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria), los cuales a través de una serie de reglamentos y normas buscan mantener el control y el orden de dichas actividades en el siguiente cuadro se hace socialización de los reglamentos y lineamientos más importantes.

La ley 140 de 1994 y el decreto 1421 de 1993 surge a partir de constantes denuncias de la comunidad las cuales manifestaban que el exceso de material publicitario estaba abarcando gran cantidad en los espacios públicos y en zonas donde se consideraba un lugar no apto para situar dichas vallas o elementos publicitarios el cual se tornaba molesto para la mayoría de los habitantes, no obstante muchas de las campañas o comerciales contenían cierto material el cual disgustaba o perturbaba a la audiencia, lo que conlleva a que se implementara una norma con reglamentos específicos sobre el contenido y la forma en que se presentaba el material , esta ley afecta de forma negativa la agencia debido a que reduce el campo de acción y el contenido de ciertos proyecto de promoción para proyectos de clientes.

Por otra parte, la ley 1341 de 2009 busca controlar y regular el funcionamiento de las actividades de empresas dedicadas a la comunicación no obstante la apertura de programas públicos incentiva y son factores claves para el desarrollo y la promoción de muchas actividades, al indagar e informarse del funcionamiento de estas empresas puede crear programas y proyectos articulados para el mejoramiento de las empresas públicas y privadas.

Artículo 19 del código de autorregulación publicitaria contribuye a proteger las ideas intelectuales propuestas por las agencias buscando una sana competencia, no obstante, evita que se plagien las estrategias que son el factor de distinción de ciertas empresas, en el caso de la agencia sería de vital importancia proteger las estrategias que va desarrollar.

Mientras tanto la ley 148 de 2011 incentiva y obliga a que la calidad y la garantía extendida de los productos sea mejor buscando de esta forma que el cliente quede satisfecho, lo que conlleva a que las empresas tengan que concentrarse en crear servicios y productos de calidad.

Tabla 7. Normatividad en Colombia leyes y artículos

NORMA	VENTAJA	DESVENTAJA	IMPACTO	
			positivo	negativo
LEY 140 DE 1994	Reducción y limitación en la utilización de avisos publicitarios para la reducción de la contaminación visual	Limitación en el margen de acción de las campañas publicitarias		
Decreto Nacional 1421 de 1993	Reglamentación sobre la publicación en exteriores	Reducción en los lugares de publicación de avisos publicitarios		
LEY 1341 DE 2009	mayor organización y control sobre las organización de comunicaciones	Regulación y seguimiento al cumplimiento de las instancias legales		
Código colombiano de autorregulación publicitaria Art. 19	Protección del material intelectual desarrollado por la empresa	Complicación legal al adoptar ciertas estrategias desarrolladas por otra agencia		
Ley 1480 de 2011	Responsabilidad y mejora continua en los productos y servicios			

Fuente: Elaboración propia

A través del contenido de la tabla se trata de evidenciar las ventajas y desventajas de la normativa legal colombiana, que están directamente relacionada con la actividad empresarial de la agencia y como estas pueden contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa o pueden ser los que delimiten su margen de acción o reducción en su rango operativo.

6.4.2 Principios corporativos

las instituciones deben formular y practicar un conjunto de principios corporativos los cuales constituyen el marco de referencia de su cultura organizacional y por lo tanto de su actuar diario.⁴⁶

De acuerdo con lo anterior se promoverán los siguientes valores:

- **Responsabilidad:** con el trabajo, con la empresa, con la sociedad y con el medio ambiente
- **Calidad:** en Digital Cat nos preocupamos porque todos nuestros procesos y servicios cuenten con los más altos estándares de calidad en el mercado.
- **Innovación:** ser los precursores en la prestación de nuevos servicios en la región
- **Creatividad:** presentación de propuestas vanguardistas y diferenciadoras en el mercado.
- **Compromiso:** dedicación y entrega total por parte de nuestro personal
- **Compañerismo:** una empresa no es nada si sus empleados no comparten un interés colectivo.

6.4.3 Misión

Proporcionar estrategias efectivas e integrales de publicidad que permita el posicionamiento a las organizaciones presentes en el mercado

6.4.4 Visión

Posicionar a digital Cat como una de las mejores agencias de publicidad en el mercado

⁴⁶ Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica –Teoría- Metodología. Alineamiento, implementación, y mapas estratégicos. Índices de gestión. Bogotá. DC: 3 R, Editores, 2008. Pág.

6.4.5 Nombre de la empresa

El nombre es un elemento muy relevante en una organización especialmente cuando este se volverá una marca en todo el mercado, por lo cual se opta por adaptarle el nombre de **Digital Cat**, pues el gato es un animal que ha estado en nuestra sociedad durante miles de años y aún sigue siendo símbolo de misticismo, agilidad y flexibilidad, unas características muy específicas y necesarias para todo el mercado, por lo que se quiere dar a conocer a partir del logo y el nombre de la empresa

6.4.6 Slogan de la empresa

El slogan de la agencia de publicidad será “Universal publicity” puesto que se pretende buscar una propuesta internacional, en el idioma inglés que es un elemento global, siendo un slogan corto pero preciso, haciendo énfasis en una publicidad universal, sin ningún tipo de barrera, ni cultural, idiomática o geográfica, por supuesto esto es una visión a escala global de la organización

6.4.7 Logo empresarial

Ilustración 17. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

6.4.8 Estructura organizacional

La empresa, considerada como un sistema, se provee de unos recursos los cuales procesa para finalmente obtener unas salidas o resultados.

Una de las tareas más importantes del administrador consiste precisamente en organizar los recursos de tal manera que se faciliten las actividades de proceso, asignándolos a cargos y grupos de cargos conformados de manera lógica, definiendo la tecnología necesaria, pretendiendo con ello la optimización de los mismos y un mejor logro de los resultados. Dos propósitos son inherentes a esta labor: la identificación de actividades y su división entre los miembros de la organización (diferenciación y la coordinación entre las distintas actividades (integración).

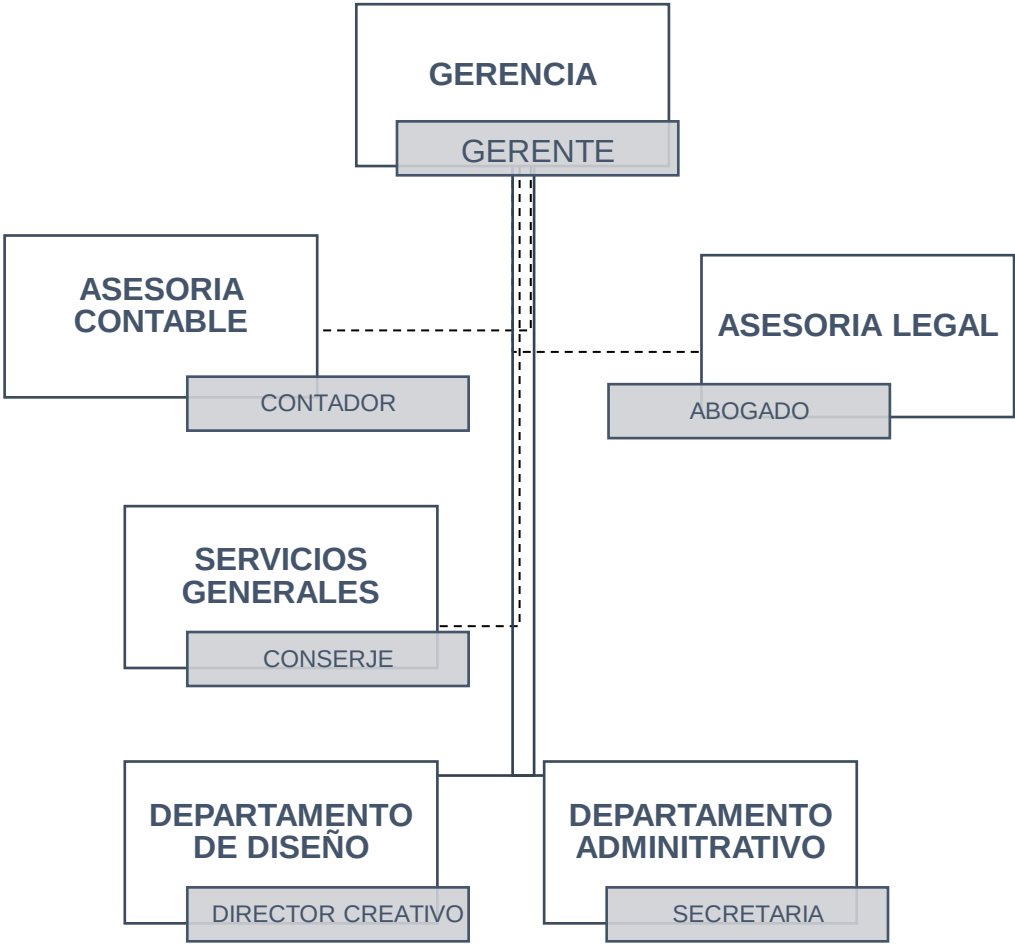
En consecuencia, quien organiza debe pensar en asuntos tales como el tipo de estructura necesaria, el número de niveles de toma de decisiones, en qué medida la toma de decisiones debe centralizarse y descentralizarse, la forma en que se agruparán las actividades en cargos, secciones y departamentos y qué tipo de departamentalización resulta conveniente. Al hacerlo se está diseñando la estructura.⁴⁷

Con base en lo anterior el organigrama que más se acomoda para la agencia de publicidad será de la siguiente forma:

Ilustración (numero algo) Organigrama.

⁴⁷ BETANCOURTH, Benjamín. (2000) Diseño Organizacional. La estructura. Cap. 2. Los Organigramas. Pág. 9-30.

Ilustración 18. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

6.4.9 Análisis externo

Perfil de oportunidades y amenazas del medio (poam) Cuadro comparativo, matriz rara. Este método permite identificar amenazas y oportunidades de una organización. Según Serna la metodología para su elaboración es la siguiente:

- A.** Obtención de información primaria y secundaria.
- B.** Identificación de las oportunidades y amenazas.
- C.** El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis y realiza una tormenta de ideas.
- D.** Priorización y calificación de los factores externos.
- E.** Calificación del impacto.
- F.** Elaboración del POAM.⁴⁸

⁴⁸ Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica –Teoría- Metodología. Bogotá. DC: 3 R, Editores, 2008. Pág.

Ilustración 19. POAM

FACTORES	CALIFICACION	GRADO			GRADO			IMPACTO		
		Amenazas			Oportunidades					
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Tecnológicos										
automatización de procesos		x			x			x		
facilidad de acceso tecnologico		x			x			x		
acceso de las pesonas a smartphones.				x	x					x
realidad aumentada enfocada a la recreacion				x	x			x		
acceso a internet por gran parte de la comunidad				x		x				x
la tecnologia como medio de status				x			x			x
introduccion de nuevos equipos enfocados a la				x		x				x
Economico										
introduccion de nuevos servicios en el municipio			x			x				x
pocas barreras de entrada al mercado.			x			x				x
economia en un constante crecimiento.			x		x			x		
Sociales										
poco conocimiento de la comunidad acerca de la	x				x			x		
abstinencia a la utilizacion de nuevas estrategias	x				x			x		
culura arriegada a la tradicion			x				x	x		
generacion de empleo por outsourcing			x			x				x
mitigacion del impacto ambiental				x	x			x		
competitivos										
pocas empresas que ofrecen servicios similares			x			x				x
empresas con equipos			x			x				x
Politico										
proteccion a la propiedad intelectual	x				x			x		
aumento en el control y veduria del funcionamiento de			x			x				x
Reduccion del uso del papel en las actividades				x		x		x		
fomentacion por partes de politicas de inverisiones			x			x				x
politicas de reduccion del impacto ambiental				x	x			x		
Geografico										
ubicación estrategica del local			x				x			
alto indice de habitantes			x			x		x		
ciudad comercial de la region			x		x					x

Fuente: Elaboración propia.

6.4.10 Análisis interno

Perfil de capacidad interna: Proceso que permite examinar en conjunto los recursos financieros y contables, mercadológicos. Productivos y humanos de la empresa para verificar cuáles son sus fortalezas y debilidades y como puede explorar las oportunidades y enfrentar las amenazas y coacciones que el ambiente presenta”.⁴⁹

⁴⁹ Chiavenato, 2001 p. 156

Tabla 8. Análisis Interno

CAPACIDAD	CALIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Directiva										
uso de análisis y planes estratégicos		X				X		X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X				X		X		
Flexibilidad organizacional			X			X			X	
Habilidad para socializar y retener clientes		X				X		X		
habilidad para adaptarse a nuevas tecnologías		X					X	X		
habilidad para encontrar personal creativo			X		X			X		
capacidad competitiva		X					X	X		
toma de decisiones y control			X			X			X	
Competitiva										
Fuerza, calidad, exclusividad del serv/prod		X					X	X		
lealtad y satisfacción del cliente			X		X				X	
estrategia de precios			X			X			X	
portafolios de servicios		X					X	X		
Financiera										
Capacidad de acceso a capital cuando sea requerido				X	X			X		
Capacidad de endeudamiento			X			X		X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X				X		X		
Estabilidad de costos			X		X				X	
Habilidad para competir con precios			X		X				X	
Tecnológica										
habilidad técnica y productiva			X			X			X	
capacidad de innovación		X					X	X		
valor agregado del servicio/producto		X				X		X		
nivel tecnológico		X					X	X		
Talento Humano										
Nivel de estudio del personal			X			X			X	
Motivación		X					X	X		
experiencia técnica			X				X		X	
Nivel de remuneración		X				X		X		
Estabilidad			X			X		X		

Fuente: Elaboración propia.

6.4.11 Descripción de cargos

Ilustración 20. Identificación del cargo 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	
DEPENDENCIA O ÁREA: Gerencia	
JEFE INMEDIATO: Junta de socios.	
N° CARGOS IGUALES: 0	DEPARTAMENTOS A CARGO: 2
Funciones	LABORES PRINCIPALES: •Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa con el fin de que se cumplan sus metas y objetivos. •Representar a la empresa a nivel interno y externo. •Aprobar las propuestas y planes de asesoría y consultoría que se presentaran a las empresas. •Coordinar el trabajo de las personas a cargo. •Velar por todo lo relacionado con la administración y conservación del patrimonio de la empresa.
Exigencia de conocimientos	NIVEL EDUCATIVO •Profesional en ingeniería industrial o administración de empresas.
	EXPERIENCIA LABORAL Años de experiencia: 3, en Manejo de personal y labores administrativas
Exigencia de habilidades GENERALES	RASGOS GENERALES •Facilidad de comunicación •Capacidad de trabajo en equipo •Liderazgo •Capacidad de toma de decisiones ESPECÍFICAS •Habilidad para solucionar problemas •Iniciativa •Capacidad para negociar
	TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO Lugar de Trabajo : Cartago Valle Contrato: Término indefinido. Horas contratadas: Tiempo completo.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21. Identificación del cargo 2

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Director creativo	
DEPENDENCIA O ÁREA: Departamento de diseño	
JEFE INMEDIATO: Gerente	
N° CARGOS IGUALES: 0	DEPARTAMENTOS A CARGO: 1
Funciones	LABORES PRINCIPALES: • Capacidad para dirigir un equipo de creativos • Asistir a las reuniones de trabajo con nuevos clientes • Reunirse con el equipo creativo para comprobar el estado de los proyectos actuales y asignar nuevos proyectos • Conducir sesiones de lluvias de ideas con el equipo creativo para desarrollar campañas publicitarias basadas en las necesidades del cliente. • Crear propuestas de publicidad para los clientes
Exigencia de conocimientos	NIVEL EDUCATIVO • Profesional en ingeniería industrial o administración de empresas. • Conocimiento en el manejo de programa como: Photoshop, Illustrator, InDesign, Flash, QuarkXpress, PowerPoint y otros programas relacionados al área.
	EXPERIENCIA LABORAL Años de experiencia: 3 años
Exigencia de habilidades GENERALES	RASGOS GENERALES • Facilidad de comunicación • Capacidad de trabajo en equipo • Liderazgo • Capacidad de toma de decisiones • Creatividad ESPECÍFICAS • Habilidad para solucionar problemas • Iniciativa • Capacidad para negociar
	TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO Lugar de Trabajo : Cartago Valle Contrato: Término indefinido. Horas contratadas: Tiempo completo.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22. Identificación del cargo 3

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Diseñador grafico	
DEPENDENCIA O ÁREA: Departamento de diseño	
JEFE INMEDIATO: Gerente y Director creativo	
N° CARGOS IGUALES: 1	DEPARTAMENTOS A CARGO: 0
Funciones	LABORES PRINCIPALES: •Diseño de animaciones. •Creación de ilustraciones. •Producción audio visual. •Desarrollo de bocetos. •Producción de marcas. •Diseño de impresiones.
Exigencia de conocimientos	NIVEL EDUCATIVO •Técnico o Profesional en diseño gráfico. •Conocimiento en el manejo de suite de adobe, QuarkXpress, Sony vegas, PowerPoint y otros programas relacionados al área.
	EXPERIENCIA LABORAL Años de experiencia: 1 año
Exigencia de habilidades GENERALES	RASGOS GENERALES •Buena organización •Manejo de relaciones interpersonales •Responsabilidad ESPECÍFICAS •Creatividad •Iniciativa •Innovación
	TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO Lugar de Trabajo : Cartago Valle Contrato: Término indefinido. Horas contratadas: Tiempo completo.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 23. Identificación del cargo 4

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	
DEPENDENCIA O ÁREA: Departamento Administrativo	
JEFE INMEDIATO: Gerente y Director creativo	
N° CARGOS IGUALES: 1	DEPARTAMENTOS A CARGO: 0
Funciones	LABORES PRINCIPALES: Hacer y recibir llamadas Realizar informes Manejo de Documentos Digitalización Gestión de actividades
Exigencia de conocimientos	NIVEL EDUCATIVO •Técnico o Profesional en Administración de empresas . •Conocimiento en el manejo de herramientas ofimáticas (Word, power point. Excel)
	EXPERIENCIA LABORAL Años de experiencia: 6 Meses
Exigencia de habilidades GENERALES	RASGOS GENERALES •Buena organización •Manejo de relaciones interpersonales •Responsabilidad • Ordenada ESPECÍFICAS •Excelente redacción •Iniciativa •Innovación
	TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO Lugar de Trabajo : Cartago Valle Contrato: Término indefinido. Horas contratadas: Tiempo completo.

Fuente: Elaboración propia.

6.5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO CON RESPECTO A LA VIABILIDAD DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO VALLE.

Para desarrollar este punto es necesario hacer un análisis que determine el costo de inversión inicial y los gastos que incurrirá dicha actividad de esta forma determinar su viabilidad, para ello se detallará de forma específica dichos costos.

Partiendo del estudio técnico el cual arroja parte de la información necesaria para determinar el presupuesto de inversión inicial para la apertura de la agencia, se determinaron los costos de los recursos necesarios para el óptimo funcionamiento de esta y el valor de adquisición que tienen, además de esto se incluyó el presupuesto de operación el cual determina el valor de efectuar cada servicio

Con base en el estudio técnico se obtuvo la información para efectuar el presupuesto de inversión necesario de la apertura de la empresa. Posterior se elaboró el presupuesto de operación que identificó los elementos necesarios para elaborar el plan de negocio; una vez con el presupuesto de inversión y de operación el flujo de monetario neto se proyectó a cinco (5) años, y con el resultado se halló la Tasa Interna de Retorno (t.i.r) y el Valor Presente Neto (v.p.n) con una tasa de oportunidad del 10%.

Para elaborar el Balance general se efectuará con el estado de resultados y el flujo de caja proyectado.

Ilustración 24. Presupuesto de inversión

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos fijos				
Maquinaria y Equipo				
Computador	Unidad	1	\$ 800.000	\$ 800.000
I Mac	Unidad	3	\$ 3.689.000	\$ 11.067.000
Software	Unidad	3	\$ 1.150.000	\$ 3.450.000
Tableta Grafica Dibujo Arte Digital	Unidad	3	\$ 141.000	\$ 423.000
Memoria Usb 3.0 Cap: 128 Gb Kingston Dt50	Unidad	2	\$ 165.000	\$ 330.000
Memoria Usb 3.0 Cap: 16Gb Kingston Dt50	Unidad	4	\$ 32.000	\$ 128.000
Plotter Corte Silhouette Cameo 3	Unidad	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Multifuncional Canon G3100	Unidad	2	\$ 449.900	\$ 899.800
32 pulgadas HoloCube	Unidad	1	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000
Proyector Epson Powerlite S31	Unidad	1	\$ 2.456.190	\$ 2.456.190
Ups Apc Interactiva Regulada Br1500g 1500 Va 865 Watts	Unidad	1	\$ 757.900	\$ 757.900
Total Maquinaria y Equipo				\$ 25.111.890
Muebles y Enseres				
Escritorio	Unidad	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Ventiladores	Unidad	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Sillas	Unidad	4	\$ 50.000	\$ 200.000
Archivador	Unidad	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Calculadora	Unidad	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Extintores	Unidad	2	\$ 70.000	\$ 140.000
TABLERO ACRILICO	Unidad	1	\$ 175.000	\$ 175.000
Botiquín	Unidad	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Dispensador de agua	Unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total Muebles y Enseres				\$ 1.285.000
Vehículo				\$ 0
Edificio				\$ 0
Terreno				\$ 0
Total Activos Fijos				\$ 26.396.890
Activos Diferidos				
Gastos de Constitucion	Unidad	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Montaje y Puesta en marcha	Unidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Capacitacion	Unidad	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Marca Registro	Unidad	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total Activos Diferidos				\$ 3.320.000
Capital de Trabajo				
Efectivo	Mes	1	\$ 7.752.836	\$ 7.752.836
Cartera	Mes	0	\$ 0	\$ 0
Inventario	Mes	0	\$ 0	\$ 0
Total Capital de Trabajo				\$ 7.752.836
Total Presupuesto de Inversion				\$ 37.469.726

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25. Presupuesto de operación.

Detalle	Cantidad	Valor Total Mes
Nomina Administrativa		
Gerente	1	\$ 1.279.080
Director Cretivo	1	\$ 1.279.080
Diseñador grafico	2	\$ 2.316.020
Secretaria	1	\$ 965.731
Abogado	1	\$ 263.620
Contador	1	\$ 376.400
Servicios Generales	1	\$ 263.620
		\$ 6.743.551
Costos Generales de Fabricacion		
Arrendamiento	1	\$ 950.000
Impresión A0	3	\$ 690.000
Impresión A1	3	\$ 888.000
Impresión A2	2	\$ 625.000
Impresión A3	1	\$ 360.000
Impresión A4	1	\$ 510.000
Impresión A5	1	\$ 690.000
Impresión A6	1	\$ 630.000
Impresión A7	1	\$ 1.080.000
Depreciacion Maquinaria y Equipo 10 años	1	\$ 209.266
		\$ 6.632.266
Gastos Administrativos		
Papeleria	1	\$ 260.000
Transporte	1	\$ 180.000
Amortizacion Diferidos	1	\$ 92.222
Depreciacion Muebles y Enseres	1	\$ 21.417
Material oficina	1	\$ 120.000
Tota Gastos Administrativos		\$ 673.639
Total		\$ 14.049.456
Costos Fijos		\$ 7.752.836
Costos variables		\$ 6.296.620

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 26. Presupuesto de operación Anual.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
valor total año	valor total año	valor total año	valor total año	valor total año
\$ 15.348.960	\$ 15.809.429	\$ 16.283.712	\$ 16.772.223	\$ 17.275.390
\$ 15.348.960	\$ 15.809.429	\$ 16.283.712	\$ 16.772.223	\$ 17.275.390
\$ 27.792.240	\$ 28.626.007	\$ 29.484.787	\$ 30.369.331	\$ 31.280.411
\$ 11.588.772	\$ 11.936.435	\$ 12.294.528	\$ 12.663.364	\$ 13.043.265
\$ 3.163.440	\$ 3.258.343	\$ 3.356.093	\$ 3.456.776	\$ 3.560.480
\$ 4.516.800	\$ 4.652.304	\$ 4.791.873	\$ 4.935.629	\$ 5.083.698
\$ 3.163.440	\$ 3.258.343	\$ 3.356.093	\$ 3.456.776	\$ 3.560.480
\$ 80.922.612	\$ 83.350.290	\$ 85.850.799	\$ 88.426.323	\$ 91.079.113
\$ 11.400.000	\$ 11.742.000	\$ 12.094.260	\$ 12.457.088	\$ 12.830.800
\$ 8.280.000	\$ 8.528.400	\$ 8.784.252	\$ 9.047.780	\$ 9.319.213
\$ 10.656.000	\$ 10.975.680	\$ 11.304.950	\$ 11.644.099	\$ 11.993.422
\$ 7.500.000	\$ 7.725.000	\$ 7.956.750	\$ 8.195.453	\$ 8.441.316
\$ 4.320.000	\$ 4.449.600	\$ 4.583.088	\$ 4.720.581	\$ 4.862.198
\$ 6.120.000	\$ 6.303.600	\$ 6.492.708	\$ 6.687.489	\$ 6.888.114
\$ 8.280.000	\$ 8.528.400	\$ 8.784.252	\$ 9.047.780	\$ 9.319.213
\$ 7.560.000	\$ 7.786.800	\$ 8.020.404	\$ 8.261.016	\$ 8.508.847
\$ 12.960.000	\$ 13.348.800	\$ 13.749.264	\$ 14.161.742	\$ 14.586.594
\$ 2.511.189	\$ 2.511.189	\$ 2.511.189	\$ 2.511.189	\$ 2.511.189
\$ 79.587.189	\$ 81.899.469	\$ 84.281.117	\$ 86.734.215	\$ 89.260.906
\$ 3.120.000	\$ 3.213.600	\$ 3.310.008	\$ 3.409.308	\$ 3.511.587
\$ 2.160.000	\$ 2.224.800	\$ 2.291.544	\$ 2.360.290	\$ 2.431.099
\$ 1.106.667	\$ 1.106.667	\$ 1.106.667	\$ -	\$ -
\$ 257.000	\$ 257.000	\$ 257.000	\$ 257.000	\$ 257.000
\$ 1.440.000	\$ 1.483.200	\$ 1.527.696	\$ 1.573.527	\$ 1.620.733
\$ 8.083.667	\$ 8.285.267	\$ 8.492.915	\$ 7.600.125	\$ 7.820.419
\$ 168.593.468	\$ 173.535.026	\$ 178.624.831	\$ 182.760.664	\$ 188.160.438
\$ 93.034.028	\$ 95.708.803	\$ 98.463.821	\$ 100.194.824	\$ 103.117.623
\$ 75.559.440	\$ 77.826.223	\$ 80.161.010	\$ 82.565.840	\$ 85.042.815

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27. Presupuesto de ventas.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total semana	Valor Total mes
Diseño publicitario	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 320.000
Diseño de Marca	2	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 1.200.000
Impresión A0	3	\$ 60.000	\$ 180.000	\$ 720.000
Impresión A1	3	\$ 78.000	\$ 234.000	\$ 936.000
Impresión A2	2	\$ 85.000	\$ 170.000	\$ 680.000
Impresión A3	1	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 440.000
Impresión A4	1	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 640.000
Impresión A5	1	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 880.000
Impresión A6	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 800.000
Impresión A7	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Animación 3D	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 200.000
Modelado 3D (Modelo)	1	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 30.000
Alquiler Holo cubo	2	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 280.000
Alquiler Proyector	1	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 100.000
Video 360 (Segundos) (\$1200 x segundo)	1200	\$ 2.000	\$ 2.400.000	\$ 9.600.000
Total			\$ 4.556.500	\$ 18.226.000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 28. Presupuesto de ventas anual.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
valor total año	valor total año	valor total año	valor total año	valor total año
\$ 3.840.000	\$ 3.955.200	\$ 4.073.856	\$ 4.196.072	\$ 4.321.954
\$ 14.400.000	\$ 14.832.000	\$ 15.276.960	\$ 15.735.269	\$ 16.207.327
\$ 8.640.000	\$ 8.899.200	\$ 9.166.176	\$ 9.441.161	\$ 9.724.396
\$ 11.232.000	\$ 11.568.960	\$ 11.916.029	\$ 12.273.510	\$ 12.641.715
\$ 8.160.000	\$ 8.404.800	\$ 8.656.944	\$ 8.916.652	\$ 9.184.152
\$ 5.280.000	\$ 5.438.400	\$ 5.601.552	\$ 5.769.599	\$ 5.942.687
\$ 7.680.000	\$ 7.910.400	\$ 8.147.712	\$ 8.392.143	\$ 8.643.908
\$ 10.560.000	\$ 10.876.800	\$ 11.203.104	\$ 11.539.197	\$ 11.885.373
\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 10.184.640	\$ 10.490.179	\$ 10.804.885
\$ 16.800.000	\$ 17.304.000	\$ 17.823.120	\$ 18.357.814	\$ 18.908.548
\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
\$ 360.000	\$ 370.800	\$ 381.924	\$ 393.382	\$ 405.183
\$ 3.360.000	\$ 3.460.800	\$ 3.564.624	\$ 3.671.563	\$ 3.781.710
\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
\$ 115.200.000	\$ 118.656.000	\$ 122.215.680	\$ 125.882.150	\$ 129.658.615
\$ 218.712.000	\$ 225.273.360	\$ 232.031.561	\$ 238.992.508	\$ 246.162.283

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 11. Proyección de ventas



Fuente: Elaboración propia

En la anterior grafica de proyección de presupuesto se puede observar que la agencia de publicidad tiene un aumento considerable, lo cual indica que debe tener una buena aceptación en el mercado.

Presupuesto flujo monetario

El resultado de la Tasa Interna de Retorno evidencia que es un proyecto viable el cual va a tener una rentabilidad alta o una buena capacidad para recuperar el valor de inversión, por lo que lo convierte a este en un proyecto viable para su ejecución.

Ilustración 29. Flujo monetario neto

Detalle	0	1	2	3	4	5
Presupuesto de Inversión	\$ 37.469.726					
Presupuesto de Operación		\$ 168.593.468	\$ 173.535.026	\$ 178.624.831	\$ 182.760.664	\$ 188.160.438
Presupuesto Integral	\$ 37.469.726	\$ 168.593.468	\$ 173.535.026	\$ 178.624.831	\$ 182.760.664	\$ 188.160.438
Presupuesto de Ventas		\$ 218.712.000	\$ 225.273.360	\$ 232.031.561	\$ 238.992.508	\$ 246.162.283
FMN	-\$ 37.469.726	\$ 50.118.532	\$ 51.738.334	\$ 53.406.730	\$ 56.231.844	\$ 58.001.845
FMN ACUMULADO	-\$ 37.469.726	\$ 12.648.807	\$ 64.387.141	\$ 117.793.870	\$ 174.025.714	\$ 232.027.559

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30. TIR y VPN

TIR	135%
VPN(10%)	\$150.362.259

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 31. Balance General

Balance General	Inicial	1	2	3	4	5
Activos						
Activos Corrientes						
Caja y Bancos	\$ 7.752.836	\$ 22.195.685	\$ 37.065.583	\$ 52.375.341	\$ 68.580.822	\$ 85.252.951
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0					
Total Activos Corrientes	\$ 7.752.836	\$ 22.195.685	\$ 37.065.583	\$ 52.375.341	\$ 68.580.822	\$ 85.252.951
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo	\$ 25.111.890	\$ 25.111.890	\$ 25.111.890	\$ 25.111.890	\$ 25.111.890	\$ 25.111.890
Depreciacion MyE	\$ 0	-\$ 2.511.189	-\$ 5.022.378	-\$ 7.533.567	-\$ 10.044.756	-\$ 12.555.945
Muebles y Enseres	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000	\$ 1.285.000
Depreciacion MyE	\$ 0	-\$ 257.000	-\$ 514.000	-\$ 771.000	-\$ 1.028.000	-\$ 1.285.000
Vehiculo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciacion Vehiculo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciacion Edificio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Fijos	\$ 26.396.890	\$ 23.628.701	\$ 20.860.512	\$ 18.092.323	\$ 15.324.134	\$ 12.555.945
Activos Diferidos						
Gastos de Constitucion	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Capacitacion	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Montaje y Puesta en Marcha	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Amortizacion Diferidos	\$ 0	-\$ 1.106.667	-\$ 2.213.333	-\$ 3.320.000	-\$ 3.320.000	-\$ 3.320.000
Total Activos Diferidos	\$ 1.320.000	\$ 213.333	-\$ 893.333	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000	-\$ 2.000.000
Activos Intangibles						
Marca	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Prestigio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Saber hacer	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos Intangibles	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total Activos	\$ 37.469.726	\$ 48.037.719	\$ 59.032.762	\$ 70.467.664	\$ 83.904.956	\$ 97.808.896
Pasivos						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por pagar proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivos a mediano y largo plazo						
Cuentas por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos a mediano y largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio						
Capital	\$ 37.469.726	\$ 37.469.726	\$ 37.469.726	\$ 37.469.726	\$ 37.469.726	\$ 37.469.726
Reservas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 10.567.994	\$ 10.995.042	\$ 11.434.903	\$ 13.437.292	\$ 13.903.940
Utilidad Acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 10.567.994	\$ 21.563.036	\$ 32.997.938	\$ 46.435.230
Total Patrimonio	\$ 37.469.726	\$ 48.037.719	\$ 59.032.762	\$ 70.467.664	\$ 83.904.956	\$ 97.808.896

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32. Estado de Resultados

Estado de Resultados	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 218.712.000	\$ 225.273.360	\$ 232.031.561	\$ 238.992.508	\$ 246.162.283
Costo de Ventas	\$ 168.593.468	\$ 173.535.026	\$ 178.624.831	\$ 182.760.664	\$ 188.160.438
Utilidad Bruta	\$ 50.118.532	\$ 51.738.334	\$ 53.406.730	\$ 56.231.844	\$ 58.001.845
Gastos Admon (NA + GA)	\$ 35.021.399	\$ 36.031.131	\$ 37.071.155	\$ 37.035.713	\$ 38.139.074
Gastos de Ventas (NV + GV)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Operativa	\$ 15.097.134	\$ 15.707.203	\$ 16.335.575	\$ 19.196.131	\$ 19.862.771
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$ 15.097.134	\$ 15.707.203	\$ 16.335.575	\$ 19.196.131	\$ 19.862.771
Impuestos (30%)	\$ 4.529.140	\$ 4.712.161	\$ 4.900.673	\$ 5.758.839	\$ 5.958.831
Utilidad Neta	\$ 10.567.994	\$ 10.995.042	\$ 11.434.903	\$ 13.437.292	\$ 13.903.940

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33. Flujo de Caja

Flujo de Caja	0	1	2	3	4	5
Caja Inicial	\$ 0	\$ 7.752.836	\$ 22.195.685	\$ 37.065.583	\$ 52.375.341	\$ 68.580.822
Ingresos						
Utilidad Operativa mas Depreciacion mas Amortizacion	\$ 0	\$ 18.971.989	\$ 19.582.059	\$ 20.210.431	\$ 21.964.320	\$ 22.630.960
Capitalizacion	\$ 37.469.726	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminucion de Activos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 37.469.726	\$ 18.971.989	\$ 19.582.059	\$ 20.210.431	\$ 21.964.320	\$ 22.630.960
Egresos						
Impuestos	\$ 0	\$ 4.529.140	\$ 4.712.161	\$ 4.900.673	\$ 5.758.839	\$ 5.958.831
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Activos	\$ 29.716.890	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Disminucion de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Egresos	\$ 29.716.890	\$ 4.529.140	\$ 4.712.161	\$ 4.900.673	\$ 5.758.839	\$ 5.958.831
Caja Final	\$ 7.752.836	\$ 22.195.685	\$ 37.065.583	\$ 52.375.341	\$ 68.580.822	\$ 85.252.951

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34.Árbol de indicadores

ARBOL DE INDICADORES					
				4,55	Ventas / Activos
		32,70%	UO/Activos		
				6,90%	Util Oper/Ventas
22,00%	UN/PATRIMONIO	70%	UN/UO		
		1,00	Activos/Patrimonio		

Fuente: Elaboración propia

6.6 POSIBLES RIESGOS INHERENTES Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN REDUCIR LOS FACTORES DE RIESGO ASOCIADOS AL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

La agencia de publicidad Digital busca siempre la mejora continua y para ello se basa o direcciona en los siguientes indicadores para medir la eficacia con la cual se prestan los servicios de esta y de tal forma no solo se destacará por prestar servicios innovadores y vanguardista con altos estándares de calidad.

Para esto se van a manejar varios indicadores que permitan evaluar y calificar la eficiencia y el crecimiento de la empresa, de los cuales se tendrá en cuenta, satisfacción del cliente, Cumplimiento del servicio, cumplimiento en ventas Rotación de cartera.

Indicador Satisfacción del cliente

Para obtener información de este indicador se realizará una pequeña encuesta del servicio a los clientes para determinar su nivel de satisfacción con el servicio prestado, de tal forma que se podrá conocer cuál fue su nivel de aceptación, si este estaría dispuesto a recomendarlo o si este volvería a solicitar algún servicio por parte de la empresa.

Tabla 9. Calificación del servicio recibido

Fecha			
Nombre			
Empresa			
marque con una X de 1 a 5 ¿Cómo califica el servicio recibido?	¿volvería solicitar nuestros servicios?	¿Recomendaría el servicio?	Observaciones
1 2 3 4 5	Si	Si	
	No	No	

Fuente: Elaboración propia

Acompañamiento y asesoramiento

Durante todo el proceso de la prestación del servicio la empresa buscará de que el cliente siempre se encuentre asesora y que se le resuelvan todas las dudas que tenga, además de esto se tendrá una línea de servicio a la cliente preparada para solucionar cualquier inconveniente.

Indicador para el cumplimiento del servicio

Para el seguimiento y control del cumplimiento de este indicador se implementará el método conocido como Diagrama de Gantt ⁵⁰, el cual permitirá registrar el avance y cumplimiento de cada uno de los servicios.

Se usará el diagrama de Gantt como línea base, el cual se realizará en el momento de iniciar la prestación de un servicio, además se estimará el tiempo a realizar dicha actividad y así determinar si se está cumpliendo en los tiempos estimados.

⁵⁰ F. GRAY. Clifford. Administración de proyectos cuarta edición. McGraw-Hill. 2009. pág. 390.

Tabla 10. Diagrama de Gantt De línea

	Diagrama de Gantt (Línea base)			
Actividad 1				
Actividad 2				
Actividad 3				
Actividad 4				
Actividad 5				
Actividad 6				
Periodos de tiempo	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4

Fuente: Elaboración propia.

Indicador de cumplimiento en ventas

Es importante para la empresa determinar las ventas reales sobre las ventas establecidas para eso se implementará la siguiente formula que permite evidenciar y comparar los resultados obtenidos al final del año, por consiguiente, se tendrá el rendimiento real de las ventas.

$$cumplimiento\ de\ ventas = \frac{ventas\ reales}{ventas\ proyectadas} \times 100$$

El resultado obtenido de la operación permite saber el porcentaje de éxito que se obtuvo y a partir de este crear estrategias para masificar el cumplimiento de estas.

Indicador de rotación de cartera

Es de vital importancia para la agencia tener un control para ventas futuras que se den a crédito como respuesta a las necesidades constantes del mercado, se implementa el indicador de rotación de cartera que permite facialmente evidenciar la eficiencia con la cual se realizan los cobros, evitando de esta forma perdidas en la operación de ventas.

Para medir la rotación de cartera se debe realizar la siguiente operación:

$$Rotacion\ de\ cartera = \frac{ventas\ a\ credito\ por\ periodo}{cuentas\ por\ cobrar\ promedio} \times 100$$

“Este indicador establece el número de veces que giran las cuentas por cobrar, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año”⁵¹.

MATRIZ DE DIAGNOSTICO DE RIESGOS

Una herramienta importante para identificar posibles riesgos de un proyecto es el análisis de PEST, ya que “se usa para clasificar varios factores del macro entorno permitiendo examinar el impacto en la empresa de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos.”⁵²

Para todas las organizaciones y su adecuado funcionamiento es necesario entender cada aspecto, desde la inversión; en tiempo, dinero, bienes muebles e inmuebles entre otros, cualquier pequeño error en las fases de investigación podría costar el proyecto entero, por ende, se debe evaluar con precisa minuciosidad los posibles riesgos que puedan presentarse, las consecuencias que estos traerían y como se podrían enfrentar. Para ello se opta por implementar una herramienta capaz de identificar los posibles riesgos en un proyecto, dicha herramienta es el análisis de PEST, utilizadas para clasificar varios factores del macro entorno, siendo de gran relevancia en la profilaxis contra los riesgos.

⁵¹ ORTIZ ANAYA. Hector. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera 14ª edición. Universidad Externado de Colombia. 2011 Pág. 185.

⁵² L. WHEELER. Thomas. HUNGER. J. David. Administración estratégica y política de negocios. Pearson education. Pág. 107-115.

Ilustración 35. Matriz de Diagnóstico de Riesgos 1

Agencia de publicidad Digital Cat				
FACTOR DE RIESGO	FUENTE	RIESGO	CONSECUENCIAS	RECOMENDACIONES
ECONÓMICO				
Desempleo	Local :16.2% Alcaldía Municipal. Departamental :11.5% Registro Dane 2017. Nacional: 9.4 % Registro Dane 2017.	Una tasa de desempleo alta genera un decrecimiento en la demanda de bienes y servicios.	Reduce la oportunidad del crecimiento financiero	Incursionar en el mercado local con proyección al crecimiento y expansión de la actividad comercial
Inflación	4,09% Inflación con un aumento estimado de 0,04% según el Dane	Una economía con un alto índice de inflación resulta ser un riesgo enorme para los negocios	Incentiva la inestabilidad en el mercado nacional e internacional.	Se debe realizar un análisis mas minucioso y reconocer las necesidades emergentes.
Tasa de interés	4,5% según el Banco de la Republica.	Las tasas de interés tiende a un aumento considerable.	Poco interés en la adquisición de créditos.	Se buscara la financiación por parte de entidades que promueven el desarrollo y creación de empresas en la región.
Distribución de la riqueza	Alto índice de acumulación de la riqueza en el municipio Cartago valle.	La capacidad de demanda y consumo se ve acaparado por algunos ciudadanos.	Solides en empresas existentes en el mercado	Incrementar los vinculos con los distintos sectores del municipio.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36. Matriz de Diagnóstico de Riesgos 2

SOCIAL				
Estratos	el 52% de La población de Cartago se encuentra sisbenizado en estrato 1 mientras que el 31% hace parte del estrato 2 mientras que el 17% restante de la población hace parte del los estratos medios y altos.	Un alto índice de personas de escasos recursos delimita el poder adquisitivo o de inversión en el municipio	Bajo Crecimiento económico de la región.	Manejar precios asequibles a la economía local
Demográficos				
Crecimiento económico	pocos clientes en el mercado	Alto riesgos para las inversiones por falta de apoyo de los consumidores locales	Generar un entorno donde el cliente se sienta confiado en realizar inversiones en los negocios del municipio	A pesar de un reducido crecimiento económico las compras por parte de poblaciones externas dinamizan la inversión en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 37. Matriz de Diagnóstico de Riesgos 3

POLÍTICO				
Ley 1014 de 2006	Artículo 2°. Objeto de la ley. Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;	Desaprovechar las oportunidades propuestas por el estado para impulsar la creación y desarrollo de pequeñas empresas.	Un aumento considerable en emprendimiento por parte de la nación	Cubrimiento de las necesidades publicitarias en las nuevas empresas del municipio y la región.
Ley 590 del 2000	Artículo 1°. Objeto de la ley. Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales	Desaprovechar la posibilidad que da el gobierno en cuanto el aprovisionamiento necesario para el optimo funcionamiento de la empresa.	Oportunidades de financiamiento para el equipamiento de la dotación necesaria para ejecutar la actividad empresarial.	determinar los implementos necesarios para el optimo funcionamiento de la empresa y acceder a estos beneficios

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos mediante la encuesta y la entrevista, se evidencia que el mercado publicitario cartagüense es muy dinámico, que en su mayoría cuenta con micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) que las formas publicitarias han cambiado muy poco a pesar de la modernización, lo que permite que las propuestas innovadoras de la agencia tengan una mayor repercusión en el mercado publicitario.

En las estrategias de venta de los empresarios del municipio de Cartago parecen no tener mucha claridad de la parte publicitaria, lo que conllevaba a que la promoción de sus productos o servicios no lleguen a todos sus clientes, pero al pasar de los años entendieron la importancia que esto tenía, por lo cual han empezado poco a poco a recurrir a estos servicios permitiendo así que las empresas publicitarias empiecen a tener una gran repercusión en las actividades comerciales del municipio.

El 97% de las empresas encuestadas consideran que es importante promocionar su negocio y el 85% afirmó que estarían dispuestos a pagar por publicidad, lo que indica que la mayoría de mipymes utilizaría un agente externo a ellos para que se encargue de esa parte publicitaria por ellos, haciendo así que exista una gran demanda publicitaria a suplir en la ciudad.

Las agencias presentes en el municipio no poseen o no ofrecen un servicio característico que le permita sus clientes diferenciarse de los demás lo que genera una gran oportunidad para la empresa, ya que será una de las principales opciones que tendrán al momento de decidir a qué agencia contactar por su amplio y vanguardista portafolio.

Financieramente la inversión inicial es un poco elevada, pero nada comparado con las buenas demandas que posee el sector, además después de efectuar la inversión inicial no habrá más inversiones significativas, puesto que los equipos solo requieren de una única compra, haciendo que el poder de los proveedores después de la iniciación, no tengan gran peso en el futuro. Esto indica que el proyecto es viable y rentable, el ingreso estimado por los diferentes servicios es suficiente para cubrir costos y gastos de la empresa, esto se puede ver reflejado en las utilidades y la Tir, la cual indica que tiene un alto índice de rentabilidad.

8. RECOMENDACIONES

se recomienda a la agencia enfocarse en primera medida a las empresas medianas y pequeñas ya que son las que se encuentra en mayor abundancia en el municipio, siendo así los clientes objetivos, además de esto su necesidad de crecer y ser reconocidos en el mercado son directamente dependientes de la publicidad que estos puedan hacer.

Sabiendo que las organizaciones muestran un aparente interés por implementar los nuevos servicios se recomienda capacitar a la comunidad en su funcionamiento, el impacto que puede tener al momento de promocionar sus servicios y como estos podrán ayudar al momento de diferenciar sus productos o servicios.

Teniendo en cuenta que muchos de los posibles clientes utilizan o han utilizado material litográfico impreso, se recomienda que se tenga en cuenta la importancia de utilizar materiales biodegradables y como estos pueden contribuir a la mitigación del impacto ambiental, además de que esta práctica contribuye al desarrollo de la responsabilidad social.

Al momento de vender, el precio es un factor clave para que se tomen o no los servicios; se recomienda crear planes asequibles para los clientes lo cual permite que se pueda llegar a una comunidad mayor y que dichos paquetes satisfagan la necesidad de los consumidores.

A partir del auge y constante crecimiento de usuarios con dispositivos Smartphone se recomienda crear estrategias enfocadas a la publicidad digital; la cual tiene un menor costo y su impacto puede llegar a ser de enormes proporciones.

BIBLIOGRAFÍA

Archivo Histórico publicitario Casa del virrey Tomo 1 al 3 Cartago Valle del Cauca

Betancourt, Benjamín. (2014). "Análisis sectorial y Competitividad". Ecoe Ediciones. Capítulo 5: Análisis de la estructura del sector. Páginas 139 – 160

Betancourth, Benjamín. (2000) Diseño Organizacional. La estructura. Cap. 2. Los Organigramas. Pág. 9-30.

Chiavenato, 2001 p. 156

Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, Metodología de la investigación (cuarta edición) Cap 14 Recolección y análisis de datos cualitativos pag 597

Hernández Sampieri, Fernando Collado y Batista Lucio. fundamentos de metodología de la investigación 2007: estudios exploratorios. Pág.59

Krajewski Lee J. Administración de operaciones. Procesos y cadenas de suministro. Décima edición. Pearson educación, México 2013.

L. Wheelen. Thomas. Hunger. J. David. Administración estratégica y política de negocios. Pearson education. Pág. 107-115.

Murillo Vargas, Guillermo y otros. Teorías clásicas de la organización y el management, 1st ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2007.

Ortiz Anaya. Hector. Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera 14ª edición. Universidad Externado de Colombia. 2011 Pág. 185.

Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica –Teoría- Metodología. Alineamiento, implementación, y mapas estratégicos. Índices de gestión. Bogotá. DC: 3 R, Editores, 2008. Pág.

Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica –Teoría- Metodología. Bogotá. DC: 3 R, Editores, 2008. Pág.

WEB GRAFÍA

Benchmarking [En Línea].2013. [citado 18-oct-2016]. Disponible en internet:
Código colombiano de autorregulación [En Línea].2014. [citado 17-Ago-2017].
Disponible en internet: <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

Código colombiano de autorregulación [En Línea].2014. [citado 17-Ago-2017].
Disponible en internet: <https://www.ucepcol.com/codigoautorregulacion>

Historia de la publicidad [En Línea].2007. [citado 10-nov-2016]. Disponible en
internet: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Historia de la publicidad [En Línea].2007. [citado 17-oct-2017]. Disponible en
internet:<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7508>

Holografía [citado el 29-marzo-2018] disponible en:
<https://www.definicionabc.com/ciencia/holograma.php>

Hologramas, citado el 8 de marzo 2018 disponible en internet:
<http://www.holocube.eu/>

<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/> Las
5 fuerzas de Porter. Disponible en internet, Citado el 21 de agosto de 2017
<http://www.administracionmoderna.com/2011/12/benchmarking.html>

Industrias creativas [En Línea].2016. [citado 25-nov-2016]. Disponible en internet:
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/industrias-creativas-consolidan-valle-cauca>

Información Cartago valle [En Línea].2016. [citado 25-nov-2016]. Disponible en
internet: http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/cartago_pub

La historia del marketing desde 1450 hasta 2012 [En Línea].2012. [citado 11-nov-
2016]. Disponible en internet <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

La industria publicitaria se transforma en Colombia. Consultado el 18 de febrero de
2018. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/publicidad-en-colombia-industria-que-se-transforma-XD4027642>

Medios tradicionales siguen reinando en el mercado de la publicidad. Consultado el
18 de febrero de 2018. Disponible en:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/distribucion-del-mercado-publicitario-en-colombia/231719>

Mercado [En Línea].2006. [citado 28-Nov-2016] Disponible en internet: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

Michael Hammer y James Champy: Entramos en el siglo 21 con compañías diseñadas en el siglo 19 [En Línea].2010. [citado 17-oct-2016]. Disponible en internet: <http://www.mercado.com.ar/notas/dossier/366023/13-michael-hammer-y-james-champy-entramos-en-el-siglo-21-con-com>

Primeros principios del nuevo marketing que propone Philip kotler [En Línea].201. [citado 03-sep-2016]. Disponible en internet <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/12/5-primeros-principios-de-nuevo-marketing-que-propone-philip-kotler/>

Redes sociales [citado el 29-marzo-2018] disponible en: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Servicios de la agencia de publicidad médium multimedia de ecuador [citado el 28-feb-2018] disponible en internet: <http://www.mediummultimedia.com/agencia-publicidad-ecuador/>

Teoría marketing moderno [En Línea].2011. [citado 19-oct-2016]. Disponible en internet: Tomado de: <https://efectivemarketing.wordpress.com/category/teorias-de-marketing-moderno/>

ANEXOS

Anexo 1 MODELO DE ENCUESTA

Tabla 11 Modelo de encuesta

Encuesta	
Esta encuesta se realiza con la finalidad de determinar la percepción de los consumidores acerca de la publicidad y como esta infiera en la actividad comercial. Con la información recaudada se generará un análisis sectorial acerca de la publicidad en la ciudad de Cartago Valle.	
1. A qué actividad económica se dedica su empresa:	
2. ¿cree usted que es importante promocionar su negocio? Marque con una x una de las siguientes opciones	
☐ Si ☐ No _____ porque? si su respuesta es afirmativa, responda la siguiente pregunta:	
3. ¿Que medio usa para promocionar su negocio? Marque con una x los medios que utiliza:	
☐ 1.Publicidad escrita ☐ 6. Radio ☐ 2. Voz a Voz ☐ 7. Internet (redes sociales) ☐ 3. Perifoneo ☐ 4. Periódicos ☐ 5. Televisión ☐ otro _____	
4. ¿Con que frecuencias usted promociona su negocio? Marque con una x una de las siguientes opciones	
☐ 1. Una vez a la semana ☐ 2. Una vez al mes ☐ 3. Cada 6 meses ☐ 4. Nunca	
5. ¿Estaría dispuesto a pagar por promoción a través de publicidad? ☐ Si ☐ NO Si su respuesta es afirmativa por favor responda la siguiente pregunta:	6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicidad semestral (6 meses)? Marque con una x una de las siguientes opciones ☐ 1. Entre 50 y 200 mil\$ ☐ 2. Entre 200 y 500mil\$ ☐ 3. Entre 500 y 1 millón\$ ☐ 4. Más de 1millón\$
7. ¿Conoce la realidad aumentada? Marque con una x una de las siguientes opciones:	
☐ Si ☐ No Si su respuesta es afirmativa por favor responder la siguiente pregunta:	
8. ¿Qué medio utilizaría para promocionar sus productos o servicios a través de la realidad aumentada?	
☐ Litografía ☐ hologramas ☐ Celular ☐ Gafas VR ☐ Videos 360 ☐ Redes Sociales ☐ Todos ☐ Ninguno	
9. ¿Qué público frecuenta su local?	

☐ 1. Niños ☐ 2. Jóvenes ☐ 3. Adultos ☐ 4. Adulto Mayor
10. ¿usted usa material litográfico impreso?
☐ Si ☐ No
11. en caso de usar material litográfico impreso ¿Le gustaría que su material fuese biodegradable?
☐ Si ☐ No

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Diario de Campo

El diario de campo tiene como finalidad contener los detalles de las actividades que se realizaron con el objetivo de obtener información, la cual es de relevancia para la investigación y fueron realizadas en distintas ubicaciones.

DIARIO DE CAMPO

Fecha: septiembre 13 de 2016

Hora: 10:00 Am

Lugar: Cartago Valle del cauca

Actividad: Vista cámara de comercio

Descripción: Se realiza una vista a la cámara de comercio de la ciudad con la finalidad de determinar la cantidad de empresas registradas para determinar la población a intervenir.

Observación: La disposición y el asesoramiento por parte de los funcionarios facilitaron la realización de la actividad.

Fecha diciembre 4 de 2017

Hora: 3:00 Pm

Lugar: Cartago Valle del cauca

Actividad: Visita alcaldía municipal de Cartago valle

Descripción: se acude a las instalaciones de la alcaldía para obtener información con respecto a conseguir la información acerca de cuantos habitantes tiene la ciudad, además de esto se solicita la información acerca de la estratificación por parte del sisben para determinar el nivel socio económico de la comunidad y el aporte económico que hace el sector publicitario al Per capital de la ciudad.

Observación: se realiza la vista y por consiguiente se nos informa de que la solicitud que realizamos con respecto al tema financiero debe de realizarse en la siguiente semana, debido a que el funcionario encargado de suministrar dicha información se encuentra ausente por un proceso de capacitación, no obstante, se

debe hacer una solicitud previa para solicitar esta información, por consiguiente, se recibe la demás información.

Fecha: diciembre 11 del 2017

Hora: 3:00 Pm

Lugar: Cartago Valle del cauca

Actividad: Visita alcaldía municipal de Cartago valle

Descripción: se realiza una vista nuevamente a la alcaldía para solicitar la información del aporte financiero por parte de las empresas dedicadas a la publicidad en el municipio.

Observación: se recibe la información y se hace aclaración correspondiente con la actividad económica por parte de la publicidad de que esta esta categorizada como economía naranja.

Fecha: agosto 24 del 2017

Hora: 10:30 Am

Lugar: Casa del Virrey (Cartago-Valle)

Actividad: Información histórica de la publicidad en el municipio

Descripción: mediante los archivos históricos que posee el lugar se busca encontrar información acerca de cómo se realizaba la labor de la publicidad en la ciudad de Cartago.

Observación: se realiza un estudio de los archivos por un periodo de dos días, de los cuales se extrae información relevante que permite determinar las practicas utilizadas de aquella época, se resalta la amabilidad y colaboración por parte de los funcionarios los cuales facilitaron el proceso de investigación.

Fecha: noviembre 17 del 2017

Hora: 9:00 Am

Lugar: Cartago Valle del cauca

Actividad: vista empresa wocnex

Descripción: Acercamiento informativo con una agencia publicitaria del municipio

Observación: se realiza una visita a las instalaciones de la empresa de marketing digital wocnex, con la cual se busca evidenciar la modalidad en cómo se desarrolla una empresa de esta índole y como son las estrategias para llegar a sus clientes junto como estos perciben su actividad, se nota una disposición y colaboración por parte de los funcionarios y dueño.

Fecha: febrero 16 del 2018

Hora: 9:00 Am

Lugar: Cartago Valle

Actividad: Realización de encuestas

Descripción: se procede hacer las encuestas previstas para el estudio del mercado.

Observación: se realizaron las encuestas a varias empresas del municipio en distintas zonas de la ciudad de esta forma pudiendo abarcar un gran campo del sector

Fecha: marzo 1 del 2018

Hora: 3:00 Pm

Lugar: Cartago valle

Actividad: Entrevista fundador de empresa wocnex

Descripción: se aplica el formulario de preguntas al fundador y gerente de la empresa de marketing digital para obtener una pequeña radiografía de cómo se da el mercado publicitario en el municipio.

Observación: se realizó la entrevista, resaltando la amabilidad y atención por parte del señor Juan Andrés Hernández.

Anexo 3. Entrevista

El desarrollo de la entrevista permite conocer como es el sector publicitario desde la perspectiva de una empresa ya activa en el mercado, conociendo como es la aceptación por parte de las organizaciones cuando se está ofreciendo servicios publicitarios por medio de diferentes estrategias, además la rentabilidad que tiene esa actividad económica como es el marketing, también cuales son las principales problemáticas que se suelen afrontar en las agencias publicitarias y la visión que tiene la comunidad en general sobre la publicidad tocando temas como la educación y el medio ambiente.

La entrevista cualitativa se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

En la entrevista a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). “las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes expresen de la mejor manera sus experiencias y sin ser influidos por la perspectiva del investigador o por los resultados de otros estudios; asimismo, señala que las categorías de respuesta las generan los mismos entrevistados. A la final cada quien, de acuerdo con las necesidades que plantee el estudio, tomara sus decisiones”.⁵³

Fecha: 7 abril 2018

hora: 14:00

Lugar: Zaragoza (Cartago, Valle del cauca)

Entrevistador: Johan Danilo Valencia y Carlos Mario Liévano

Entrevistado: Juan Andrés Hernández empresario y emprendedor dueño de Wocnex una empresa que se dedica al diseño, multimedia y publicidad

Introducción:

Descripción general del proyecto (propósito, participantes elegidos, motivo por el cual fueron seleccionados, utilización de datos).

Buscar la factibilidad para la creación de una agencia de publicidad en el municipio de Cartago, mediante la experiencia adquirida por Juan Andrés Hernández, ganador del fondo emprender 2013, se buscará obtener información sobre el estado del mercado publicitario en la región, y como este es acogido por los clientes y usuarios que solicitan o usan dicho servicio

⁵³ Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, Metodología de la investigación (cuarta edición)
Cap 14 Recolección y análisis de datos cualitativos pag 597

1. Preguntas generales: (y fáciles)

Planteamientos globales: ¿Qué opina usted de la publicidad?

¿Cuál cree usted que es el mayor problema para la publicidad en la región?

2. Preguntas para ejemplificar (o complejas)

¿Qué denominaría usted como factor de innovación en la publicidad?

¿Cómo ve usted la publicidad como solvencia laboral en la región?

¿Qué piensa sobre las nuevas tendencias en el mercado como la realidad aumentada y los hologramas?

3. Pregunta de estructura (sensibles)

¿Cómo percibe el uso de las redes sociales en el campo publicitario?

¿Cuál cree usted que pueda ser el recibimiento de las nuevas tendencias en una cultura tan apegada a lo tradicional como la del municipio?

¿Considera que la publicidad puede ser generadora de empleo en la región?

¿Qué elementos toma en cuenta para decir que

¿Cómo ve que por medio de la publicidad se pueda contribuir al cuidado y mejoramiento del medio ambiente? Más que solo hacer campañas.

4. Preguntas de contraste (preguntas de cierre)

¿Creería usted que las organizaciones deberían hacer énfasis en el marketing para mejorar su imagen en el mercado?

¿Cuál cree que sea la principal dificultad al momento de presentar una nueva tendencia publicitaria?

¿Cree usted que el mercado publicitario se está cerrando para la gente que quiere incursionar en este mundo?

Entrevista:

Jv: bueno, vamos a empezar con las preguntas, pregunta general, ¿Qué opina usted de la publicidad?

Jh: yo creo que la publicidad es lo que mueve al mundo, yo creo que un mundo sin publicidad sería un mundo sin imagen, sin texto y sin color. Hace parte de la sociedad, del capitalismo y el consumismo.

Jv: ¿Cuál cree usted que es el mayor problema para la publicidad en la región?

Jh: ¿acá en Cartago?

jv: si

jh: el problema de la publicidad acá en Cartago, pues si uno quiere hacer publicidad buena, pues que venda, porque es diferente, que usted haga publicidad que venda y que no venda, hay fotografías que venden, cosas que venden, pero lo que pasa es que Cartago es una ciudad intermedia, aquí la gente no va a pagar por un video un millón de pesos sin mucho pagarán 200, porque acá la publicidad más que todo es impresa, no muy digital ni muy interactiva como en otros sitios, yo creo que lo que afecta es el poco progreso de la ciudad

jv: ¿Qué denominaría usted como factor de innovación en la publicidad?

Jh: yo creo que el factor es que cada empresa sea única, que se distingan por el valor agregado que se le da al cliente, y la forma de vender diferente a otras personas, que el cliente se sienta identificado y como “amarrado” más que eso como un amigo. Es mejor vender escuchando y no hablando, al final uno analiza y ya le dice lo que él quiere escuchar

Jv: ¿Cómo ve usted la publicidad como solvencia laboral en la región?

Jh: como le decía es complicado, Cartago se está dando a conocer por empresas audiovisuales más que todo, no por publicidad sino por el tema audiovisual, porque han generado el “boom” esto es una gran ventaja acá hay mucho talento, pero yo creo que le falta, a comparación de Pereira que esta tan cerquita, en Pereira hay grandes empresas de publicidad reconocidas a nivel de Latinoamérica, hay una que se llama ICM es muy reconocida, es de los dueños de frisby, y se enfoca a todo, a crear una marca desde cero, se enfocan en todo.

Jv: ¿Que piensa sobre las nuevas tendencias en el mercado como la realidad aumentada y los hologramas?

Jh: pues bien, bacano, pues la idea es como que esa realidad aumentada, hologramas o mapping, interactúan con todo, cree una multimedia de verdad, porque de pronto un holograma solo no va a vender, la idea es que eso se venda por medio de neuromarketing, hay un lema que dice que la gente se deja llevar más por la imagen.

Jv: ¿Cómo percibe el uso de las redes sociales en el campo publicitario?

Jh: están cambiando el mundo, pues desde el punto de vista mío, yo como empresario y todo este tipo de sector de multimedia y de publicidad yo invertiría en redes sociales, porque sale más económico que invertir en televisión y es más influyente porque todo el mundo tiene su celular y su iphone a la mano, 24/7

Jv: ¿Cuál cree usted que pueda ser el recibimiento de las nuevas tendencias en una cultura tan apegada a lo tradicional como la del municipio?

Jh: yo creo que el problema es de la educación, más que todo de Cartago, yo no soy de acá, yo soy de Medellín, entonces en Medellín, pues para poner el ejemplo, desde chiquitico a usted le enseñan a tener sentido de pertenencia por su ciudad, nosotros amamos Medellín, entonces el cartagüense, y no es culpa de ellos, en los colegios no les enseñan a amar su ciudad, a tener sentido de pertenencia a no tirar basura, entonces el tema de publicidad tampoco se educa, la gente no conoce de eso, un niño solo conoce las redes sociales, no saben que es multimedia, carencia de conocimiento por esto.

Jv: ¿Considera que la publicidad puede ser generadora de empleo en la región?

Jh: si claro, la publicidad bien hecha cambia el mundo, yo le ponía un ejemplo a un señor que decía que iba a imprimir 1000 volantes, eso si vende pero cuando usted utiliza el neuromarketing cuando usted enfoca un nicho, cuando quiere venderle a la clase alta de Cartago o a la clase baja mejor, que es la que más compra, porque usted va y le paga a una persona para que vaya y los riegue estratégicamente, y no para que vaya y los bote en la basura y luego usted: Uff y el empresario queda como, “yo no he vendido nada”

Jv: ¿Cómo ve que por medio de la publicidad se pueda contribuir al cuidado y mejoramiento del medio ambiente? Más que solo hacer campañas.

Jh: ese es un tema a que a mí me gusta mucho, muy bacano, la idea es incentivar a los niños, porque los hábitos son muy difíciles de cambiar, nosotros tenemos entre 20 y 30 años, pero es que un hábito se demora entre 5 y 10 años en cambiarse, e incentivarlos en redes sociales, en todo el tema publicitario, y campañas publicitarias, obras de teatro, campañas con video mapping, pero acá no apoyan eso es muy complicado, yo quería hacer una obra de teatro interactuada con la iglesia de Guadalupe con mapping y todo, yo les cobre dos millones con un demo pequeñito, “¡no muy caro juan!” “¡jum” es muy complicado.

Jv: ¿Creería usted que las organizaciones deberían hacer énfasis en el marketing para mejorar su imagen en el mercado?

Jh: si claro, eso depende, hay empresarios que quieren solamente vender en Cartago, otros que buscan lo internacional, eso depende del cliente, pero usted solo con ver el logo de la persona o la empresa, usted puede decir si esta asesorada o no, pero de pronto no ven más allá de ese simple local, eso es lo que pasa, eso es súper importante, los posicionamientos de marca en los buscadores en google, el que aparezca primero es el que vende, ¡obvio!

Jv: ¿Cuál cree que sea la principal dificultad al momento de presentar una nueva tendencia publicitaria?

Jh: puede ser que como Cartago es una ciudad intermedia todo el mundo ve lo mismo, de pronto va a ver algo diferente y dirán “uff esto que es” o al contrario se sorprenderán, hacer el mapping que acá no se ve, yo pensaría que eso sería de gran impacto para la sociedad, porque la idea es que la gente interactúe con el mapping, que se vuelva cultural.

Jv: ¿Cree usted que el mercado publicitario se está cerrando para la gente que quiere incursionar en este mundo?

Jh: yo creo que no, el problema es la saturación, en este mundo de la tecnología todo el mundo puede emprender, la gente que esta apenas arrancando siempre puede crecer con una empresa, ayudarla a subir con imagen al tiempo que el también sube, porque demás que esa gente no sabe, ellos manejan una red social pero es muy distinto en este campo, vender es otro tema, claro que sí, eso ayuda mucho, todos tienen derecho a soñar, y para todos hay, claro, más de 3 mil millones de habitantes, ¡se puede!.