

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA  
CIUDAD DE CALI**

**RONALD DUQUE MORENO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI**

**2011**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA  
CIUDAD DE CALI**

**RONALD DUQUE MORENO**

**Proyecto de Emprendimiento para obtener el título de  
Publicista**

**Director**

**LUIS MIGUEL PERAFAN**

**Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI**

**2011**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Publicista**

**JAIME ENRIQUE CUERVO**

---

**Jurado**

**CRISTIAN GIOVANNY BURBANO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 2 de Junio de 2011**

A mi familia por todo su apoyo incondicional.

A todos los docentes que me brindaron su conocimiento y experiencia en este proceso académico.

Y a todo el mundo que de una u otra forma me ayudó, me inspiró, y me motivó en este recorrido profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor expresa sus agradecimientos a:

Al profesor Rafael Paz en primera instancia como director del trabajo de grado, por su apoyo y finalmente en su proceso Luis Perafan.

A los docentes de la facultad por la contribución en mi formación académica.

A la Universidad Autónoma de Occidente.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>15</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>19</b>
<b>2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>19</b>
2.1.1 Análisis del sector	19
2.1.2 Cadena Productiva	23
<b>2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>24</b>
<b>2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR COMPRADOR</b>	<b>27</b>
2.3.1 Estudios Previos	27
2.3.2 Decisores de compra de la empresa	27
2.3.3 Factores que afectan la compra	28
2.3.4 Tipificación de los clientes actuales	28
2.3.5 Trabajo de Campo	30
<b>2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>37</b>
2.4.1 Tarifa de Precios y costos competencia/agencia	38
2.4.2 Servicios de Publicidad de las diferentes agencias	45
<b>3. ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>46</b>
<b>3.1 CONCEPTO DE SERVICIO</b>	<b>46</b>
3.1.1 Servicios	46

3.1.2 Análisis DOFA	48
3.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	51
3.2.1 Logo	51
3.2.2 Acciones del ciclo de vida	51
3.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS	52
3.3.1 Tarifas	53
3.3.2 Condiciones de pago	55
3.3.3 Impuestos de Servicios	55
3.3.4 Descuentos por Volumen	55
3.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	56
3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	58
3.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO	58
4. PROYECCIÓN DE VENTAS	59
5. ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO	60
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO	60
5.2 TECNOLOGÍA	63
5.3 LOCALIZACIÓN	64
5.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	65
5.5 PROVEEDORES	65
5.6 CONTROL DE CALIDAD	66
6. ORGANIZACIONAL	67
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67
6.1.1 Descripción del Producto/servicio	67
6.1.2 Objetivos de la empresa	67
6.1.3 Análisis Meca	68
6.1.4 Grupo Emprendedor	69
6.1.5 Estructura organizacional	70
6.1.6 Gastos de Administración – Nómina mensuales	71

<b>7. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES</b>	<b>71</b>
<b>7.1 TIPO DE SOCIEDAD</b>	<b>71</b>
<b>7.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>71</b>
<b>7.3 LEGISLACIÓN VIGENTE</b>	<b>71</b>
<b>7.4 POLITIVAS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS UTILIDADES – NORMAS</b>	<b>73</b>
<b>8. FINANCIERO</b>	<b>73</b>
<b>8.1 INVERSIÓN</b>	<b>73</b>
<b>8.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>	<b>75</b>
<b>8.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>	<b>75</b>
<b>8.4 FLUJO DE CAJA</b>	<b>77</b>
<b>8.5 BALANCE Y ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>78</b>
<b>8.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>80</b>
<b>8.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>	<b>81</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>86</b>



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1. MiPymes de la ciudad de Cali</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 2. Tipificación de clientes actuales de la empresa</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 3. Empresas de San Nicolás</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 4. Precios</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 5. Servicios de Publicidad de las diferentes agencias</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 6. Servicios</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 7. Tarifas</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 8. Costos de promoción</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 9. Ventas reales 2010-2011 (año 1)</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 10. Ventas proyectadas</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 11. Tecnología mínima para el funcionamiento de la agencia</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 12. Inversión en equipos</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 13. Costos variables</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 14. Inversión total</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 15. Inversiones fijas</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 16. Inversiones diferidas</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 17. Capital de trabajo</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 18. Presupuesto de Ingreso</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 19. Costos variables</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 20. Cálculo de nómina</b>	<b>75</b>

<b>Tabla 21. Nómina proyectada</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 22. Gastos generales</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 23. Flujo de ingresos y egresos el año 1</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 24. Flujo de caja</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 25. Estado de Resultados</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 26. Balance</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 27. Análisis financiero</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 28. Análisis de sensibilidad</b>	<b>79</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1. El Mercado publicitario en Colombia</b>	<b>Pág. 19</b>
<b>Figura 2. Cadena Productiva</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3. Limitantes para hacer uso de la publicidad</b>	<b>30</b>
<b>Figura 4. Opinión sobre la publicidad y sus beneficios</b>	<b>31</b>
<b>Figura 5. Porcentaje destinado a inversión publicitaria</b>	<b>32</b>
<b>Figura 6. Efectividad de la Publicidad</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7. Relación con agencias de publicidad</b>	<b>33</b>
<b>Figura 8. Conocimiento de los servicios ofrecidos por otras agencias</b>	<b>33</b>
<b>Figura 9. Frecuencia de inversión en publicidad</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10. Proveedores del servicio</b>	<b>34</b>
<b>Figura 11. Gestión de Mercadeo apoyada con publicidad</b>	<b>35</b>
<b>Figura 12. Long Tail</b>	<b>47</b>
<b>Figura 13. Logo</b>	<b>49</b>
<b>Figura 14. Diagrama de flujo del servicio</b>	<b>62</b>
<b>Figura 15. Ubicación de la empresa</b>	<b>64</b>
<b>Figura 16. Organigrama</b>	<b>70</b>

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Cálculo de la proyección de 2009 y 2010</b>	<b>85</b>
<b>Anexo B. Cuestionario estructurado</b>	<b>86</b>
<b>Anexo C. Propuesta de valor</b>	<b>89</b>

## RESUMEN

La creación de agencia de publicidad en la ciudad de Cali, que lleva por nombre Advertising Group, tiene como objetivo posicionarse como un centro de soluciones de comunicación gráfica - publicitaria en el mercado, ofreciendo los servicios profesionales enfocados al desarrollo conceptual, creativo de campañas publicitarias, desarrollo de estrategias de comunicación, ejecución de estrategias de medios, incursionando con soluciones web – multimedia, y finalmente ofreciéndole al cliente la intermediación de procesos de producción litográfica e impresión digital como diferencial que nos ayuda ganar nuevos nichos de mercado.

Uno de los objetivos de la agencia ha sido, ofrecer estrategias de comunicación eficaces y eficiente, gestiones de soluciones gráficas a las PYMES de la ciudad de Cali, debido a que existe un gran nicho de acción, con una necesidad latente en soluciones en la materia. Gracias a un extenso y profundo análisis del consumidor final potencial se evidenció como el sector se encuentra en un importante y constante crecimiento, en donde gran parte de la estructura económica de la región esta cimentada por las pymes de la ciudad; bajo este argumento se perfiló la agencia para satisfacer las necesidades de un mercado potencial en crecimiento.

Bajo un análisis financiero real, en donde sus datos reflejan un trabajo desarrollado en el mercado real de 14 meses, se definen las viabilidades del proyecto, reflexionando en cada uno de los puntos en contra y a favor, encontrando soluciones para contrarrestar y mejorar los procesos dentro y fuera del mercado. De igual manera se observa una viabilidad financiera a largo plazo, y para lograr objetivos medibles y positivos se plantean estrategias impactantes que permitan abrir el campo de acción y encontrar puntos de equilibrio en la cantidad de clientes mensuales para el sostenimiento del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas en un entorno cada vez más competitivo y segmentado deben recurrir a formas o estrategias de comunicación impactante y efectiva que se desarrollen en pro del cumplimiento de objetivos específicos para generar demanda y posicionar marcas.

Las Pymes de la ciudad de Cali, son empresas con amplios enfoques y segmentos de producción, en donde gran parte del mercado coincide con grandes falencias y desconocimientos en los procesos de comunicación y mercadeo, siendo uno de los parales que permiten el crecimiento sostenible dentro de un mercado, carecen de modelos de ejecución que comuniquen de forma efectiva, eficaz y positiva las diferencias dentro del entorno de competencia, el posicionamiento de marca para la construcción de una identidad dentro de un marco de desarrollo, estos y un sinnúmero de procesos, son vitales en el crecimiento de las empresas, por esta razón y conociendo que el mercado Pyme es un campo que constantemente aumenta, es un campo que crece deliberadamente sin una estructura y un orden lógico en procesos de comunicación, y descubriendo que la mayoría de proyectos de empresa consideran la publicidad y las gestiones de mercadeo como gastos innecesarios y no benéficos para las empresas.

Se identificó un interesante nicho de mercado que cumple con todas las variables para moldearlo, culturizarlo, ordenarlo y demostrarle el impacto positivo de las gestiones de comunicación dentro de una organización a nivel interno y externo; a partir de estas observaciones, se ha desarrollado este trabajo de grado, sustentado por investigaciones de mercado, análisis del sector, competencia y financiero que permite conocer la viabilidad de participar en el sector.

Se busca la optimización del presupuesto y los recursos mínimos y escasos del cliente por medio de la investigación, planteamiento, ejecución y comprobación de campañas ajustadas a las necesidades identificadas de cada cliente.

Finalmente la publicidad como materia profesional y como sector productivo funciona en equipo, para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, se encuentra conformada con 5 profesionales del medio publicitario y gráfico que permite mostrarse ante los consumidores potenciales, como una agencia joven, responsable, conocedora de su trabajo y de sus alcances, permitiendo así ganar un reconocimiento dentro del mercado, un posicionamiento y un beneficio individual para cada uno de los integrantes. Es una agencia publicitaria creada por estudiantes proyectada para estudiantes en práctica y profesionales de la materia.

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

**Nombre Comercial:** Advertising Group

Descripción del Producto/servicio: la agencia de publicidad se dedica a la prestación de servicios tales como: asesoría en comunicaciones, campañas publicitarias, planificación de medios, estrategias creativas, conceptos creativos, construcción de marca (Branding), diseño y diagramación editorial, diseño gráfico, diseño arquitectónico y experiencial de espacios, ilustración y creación de personajes, diseño Web, presentaciones multimedia, animación de logos, videos institucionales, spot publicitarios, fotografía publicitaria y de producto, fotografía arquitectónica, producción de material impreso digital y Offset, producción material P.O.P.

**Localización/ubicación de la empresa:** Cali, Valle – Centro Comercial Unicentro Oasis Oficina 602 D (Calle 5 No.5-169)

### **Objetivos de la empresa**

Corto (Operacional):

Lograr trabajar con 10 clientes en el transcurso del primer año, que permitan un mayor flujo de trabajo continuo, para la gestión de los siguientes 2 objetivos. Es importante aclarar que este objetivo ya se cumplió porque la empresa lleva un año de funcionamiento y cuenta con diez (10) clientes.

Para los primeros meses del año 2011, conseguir un nuevo equipo de diseño y ubicar el espacio adecuado para el Diseñador Gráfico.

Para el mes de Enero de 2011, haber logrado convenios con universidades para conseguir los requisitos necesarios en la aplicación de practicantes gráficos-publicistas en la agencia.

Mediano (Táctico):

Para el último mes del año 2011, crear alianzas estratégicas rentables en campos de acción pioneros en la publicidad, para iniciar el siguiente año con un mayor respaldo, y nuevo servicios a ofrecer. (Multimedia, E-marketing, BTL, etc.)

Para el mes de enero del año 2012 crear una extensión o departamento especializado en *branding* (investigación y creación de marca) con el propósito de ofrecer un servicio 360° a los clientes.

Para los últimos meses del año 2012, crear un departamento especializado en innovación de piezas de comunicación y Packaging.

Largo (Estratégico):

Alcanzar un crecimiento sostenible en el primer mes del año 2013, que permita alcanzar los objetivos de la agencia y alcanzar una remuneración al trabajo por parte de los socios.

Para el mes de Junio de 2015, lograr ser una opción reconocida publicitaria en el mercado pyme de la ciudad de Cali.

En el primer semestre del año 2015, alcanzar un 10% de participación del mercado “agencias de publicidad”, como una agencia estratégica/creativa.

Para finales del año 2015 haber alcanzado y logrado todos los objetivos a corto, mediano y largo plazo que permita ser una agencia de publicidad 360° con nuevos modelos de negocio interrelacionados.

### **Presentación del equipo**

1. Claudia Marcela Marín Lasprilla.

Fecha de nacimiento: 20 de julio de 1985

Dirección: Carrera 101 No. 15-101

Celular: 315 4337380

Perfil: Profesional en Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente Cali, con un enfoque estratega, generadora de mensajes y campañas completas con contenidos efectivos.

Persona responsable, respetuosa, tolerante, con capacidad de aprendizaje y de trabajar en equipo.

Habilidad de afrontar retos y demostrar flexibilidad a la hora de cambios.

Aptitud para la solución de problemas.

Experiencia Laboral:

Área de mercadeo en Disney Hollywood Studios como Merchandiser. Junio 2008 - Diciembre 2008.

Ejecutiva de compras en McCann Erickson Cali. Junio 2009 – Diciembre 2009.



Actualmente está a cargo en el desarrollo de planificación de medios y estrategias de comunicación para PYMES.

## 2. Ronald Duque

Fecha de nacimiento: 8 de octubre 1986

Dirección: Calle 3ª Oeste No. 56-350

Celular: 317 3825868

Perfil: Estudiante de Comunicación Publicitaria con conocimiento en el campo estratégico, y manejo de competencias en el campo de ejecutivo de cuenta; con habilidades en el área creativa y de conceptualización gráfica.

Persona proactiva, líder, con adaptabilidad a entornos de cambio capacidad de análisis y facilidad para el trabajo en equipo.

Experiencia Laboral:

Se desempeñó en el área de Publicidad - Diseño como creativo y de producción en Alfagraphics E.U, Cali. Enero 2008 – Julio 2009.

Actualmente está a cargo de la coordinación y del desarrollo creativo/gráfico de la comunicación para PYMES.

Colaborador Gráfico temporal

## 3. Omar Felipe Revelo

Fecha de nacimiento: 23 de agosto 1986

Celular: 318 7306463

Perfil: Profesional de la comunicación visual, de la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, se desempeña en el campo visual con énfasis en multimedia y Branding.

Actualmente trabaja en la construcción de propuestas gráficas y piezas Merchandising.

**Potencial del mercado en cifras:** Después de analizar el potencial del mercado en la ciudad de Cali, se observó que existen 75.412 PYMES activas, segmentadas en 17 sectores de acción las cuales se encuentran divididas en 3 campos:

Microempresas, Pequeñas empresas y Medianas empresas con los siguientes datos.

Las microempresas representan el 91.4% igual a 68.935 del total PYMES de la ciudad Cali.

Las pequeñas empresas representan el 7.3% igual a 5507 del total PYMES de la ciudad Cali.

Las medianas empresas representan el 1.3% igual a 970 del total PYMES de las ciudad Cali.

De esta manera se define que existe un amplio mercado potencial en donde la nueva agencia de publicidad con enfoque y perfil de cliente PYMES podrá actuar e incursionar.

**Ventaja Competitiva:** la propuesta de valor esta soportada bajo el objetivo de asesorar, guiar, acompañar e ir de la mano con las empresas PYMES a la par del proceso de su crecimiento, en donde nos convertimos en el agente que aconseja a las empresas de crear sistemas de gestión enfocados en la necesidad de aplicar la publicidad y el mercadeo como parte del perfeccionamiento interno de la estructura empresarial, esto sin un costo extra, teniendo claro la oportunidad de desarrollar y aplicar nuestros servicios.

**Inversiones requeridas:** se requieren inversiones por \$34.167.837

**Proyecciones de ventas y de rentabilidad de la empresa.** Las proyecciones de las ventas se estimaron con base en el crecimiento de la demanda: 10 empresas el primer año, 24 el segundo, 38 el tercero y 48 para los dos últimos años.

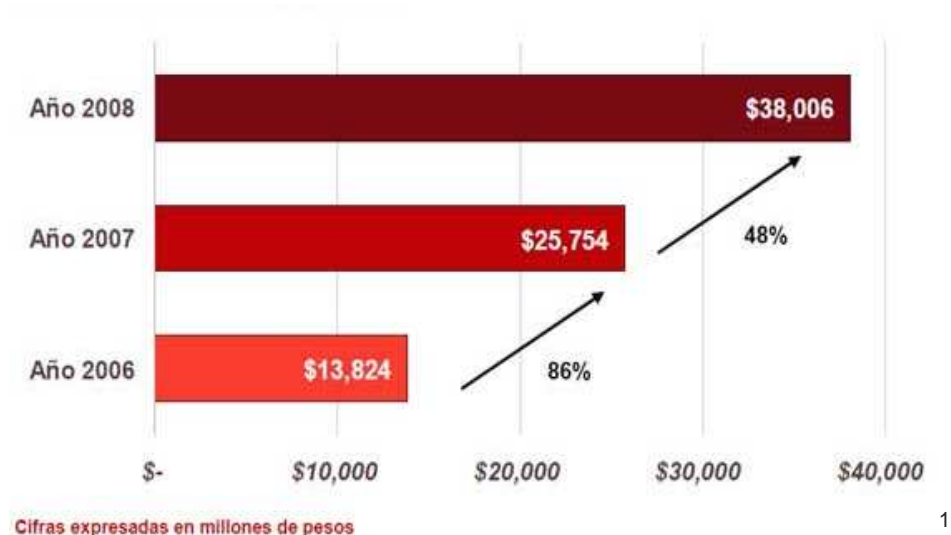
**Conclusiones financieras y la evaluación de viabilidad.** Los resultados financieros arrojaron una rentabilidad del 23%, una TIR del 28% y una relación beneficio – costo de 1.78.

## 2. ESTUDIO DE MERCADEO

### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**2.1.1 Análisis del sector.** Comportamiento del mercado. A continuación se presenta el crecimiento del mercado publicitario comprendido entre el año 2006-2008 con una variación porcentual y de cifras entre cada año; teniendo en cuenta los siguientes datos. Para el 2006 las ventas fueron de \$13.824 millones, para el 2007 de \$25.754 millones y para el 2008 de \$38.006 millones, y con una variación de crecimiento en porcentaje entre el año 2006 y 2007 del 86%, y del 2007 al 2008 de 48%.

**Figura 1. El Mercado publicitario en Colombia**



Fuente: Inversión Publicitaria en Colombia. [en línea]. Bogotá, 2009. [Consultado 27 de noviembre, 2010]. Disponible en internet <http://www.elespectador.com/economia/imagen-inversion-publicitaria-colombia>

<sup>1</sup> Inversión Publicitaria en Colombia. [en línea]. Bogotá, 2009. [Consultado 27 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/economia/imagen-inversion-publicitaria-colombia>

En el punto 2.4 se explica de manera detallada el mercado competidor de Cali conformado por 22 empresas (agencias de publicidad), las cuales se relacionan a continuación por orden de antigüedad.

Mccann Erickson (1930)

Ogilvy Mather (1948)

DDB (1950)

Young & Rubicam (1977)

Muvis Publicidad (1993)

Martin Alba (1994)

Manchola (1994)

Charlotte Enterprise (1996)

Innova Corporación (1998)

Opción Publicidad (1999)

Collateal (2000)

Marca Registrada (2003)

Koala (2004)

Mb Publicidad (2004)

Top of Mind (2004)

RR Creativos (2005)

Uno Raya (2006)

La Misión (2006)

Agga Publicidad (2006)

MF Publicidad (2006)

Aha ! (2008)

Rinos (2009)

Entre otras agencias poco conocidas en el mercado.

Tendencias. El consumo masivo o consumismo desarrollado a lo largo del siglo XX como consecuencia de los sistemas capitalistas, la aparición de la publicidad y la mercadotecnia han incurrido y estimulado en función del ser humano a producir más para consumir más.

Bajo la comprobación de esta premisa se ha llegado a la evolución en los procesos de tecnificación para transformar la materia en productos y servicios regenerables que satisfagan las necesidades básicas y más etéreas del ser humano creadas por el individualismo de las nuevas sociedades tímidas de la modernidad. Es así como finalmente en el afán de incrementar la productividad en los negocios, en aplicar las exitosas estrategias de mercadeo que manejan las masas mundiales en Pro de rentabilidades incomprensibles, se analizan ideas, prototipos, productos y servicios de marcas exitosas que probablemente estarán en los mercados 10 años después de su invención.

Estas hipótesis explican por qué la tecnología avanza de un modo inesperado, evolución que no se da sola, evolución que ha permitido que los mercados se transformen y el consumidor se convierta en el nuevo prosumidor<sup>2</sup>, líder de opinión que cree tener todo a su alcance quien decide si paga o no un servicio. En donde las conexiones online y los computadores socializan de una manera proactiva la información, omitiendo los limitantes geográfico-temporales donde cada vez la individualidad que ofrece las nuevas conexiones, han llevado al prosumidor a experimentar y aprender de las nuevas formas de la comunicación y la persuasión señalándolo como un consumidor que va un paso más adelante del resto porque conoce la finalidad y las estrategias comerciales.

A su vez, estas nuevas tendencias de consumo llevan consigo mismo nuevas tendencias publicitarias como el: *Art-vertising*<sup>3</sup> (intensidad relacional) que busca que la comunicación sea de una manera más creativa en donde exista más

---

<sup>2</sup> MONTERO, Fernando. El nuevo "prosumidor" sustituye al consumidor tradicional . [en línea]. Bogotá, 14 de Abril de 2010. [Consultado el 10 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://marketingemprendedor.wordpress.com/2010/04/14/el-nuevo-prosumidor-sustituye-al-consumidor-tradicional/>

<sup>3</sup> RODRIGUEZ, Ángela. Nuevas tendencias en publicidad art-vertising, el agree-tising y el alter-tising. [en línea]. Bogotá, 15 de Febrero de 2009. [Consultado 16 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-art-vertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/>

ilustración y menos texto con el fin de que la imagen comunique la intensidad del mensaje sin necesidad de parar a leer texto; el *Agre-tising*<sup>4</sup> (convivencia relacional) cumple la función de interactuar con la marca y el consumidor permitiendo existir un *feedback* o proceso de retroalimentación en donde las empresas conocen a fondo su consumidor por sus preferencias y movimientos en la red permitiendo encontrar

Una segmentación de grupos más específica (redes sociales), una última tendencia que empieza a marcar estos nuevos ciclos de evolución en el consumidor y el mercado es el *alter-tising*<sup>5</sup> (transparencia relacional) en donde se involucra directamente las empresas quienes han adquirido mayor responsabilidad lo que hacen que adopten el concepto de responsabilidad social corporativa más a fondo humanizando las empresas y las marcas de tal forma que sea una estrategia para encontrar mayor cercanía con los segmentados grupos.

Una de las características que el sector empieza a remarcar en los últimos años en tendencias publicitarias y nuevos caminos del medio, están basados por la brecha que la Web 2.0 ha creado en el consumidor debido a que la transformación del medio y la adaptabilidad del individuo a las nuevas formas de comunicación permiten que la individualidad y la personalización de los impactos publicitarios sean más efectivos pero a su misma vez esa individualidad y esa privacidad que ofrece las nuevas conexiones genera un escudo contra las nuevas maneras de pauta, debido a que el consumidor esta evolucionado a medida que el medio evoluciona como consecuencia a esto. Recabar en las intenciones estratégicas de las compañías y de las grandes marcas se está volviendo tan fácil como dar clic y enviar un e-mail.

Algunos datos estadístico muestran el avance económico del sector publicitario, dato que permite medir no solo el crecimiento de un sector, si no que a su misma vez se convierte en un parámetro de medición para un mercado local-nacional, puesto que si crece la inversión publicitaria, significa que crece el PIB de una nación por la necesidad que tienen todos los sectores económicos de apoyarse en las comunicaciones.

El extenso y amplio mundo del marketing y la publicidad se caracteriza por su búsqueda y perfeccionamiento de los procesos a través de nuevas herramientas de trabajo que facilitan el desarrollo de las tareas.

Los medios de comunicación son uno de los pilares que la tecnología más ha acaparado, debido a su incansable labor de encontrar fórmulas de captación y

---

<sup>4</sup> *Ibíd.*

<sup>5</sup> *Ibíd.*

expectación con los nuevos prosumidores del mercado, ejemplos tales como las voces ocultas que fueron integradas en diferentes gigantografías de la ciudad de Manhattan, donde A&E con el objetivo de promocionar la serie "Paranormal State" recurrió a la colocación de unas peculiares anuncios que emitían "voces del más allá" y que eran perceptibles dentro de la cabeza de los transeúntes y peatones<sup>6</sup>, estas y nuevas formas de comunicación están dotando a los medios tradicionales de hacer uso de la publicidad basadas en grandiosas y brillantes ideas.

La revolución de los medios permite crear un abanico de nuevas posibilidades para las comunicaciones, dispositivos móviles, Internet high speed, computadores portátiles, navegadores GPS, *podcats*, *videocats*, RSS, Wiki, redes sociales, y un sinfín de portales Web que se han convertido en las nuevas herramientas de trabajo que el sector ha adoptado para potencializar los efectos de una campaña, se están convirtiendo en materia en los medios esenciales y principales de pauta antes que los tradicionales, convirtiéndose ya, no en un medio no tradicional si no en uno indispensable y primordial que bajo ese inmenso mundo tecnológico se ha transformado los nuevos mercados y el actual consumidor, es por eso que la reciente y más determinante era del Internet, la Web 2.0 ha provocado un revolcón en los modelos de transferencia y retroalimentación de información instantánea ya que el consumidor está generando sus propios contenidos juzgándolo y creando focos de opinión alrededor de una noticia.

Durante los últimos 5 años, uno de los efectos sociales más profundos de la Internet ha sido la democratización de los medios. Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis<sup>7</sup>.

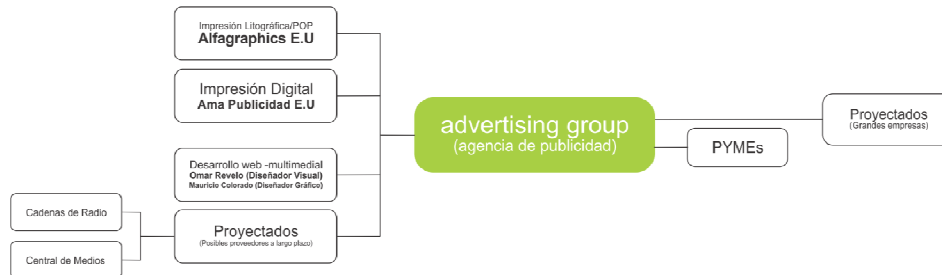
---

<sup>6</sup> Publicidad, innovación y tecnología. Anuncios con ojos. [en línea]. Bogotá, 2 de junio de 2009. [Consultado 16 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/24/4558/publicidad-innovacion-tecnologia-anuncios-ojos.html>

<sup>7</sup> BEELEN, Paul. Publicidad 2.0. [en línea]. Santiago de Chile, febrero 2006. [Consultado 23 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

## 2.1.2 Cadena Productiva

Figura 2. Cadena Productiva



Fuente: El Autor

## 2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Los clientes de esta empresa son las PYMES de la ciudad de Cali.

Característica de las PYMES: Las PYMES se dedican principalmente a actividades de comercio y servicio, se ubican en regiones urbanas y en grandes ciudades (más dinámicas en ciudades intermedias), la evolución ha seguido el comportamiento del ciclo económico, y la recuperación ha sido más lenta que en las grandes; pequeñas: desempeño menos favorable.

Las PYMES se financian con crédito informal y formal, proveedores y recursos propios, aunque cambian con la crisis, mientras que las empresas grandes se financian con acciones, bonos y en general mercado de capitales bancarios.

Las PYMES son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas. El término se aplica además a las empresas que generan hasta determinada cantidad de dinero o ganancias anuales, por lo cual todas aquellas que no sobrepasen el límite o parámetro establecido (que varía de país en país) dejarían de ser consideradas como tales.

Las PYMES normalmente cuentan con ayuda o subsidios de los estados que buscan así reactivar áreas de la economía que están dejadas en blanco por las multinacionales o simplemente para favorecer la economía y la suba del empleo formal. Muchas de estas pequeñas y medianas empresas complementan actividades y áreas a las que no se llega formalmente, por ejemplo cuando se habla de empresas tercerizadas o subcontratadas

Mientras que los beneficios de las PYMES son que necesitan una inversión mucho menor, al mismo tiempo que suelen estar dirigidas por los propios dueños o por



cooperativas de trabajadores, los problemas que una pequeña o mediana empresa puede tener por lo general se relacionan con los movimientos del mercado y con la oferta y demanda de los productos o servicios que ellas ofrecen.

Teniendo como referencia la contextualización de las PYME en Colombia, se direcciona el mercado de acción a pequeñas y medianas empresas, debido a que el sector PYME no es el marco de acción de las grandes agencias de publicidad, por sus bajos presupuestos de inversión y la poca cultura en temas de comunicación. Ante esa necesidad insatisfecha del mercado se encontró la oportunidad de ofrecer un amplio portafolio de servicios enfocado en apoyar y guiar los procesos de comunicación y publicidad de las PYME, procesos de gestión que agregan valor y ayudan a mejorar las percepciones y diferencias ante la competencia y el mercado.

**PYMES en Cali.** Gran parte del desarrollo local y el positivo impacto económico por el que atraviesa la ciudad y el país, se está generando gracias a la importante intervención de las PYMES, pequeñas y medianas empresas con casi un 90% como motores económicos del país; que le apuestan a ganar sectores independientes en las tortas de mercado, motivadas por descubrir nuevos nichos de mercado sin explotar, nuevas oportunidades de inversión en el exterior, por la exigencia del nuevo consumidor en conocer nuevas propuestas de diseños, productos y servicios, a su vez nacen como resultado de las necesidades económicas que presentan en un sinnúmero de familias. En Cali la formalización y el impulso de volver empresas altamente competitivas va por buen camino como lo expresa Julián Domínguez presidente del programa ruta PYME de la Cámara de Comercio de Cali, revelando que el 72% de las micros habían aumentado sus ventas y el 28% disminuyó sus costos. Asimismo, en la Ruta PYMES, el 53 % de las empresas aumentó sus ventas, 47 % disminuyó costos, 64% de las empresas ha definido organigrama y cargos, 80% está aplicando métodos para establecer precios, 69% realiza cálculos de punto de equilibrio, 71% aplica el diagrama de Pareto como herramienta para tomar decisiones, 70% tiene definido un proceso para la gestión de proveedores e identifica los costos de almacenamiento, el 64% identifica los costos del transporte y el 62% tiene definido el proceso de gestión de compras<sup>8</sup>.

Igualmente y proporcionalmente a las ventajas y aportes que tengan a la ciudad, cuentan con un alto nivel de dificultades que en la mayoría de casos irrumpen los procesos de evolución y crecimiento de las mismas, la carencia de fondos económicos y apoyo financiero, las limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción de grandes empresas, las dificultades en la

---

<sup>8</sup> La ruta PYME de Cali va por buen camino. [en línea]. Cali, 21 de Mayo de 2009. [Consultado 3 de diciembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.actualicese.com/noticias/latin-pyme-la-ruta-pyme-de-cali-va-por-buen-camino/>

identificación y el acceso a la tecnología adecuada, la falta de asociatividad empresarial y la carencia de directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico son algunos aspectos que el sector PYME debe enfrentar en su grande y duro paso por el camino empresarial.

Es así como se identifica que en Cali el tamaño de las empresas que se crean es directamente proporcional a su probabilidad de sobrevivir, es decir, a menor tamaño menor probabilidad de sobrevivir.

Por sectores, las PYMES que se dedican a alguna actividad industrial tienen un mayor nivel de supervivencia que las del comercio y los servicios, pese a esas dificultades, el 75% de las PYMES proyecta invertir en algún tipo de desarrollo, las pequeñas y medianas empresas han identificado a la innovación como un factor de competitividad<sup>9</sup>.

La composición del mercado PYME (pequeñas y medianas empresas) actual para el foco de acción se estructura como se muestra en el Tabla 1.

**Tabla 1. MiPymes de la ciudad de Cali**

SECTOR	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	TOTAL
Comercio	32112	2036	290	34438
Industria	8685	712	124	9521
Actividades inmobiliarias	7098	945	145	8188
Hoteles y restaurantes	5885	130	24	6039
Otras actividades, servicios comunitarios	4436	141	18	4595
SECTOR	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	TOTAL
Transporte	3625	350	73	4048
Construcción	2134	356	62	2552
Servicios sociales y salud	1625	182	22	1829
Intermediación financiera	1191	219	89	1499
Educación	1190	58	3	1251
Agricultura, Ganadería	740	337	113	1190

<sup>9</sup> MARTINEZ, Andrés. Pymes caleñas mejoran su supervivencia [en línea]. Cali, 2007. [Consultado 12 de diciembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/accion/086/j.html>

Tabla 1 (Continuación)

caza y servicultura				
Minas canteras	102	21	5	128
Electricidad, gas y agua	42	17	2	61
Administración pública	40	0	0	40
Pesca	26	2	0	28
Hogares privados	3	0	0	3
Organizaciones	1	1	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>68935</b>	<b>5507</b>	<b>970</b>	<b>75412</b>

Fuente: MARIN, Claudia. Círculo colombiano de inversión - CCI. Estrategias de reposicionamiento para la agencia publicitaria CCI en la ciudad de Cali, en el segundo semestre del 2010. Pasantía institucional en Comunicación Publicitaria. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Departamento de diseño y publicidad, 2010.

En conclusión existe un mercado potencial en el sector caleño con las PYME, donde las pequeñas y medianas empresas tienen una participación del 8.6% en el mercado con 6477 empresas, y las microempresas con el 91.4% de participación en el mercado.

A diferencia de las microempresas las pequeñas y medianas empresas son modelos de negocios que empiezan a reconocer y culturizar sus organizaciones de que las comunicaciones, publicidad y servicios afines no son un gasto si no una inversión a futuro que se ve retribuida en el buen manejo y uso de los programas de publicidad.

Concluyendo así, que existe un gran campo de acción en el mercado caleño en donde se puede incursionar las comunicaciones empezando por culturizar algunos casos y ejecutando propuestas para su evaluación.

Elementos que inciden en la elección del cliente. Ante la constante evolución de los mercados, del nuevo consumidor, de la tecnología en los medios de comunicación, y la importancia que cada vez se van ganando los medios en los negocios para sobresalir y diferenciarse de la amplia competencia; se identifica un potencial cliente desde su imagen comercial, en donde seguido a esa identificación se realiza una previa investigación de la empresa para encontrar falencia de comunicación y asesorar la empresa en este campo, trabajando desde la percepción que la empresa tenga en el mercado y como el consumidor identifique la empresa en ese campo. Entre los factores más frecuentes que limitan el uso de las comunicaciones y la publicidad de las pequeñas y medianas empresas esta la no cultura de destinar porcentajes para procesos de comunicación y publicidad, y creer que la publicidad es un gasto y no una inversión a largo plazo.

## **2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR COMPRADOR**

**2.3.1 Estudios Previos.** Con base a la investigación desarrollada por las estudiantes Claudia Marín y Natalia Grisales en su trabajo de grado titulado: PASANTÍA INSTITUCIONAL: CÍRCULO COLOMBIANO DE INVERSIÓN, CCI. ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA AGENCIA PUBLICITARIA CCI EN LA CIUDAD DE CALI, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2010, que se realizó por medio de 12 entrevistas a pequeñas y medianas empresas; se concluyó que en la ciudad de Cali, existe un amplio portafolio de agencias de publicidad pero con un enfoque y un campo de acción definido para las grandes empresas del sector, dejando de lado el sector PYME (pequeñas y medianas empresas “actualmente responsables de más del 50% del PIB”) donde sin conocer la importancia de las comunicaciones y la publicidad en sus organizaciones, omiten la necesidad de conocer el amplio portafolio de productos y servicios y la gran oferta de agencias de publicidad que pueden apoyar los procesos de estas empresas en su lucha por ganar una posición y un reconocimiento en los mercados.

A su misma vez se concluye que las PYMES tienden a confundir los servicios de impresión litográfico, digital y diseño gráfico de (San Nicolás) con las agencias de publicidad que si tienen un soporte y una estructura formada profesionalmente para ofrecer servicios de medición y efectividad de un medio publicitario, argumentación de campañas publicitarias y piezas gráficas, estrategias creativas y de mercadeo altamente efectivas, nuevas técnicas de persuasión, etc. para la aplicación y uso en productos y servicios que prestan las empresas.

**2.3.2 Decisores de compra de la empresa.** Teniendo como base el análisis del sector y previamente el análisis del consumidor, se han identificado y definido procesos que motivan la decisión de compra del sector PYME para hacer uso de los servicios profesionales de un grupo publicitario, iniciando con investigaciones previas de cada empresa para reconocer e identificar falencias en los procesos de comunicación que impiden una mejor aceptación y penetración del mercado; bajo este previo análisis se contacta el departamento indicado en la empresa para una posterior cita que tiene como objetivo presentar formalmente la agencia para dar a conocer las falencias identificadas y presentar al mismo tiempo la solución de la variable, en diferente situación, se contacta una cita para ofrecer y presentar formalmente los servicios profesionales de la agencia y conocer a través de la empresa problemáticas de comunicación en donde posteriormente se presenten las propuestas que ayuden a contrarrestar o solucionar equivocadas decisiones de comunicación basados en el alcance de inversión que se tiene por parte de la empresa.

**2.3.3 Factores que afectan la compra.** Debido a la amplia demanda de empresas especializadas en servicios profesionales de publicidad (agencias de publicidad) y entre las cuales están las nuevas agencias con enfoque PYME, se

perfilan como potenciales competidores que afectan la compra del servicio, en las que estrategias de servicio al cliente, facilidades de pago, constante asesoría, dedicación y disposición en la empresa, y el acompañamiento a las PYMES con las variables diferenciadores que se deben aplicar y que los clientes (empresas) valoran; a su vez existen servicios sustitutos en el mercado que debido a la no costumbre de procesos aplicados de mercadeo y publicidad por parte de las PYMES, desconocen la diferencia entre agentes mediadores de publicidad profesionales y empresas dedicadas a la producción física de material impreso que no contiene análisis fundamentados en que sus servicios serán efectivos para su cliente (empresa).

Por otra parte existen factores diferentes a los del mercado, que se convierten en técnicos operacionales, cuando se desconocen procesos e información en servicios especializados como por ejemplo: Web, e-marketing, plataformas de desarrollo y toda una serie de especificaciones y variables que contienen algunos servicios, en los que se recurre a la asesoría externa; son factores que limitan el proceso de compra en ocasiones de algunas empresas.

**2.3.4 Tipificación de los Clientes Actuales.** Teniendo como base los tipos de clientes que maneja la empresa se presenta la siguiente tipificación según el nivel de inversión anual (Tipo 1 – Tipo 2), estas a su vez se dividen en A y B. Es importante aclarar que la empresa lleva un año de funcionamiento durante el cual ha logrado captar un total de diez (10) clientes, los cuales sirvieron como referencia para la siguiente clasificación.

**Tabla 2. Tipificación de clientes actuales de la empresa**

<b>Cliente – inversión anual</b>	<b>Servicios promedio de uso</b>	<b>cantidad</b>
Tipo 1A F.C: Mensualmente hasta trimestralmente. P.I.M: Entre \$350.000 - \$1.000.000	Producción de material promocional Impresión digital Impresión litográfica Material P.O.P. Desarrollo de Imagen corporativa	5
Tipo 1B F.C: Mensualmente hasta trimestralmente. P.I.M: Entre \$1.100.000 - \$7.000.000	Diseño de propuestas (campañas promocionales) Actualización de páginas web. Presentación Multimedia básica Diseño gráfico (Rediseño)	2
<b>Cliente – inversión anual</b>	<b>Servicios promedio de uso</b>	<b>cantidad</b>
Tipo 2A F.C: 4 meses hasta semestralmente P.I.M: Entre \$350.000 - \$1.000.000	Diseño páginas web (Flash-HTML-mix) Diagramación y producción revistas institucionales. Fotografía. Branding (reestructuración de marca hasta	2

Tabla 2 (continuación)

Tipo 2B F.C: 4 meses hasta semestralmente P.I.M: Entre \$1.100.000 - \$7.000.000	propuesta arquitectónica y de costumbres de la marca) Video Institucional Estrategias de comunicación completas	1
--	--	---

Fuente: El Autor

**F.C:** Frecuencia de compra **P.I.M:** Porcentaje de inversión

Se puede concluir que presupuestalmente hay clientes tipo A, con un promedio de inversión anual de \$675.000 y tipo B con un promedio de \$4.050.000.

De acuerdo a la situación actual, la empresa cuenta con 7 clientes tipo A y 3 tipo B.

### 2.3.5 Trabajo de Campo

Objetivos de la Investigación:

- Identificar el limitante para hacer uso de la publicidad.
- Conocer que opinan los empresarios acerca de la publicidad y que beneficios traería para su producto/servicio el uso de ella.
- Determinar el porcentaje destinado para inversión publicitaria mensual y si no existe un porcentaje porque no aplica.
- Identificar el criterio que tienen sobre la efectividad de la publicidad.
- Identificar la competencia.
- Conocer acerca de su inversión en publicidad y la frecuencia.
- Si la empresa invierte en publicidad identificar si lo hace con agentes especializados o encuentra en el centro de Cali la solución y porque.
- Saber si la empresa desarrolla una gestión de mercadeo que vaya de la mano con publicidad.

**Población:** en la ciudad de Cali existen 6477 PYMES de sectores como comercio, industria, financieras, educativas, entre otras.

**Tipo de muestreo:** Inicialmente se estimó un tamaño de muestra de 90 empresas elegidas aleatoriamente, pero después de muchos intentos por aplicar la encuesta solo se logró llegar a 30 por medio de contactos personales en PYMES. Por esta

razón el muestreo se definió por juicio o conveniencia, lo que asegura que los resultados son confiables porque se respondieron con verdadero interés. En este tipo de muestreo los investigadores seleccionan las unidades o elementos de muestreo.

**Tamaño de la muestra:** se decidió trabajar solo con una muestra de 30 empresas teniendo en cuenta la dificultad para acceder a ellas y su disponibilidad para brindar información. No obstante, considerando que la máxima capacidad de la empresa con los recursos disponibles corresponde a atender a 48 empresas, este tamaño de muestra se considera representativo.

**Instrumento:** la encuesta consta de 10 preguntas (Ver Anexo B).

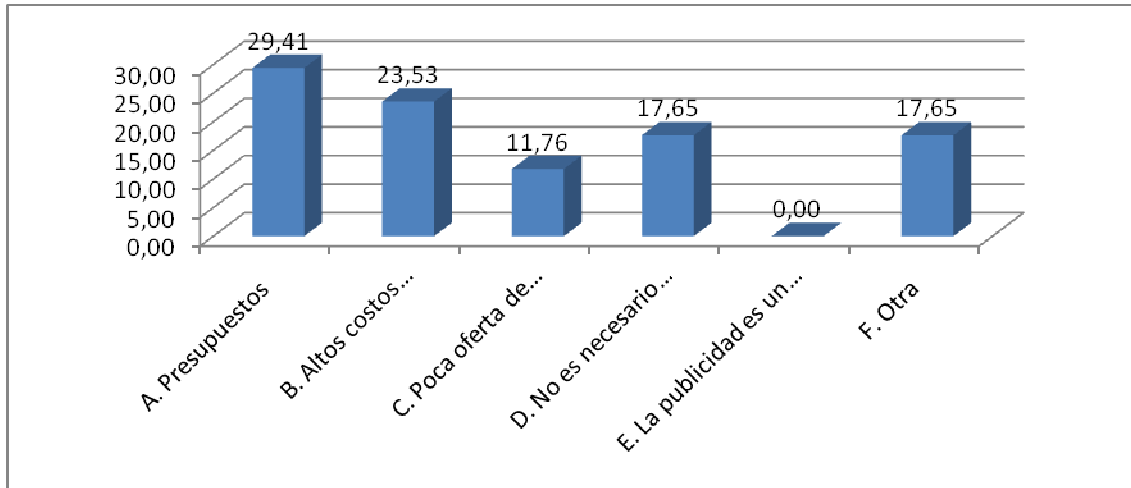
### **Resultados:**

¿Cuál es el limitante para hacer uso de la publicidad? Como se puede apreciar en la Figura 3, existen varios limitantes para el uso de la publicidad, en donde el presupuesto designado mensualmente por parte de las empresas es mínimo y en casos muy particulares no existe, como segundo y más frecuente se destacan los altos costos de la publicidad.

En conclusión existe una problemática de planificación y orden en los sistemas de gestión de algunos modelos de empresas, en donde los altos costos de la publicidad y el presupuesto no pueden ser limitantes tan frecuentes, debido el costo de publicidad debe asimilarse como un costo fijo operacional y se debe reflejar en el valor final del producto o servicio, para construir una cultura de inversión publicitaria mes a mes.

La Figura 4 muestra el concepto que le amerita cada empresa sobre la publicidad y los beneficios de aplicarla, en donde claramente identifican que ayuda a incrementar las ventas con una buena gestión y destacan que los beneficios de hacer publicidad están dados en el reconocimiento y diferenciación del producto/servicio en mercados altamente competitivos.

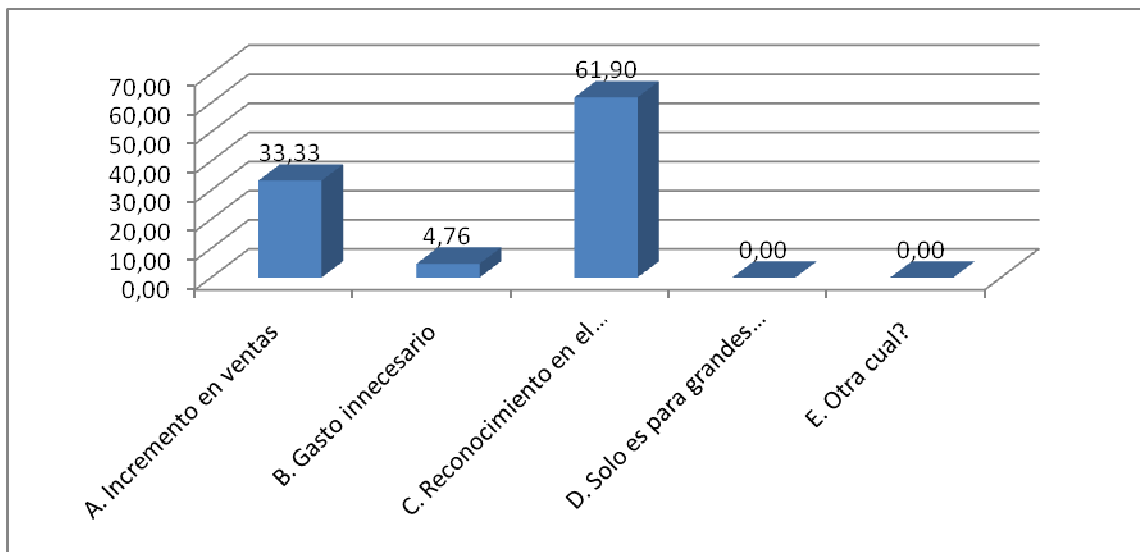
**Figura 3. Limitantes para hacer uso de la publicidad**



Fuente: El Autor

¿Qué opina de la publicidad y que beneficios traería para su producto/servicio el uso de ella?

**Figura 4. Opinión sobre la publicidad y sus beneficios**



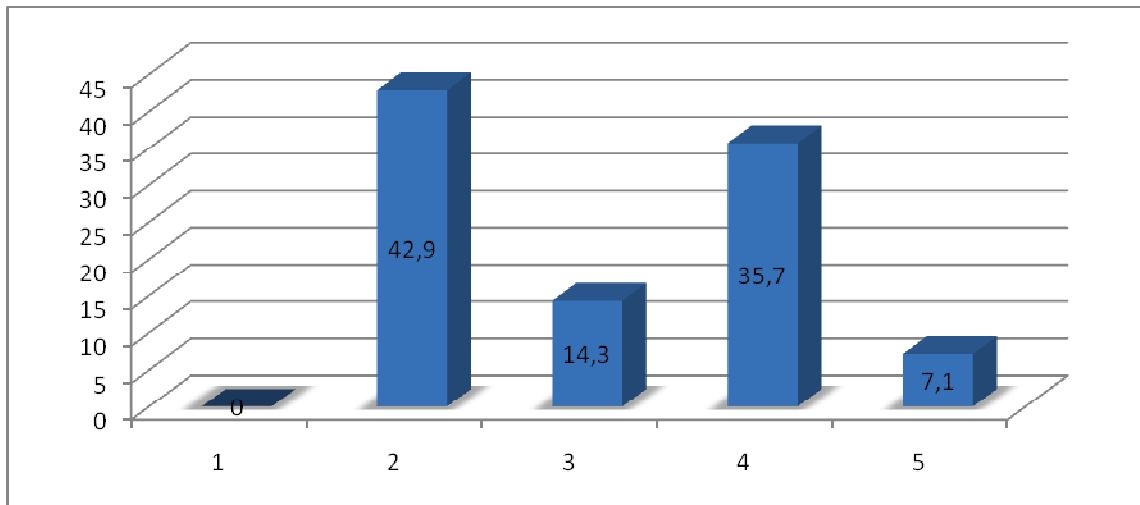
Fuente: El Autor

¿Cuál es el porcentaje destinado para inversión publicitaria anual?



La Figura 5 muestra claramente como con el 42.9% y el 35.7% de un total del 100%, tienen una constante de inversión total anual en publicidad, de entre \$1.100.000 a \$10.000.000.

**Figura 5. Porcentaje destinado a inversión publicitaria**



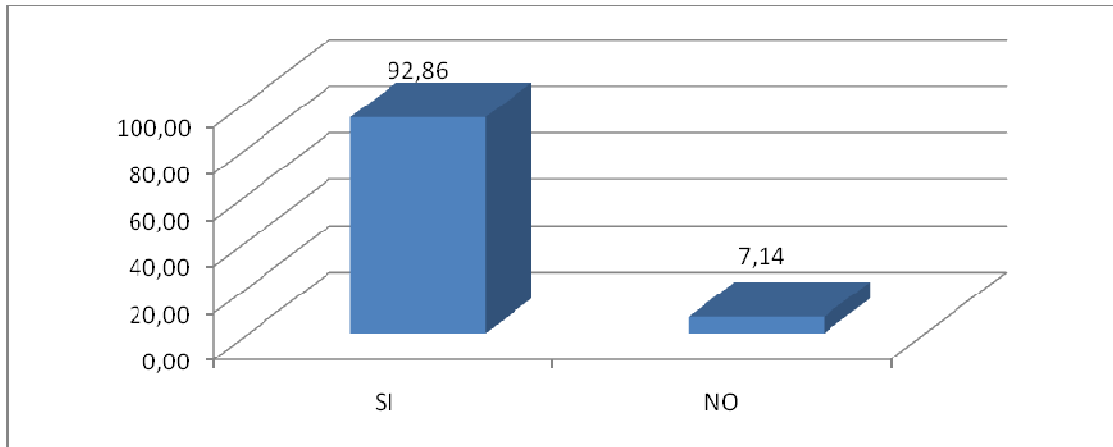
Fuente: El Autor

**De esta manera se ratifica y se refleja el desconocimiento sobre los alcances, la importancia y la necesidad de la publicidad para las empresas en mercados competitivos por el poco presupuesto de inversión anual de las Pyme.**

¿Cree en la efectividad de la publicidad, si, no porque?

La Figura 6 muestra que las empresas encuestadas creen en la efectividad de la publicidad, pero la Figura 4 muestra una variable de no inversión en publicidad, lo que permite identificar el desconocimiento sobre las funciones de la publicidad y los servicios que ella presta.

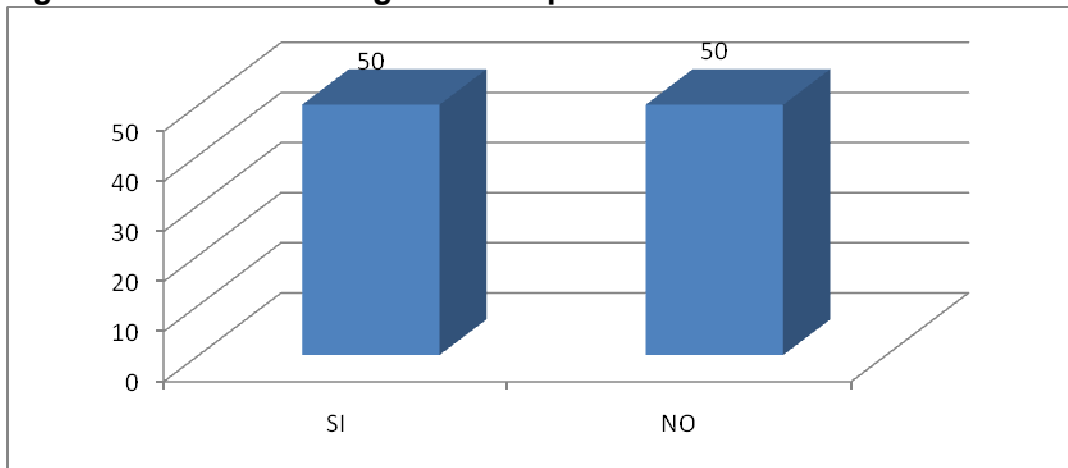
**Figura 6. Efectividad de la Publicidad**



Fuente: El Autor

¿Ha trabajado con alguna Agencia de Publicidad?

**Figura 7. Relación con agencias de publicidad**



Fuente: El Autor

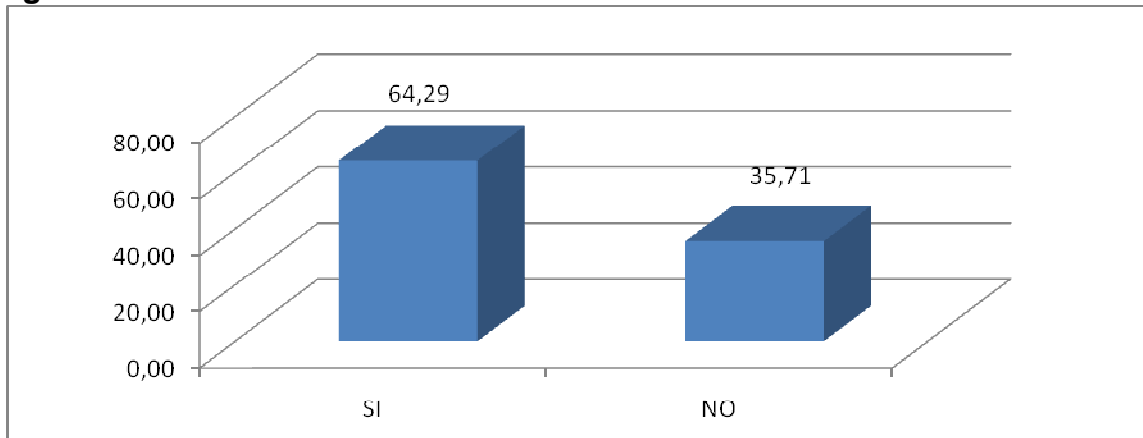
Como se puede apreciar en la Figura 7, el 50% de los encuestados afirma haber contratado los servicios de alguna agencia de publicidad para algún tipo de trabajo de esta naturaleza.

¿Conoce los servicios que ofrecen las agencias de publicidad?

Claramente la Figura 8 muestra como gran parte de las empresas encuestadas conoce los servicios que las agencias de publicidad ofrecen, pero no en su totalidad, identificando servicios básicos como diseño gráfico, y desconociendo el

abanico de servicios; en conclusión se ignoran las oportunidades y alcances de las agencias de publicidad.

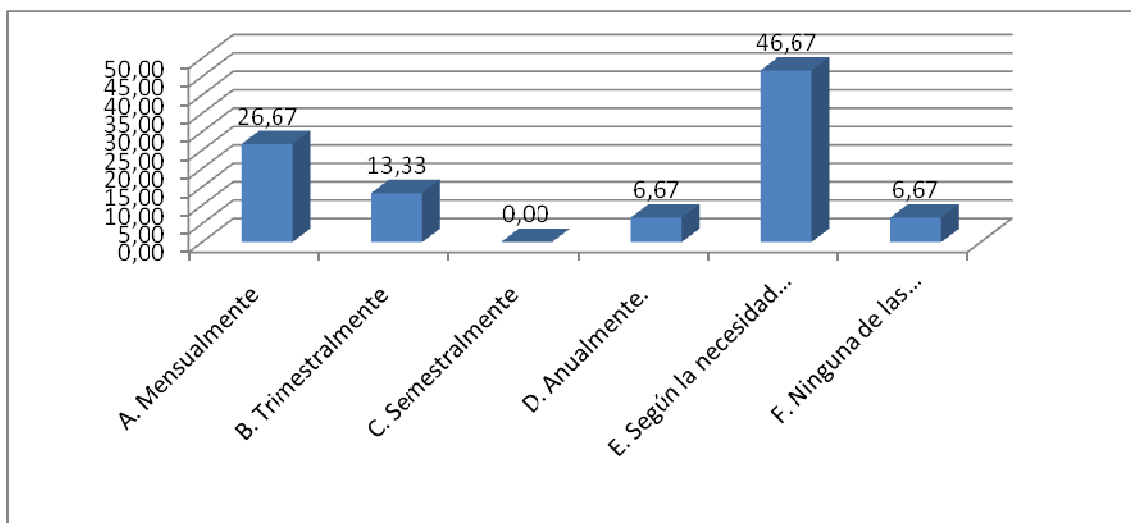
**Figura 8. Conocimiento de los servicios ofrecidos por otras agencias**



Fuente: El Autor

¿Cada cuánto se invierte en publicidad?

**Figura 9. Frecuencia de inversión en publicidad.**



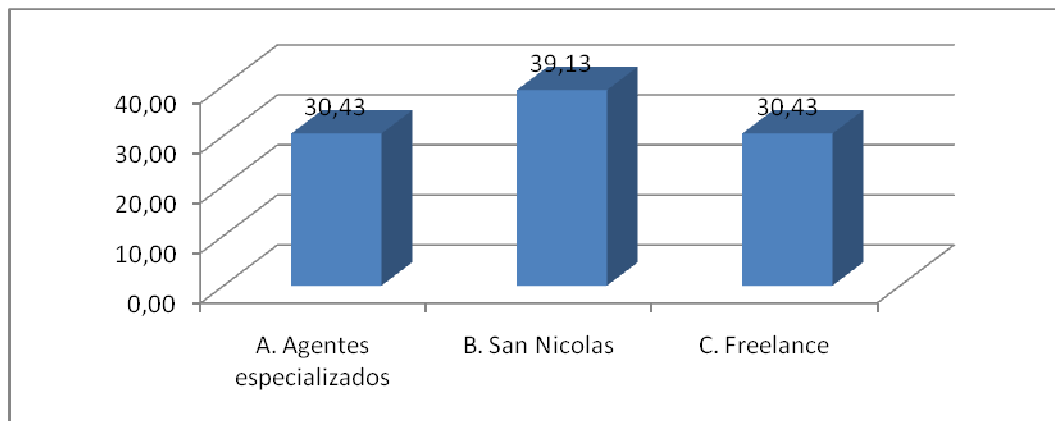
Fuente: El Autor

Como se puede apreciar en la Figura 9, de las empresas que aplican un modelo de gestión en donde incluyen presupuestos de publicidad, los presupuestos de inversión son bajos pero acordes al tamaño del modelo de negocio, y claramente

se muestra como con un 46.67% solo se invierte en publicidad cuando existe o se identifica un objetivo claro de mercadeo. En conclusión se puede afirmar que reconocen la efectividad de la publicidad porque invierten según una necesidad específica.

¿Si la empresa invierte en publicidad lo hace con agentes especializados o encuentra en el centro de Cali la solución y por qué?

**Figura 10. Proveedores del servicio**

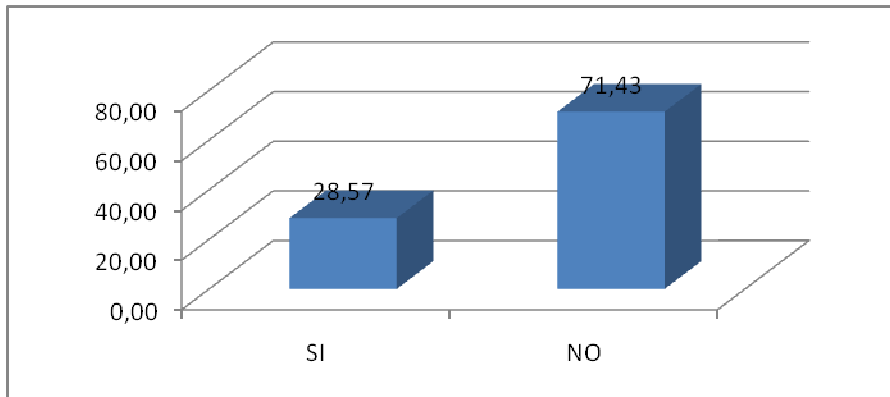


Fuente: El Autor

La Figura 10 muestra como en parte el centro de la ciudad de Cali, se muestra como un rápido sustituto de los servicios profesionales que las agencias de publicidad pueden ofrecer, esta variable se presenta debido una vez más al desconocimiento de los servicios que y todo el portafolio que las agencias especializadas ofrecen, considerando la solución a sus problemas de mercadeo y comunicación con medios convencionales y típicos que se encuentran en el centro de la ciudad; al mismo tiempo encontramos que existen algunas empresas que identifican la diferenciación entre las agencias especializadas y freelance ante su sustituto, y optan por hacer uso de propuestas que encajan con las necesidades reales puntuales de la empresa.

¿La empresa desarrolla una gestión de mercadeo que vaya de la mano con publicidad?

**Figura 11. Gestión de Mercadeo apoyada con publicidad**



Fuente: El Autor

En la Figura 11 se observa la variable de que las empresas encuestadas no realizan una gestión de mercadeo que vaya de la mano con la publicidad, porque como se observó y se concluyó en todos los resultados de las anteriores preguntas no se reconoce la importancia de la gestión de mercadeo y publicidad como materias que permiten proyectar y ejecutar tácticas y estrategias que motiven las acciones de compra de sus consumidores, y que a su vez permiten marcar una diferencia en mercados competitivos.

## **2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En la ciudad existen aproximadamente 22 agencias de publicidad<sup>10</sup> entre las que se destacan McCann Erickson con diferentes unidades de negocio como son: Universal McCann (central de medios), McCann Healthcare World Wide, MRM World Wide (Relaciones Marca-Consumidor), Momentum (Promociones y Eventos), Future Brand (Estrategia e implementación de marca) y weber Shadwick (RRPP)<sup>11</sup>.

McCann Erickson agencia de publicidad internacional incursiona en Cali, trabajando con un portafolio de clientes como: Gases de Occidente, Cadbury Adams, Banco de Occidente, entre otros; manejando estándares de calidad muy altos que se representa en altos precios por sus servicios, con una percepción

<sup>10</sup> Guía de Proveedores y servicios publicitarios. [en línea]. REVISTA P&M. 2009. [Consultado 09 03 2010]. Disponible en internet: [www.revistap&m.com](http://www.revistap&m.com).

<sup>11</sup> Worldgroup. Homepage. [en línea]. Santiago de Cali, 2010. [Consultado el 2 de octubre, 2001] Disponible en internet: <http://www.mccann.com/>

TOP en el mercado de la publicidad, por su talla internacional y su pool de importantes clientes.

Por otra parte Ogilvy & Mather (Ogilvy y sus empresas especializadas todas bajo el mismo nombre OGILVY&MATHER), Publicidad (Ogilvy & Mather), Activaciones (Ogilvy Action), Mercadeo Relacional (Ogilvy One) y Relaciones Públicas (Ogilvy PR)<sup>12</sup>, agencia internacional con un amplio portafolio de clientes como: Unilever, Kimberly, Glaxo SmithKline, Carulla y Colombina, entre otras, se le atribuye como la mejor agencia de publicidad en Colombia por su amplio abanico de trofeos y premios internacionales a la mejor publicidad.

De igual manera, encontramos agencias de alta talla en publicidad como: Young & Rubicam, DDB, Sancho BBDO, Leo Burnett; entre otras agencias de publicidad TOP en el mercado donde su foco de acción esta direccionado hacia grandes clientes, grandes cuentas que satisfacen los presupuestos que una agencia TOP atribuye, por su infraestructura, el capital humano, y las relaciones comerciales.

A su misma vez existen agencias que se encuentran en el proceso de crecimiento e incursión del mercado, algunas con enfoques y rutas diferentes que a la vez diversifica el mercado en varios modelos de negocio, donde en ocasiones grandes agencias incursionan en el modelo agencias integrales con los modelos 360°, en donde existe una agencia central con modelos de negocios especializados que complementan las necesidades de algunos clientes y se encuentran bajo otro nombre pero haciendo parte del portafolio de una agencia.

Entre esa diversificación de agencias nuevas se encuentran en Cali:

La Misión: agencia especializada en imagen corporativa y producción de material publicitario, con 9 años de experiencia en el medio, 8 empleados y con clientes como: Comfandi, Camacol, Cosmoagro, Inval S.A, entre otras.

Charlotte Enterprise

DDB Worldwide Colombia S.A, agencia con un modelo de negocio 360°, creativo-estratégico.

Innova Comunicación

Marca Registrada

Opción Publicidad

---

<sup>12</sup> Ogilvy, galardonada como mejor agencia de publicidad de Colombia. [en línea]. Santafé de Bogotá, 2009. [Consultado 17 de febrero, 2010] Disponible en internet: [http://www.dinero.com/noticias/ogilvy-galardonada-como-mejor-agencia-publicidad-colombia\\_65981.aspx](http://www.dinero.com/noticias/ogilvy-galardonada-como-mejor-agencia-publicidad-colombia_65981.aspx)

RR Creativos

Martín Alba

Reinvent

Uno Raya

Muvis Publicidad

Entre otras<sup>13</sup>.

**Tabla 3. Empresas de San Nicolás**

No	Nombre	Enfoque
1	Feriva	Litográfica - Diseño Gráfico - P.O.P - Impresión Digital
2	Pisciotti	Service - Litografía - Diseño Gráfico
3	Impregráfico	Litografía - Publicidad - Diseño Gráfico
4	Full Color	Troquelado - Diseño Gráfico - Impresión Digital
5	Impresos Sarasa	Litografía - Publicidad - Diseño Gráfico
6	San Nico	Litografía - Diseño Gráfico - Avisos
7	Color Digital	Impresión Digital - Diseño Gráfico
No	Nombre	Enfoque
8	Imagen Digital	Diseño Gráfico - Impresión Digital - Impresión Litográfica
9	Impresos Lenher	Impresión Litográfica - Diseño Gráfico
10	Gráficas Mercurio	Publicidad - Impresión Digital - Merchandising - Litografía
11	C & C Gráficas	Litografía - Diseño Gráfico - Publicidad - Avisos
12	Gráficas Acuario	Diseño Gráfico - Impresión Digital - Impresión Litográfica
13	Gráficas Alfa & Omega	Impresión Litográfica - Diseño Gráfico
14	Gráficas América	Litografía - Diseño Gráfico - Merchandising
15	Gráficas Buffalo	Litografía - Diseño Gráfico
16	Grafiseñal	Diseño Gráfico - Señalética
17	Gráfitroqueles	Diseño Gráfico - Troquelado
18	Star Publicidad	Diseño Gráfico - Publicidad
19	Tinkolor	Impresión - Diseño gráfico
20	Kore Publicidad artes gráficas	Diseño Gráfico - Publicidad - Impresión Digital
21	D`Vinni	Diseños corporativos - merchandising
22	Grafitextos	Impresión Digital - Impresión offset
23	Aprox. 20 mas	

<sup>13</sup> Guía de agencias de publicidad 2008-2009. En: Revista. P&M. Edición Nº 333, noviembre, 2008.

Fuente: El Autor

**2.4.1 Tarifa de Precios y costos competencia/agencia.** La siguiente tabla presenta la tarifa de precios mínima que las agencias cobran en el mercado, en comparación con los precios actuales que la agencia ofrece, considerando que existen servicios sin intervención de costo debido al desconocimiento en los procesos de producción.

Los precios establecidos por la agencia en esta tabla, son precios de referencia con posibilidad de modificación según la evaluación del cliente.

**Tabla 4. Precios**

<b>Creación de marca</b>	<b>definitivas</b>	<b>Adgroup</b>
Creación de nombre	\$ 551,200.00	\$ 450.000
Logo para Empresa	\$ 742,000.00	\$ 550.000
Logo de Evento	\$ 530,000.00	\$ 400.000
Logo para Producto monolítico	\$ 636,000.00	\$ 500.000
Logo para Producto independiente	\$ 742,000.00	\$ 600.000
Rediseño de logo	\$ 530,000.00	\$ 350.000
Slogan para Empresa	\$ 689,000.00	\$ 350.000
Slogan para Evento	\$ 530,000.00	\$ 350.000
Slogan para Producto	\$ 689,000.00	\$ 350.000
Manual de Imagen básico (explicación -planimetría - colores- fuentes -usos (sin aplicaciones)	\$ 420,000.00	\$ 400.000
Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord)	\$ 424,000.00	\$ 300.000
<b>Creación de marca</b>	<b>Definitivas</b>	<b>Adgroup</b>
Papelería contable (formatos de cotización, factura, cuenta de cobro, recibo de caja)	\$ 318,000.00	\$ 250.000
Mascota (explicación - diseño frontal - atrás - izquierda, derecha y cenital)	\$ 1,300,000.00	\$ 1,000,000.00
	\$ -	
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>		
Valla	\$ 530,000.00	\$ 400.000
Fachada	\$ 1,100,000.00	
Pasacalle	\$ 212,000.00	\$ 100.000
Pendón	\$ 212,000.00	\$ 100.000
Señalética (estudio del espacio, directorio, subdirectorío y ubicación se piezas)	\$ 1,100,000.00	
Pieza señalética simple	\$ 84,800.00	
Pieza señalética genérica zonal	\$ 159,000.00	
Bus Completo	\$ 1,100,000.00	
	\$ 477,000.00	
<b>Tabla 4 (Continuación)</b>	\$ -	
<b>P.O.P. / MERCHANDISING</b>		
Aplicación de logo a una pieza	\$ 53,000.00	\$ 50.000



Tabla 4 (continuación)

Creación de un souvenir	\$ 763,200.00	\$ 350.000
Uniformes	\$ 848,000.00	
Diseño estampado de Camiseta o Cachucha	\$ 212,000.00	
Boton – pin	\$ 53,000.00	
Decoración vitrina	\$ 1,200,000.00	
Diseño de Stand	\$ 1,600,000.00	
	\$ -	
<b>IMPRESOS</b>		
Carpeta sencilla (2cuerpos + bolsillo)	\$ 371,000.00	\$ 300.000
Carpeta especial (hasta 3 cuerpos + troquel+ bolsillo)	\$ 477,000.00	\$ 350.000
Empaque de producto	\$ 1,100,000.00	\$ 900.000
Etiqueta de producto	\$ 477,000.00	\$ 300.000
Etiqueta – marquilla	\$ 137,800.00	\$ 150.000
Plegable / Brochure 2 cuerpos	\$ 349,800.00	\$ 250.000
Plegable / Brochure 3 cuerpos	\$ 508,800.00	\$ 400.000
FOLLETO: Manual, Cuadernillos, (similares) x pagina	\$ 63,600.00	\$ 40.000
Diseño portada - contraportada	\$ 424,000.00	\$ 350.000
Catálogo – hoja	\$ 106,000.00	\$ 80.000
Afiche – poster	\$ 318,000.00	\$ 250.000
Volante Media Carta / Oficio (1 cara)	\$ 159,000.00	\$ 100.000
Volante Media Carta / Oficio (2 caras)	\$ 233,200.00	\$ 180.000
Invitación, Tarjetas Navidad, Cumpleaños, Similares	\$ 190,800.00	\$ 120.000
Backing	\$ 636,000.00	
Blister	\$ 636,000.00	
Bolsa	\$ 265,000.00	\$ 200.000
Boletería	\$ 159,000.00	
<b>Creación de marca</b>	<b>Definitivas</b>	<b>Adgroup</b>
Buzón	\$ 296,800.00	\$ 220.000
Calendario – Almanaque	\$ 848,000.00	
Calendario de bolsillo	\$ 127,200.00	
Calendario Mesa una sola pieza	\$ 265,000.00	
Calendario Mesa varias hojas	\$ 636,000.00	
Caratula CD corporativo 1 cara	\$ 212,000.00	
Caratula CD comercial 1 cara	\$ 742,000.00	
Carátula CD corporativo 2 caras	\$ 424,000.00	
Carátula CD comercial 2 caras	\$ 1,060,000.00	
Carnet	\$ 159,000.00	
Caja CD corporativo (Diseño Packing)	\$ 954,000.00	
Caja CD comercial (Diseño Packing)	\$ 1,484,000.00	
Cenefa	\$ 265,000.00	
Aviso exterior	\$ 371,000.00	
Aviso interior	\$ 371,000.00	
Correo directo básico	\$ 318,000.00	\$ 300.000
Correo directo especial	\$ 848,000.00	\$ 650.000
Cupón	\$ 127,200.00	

Tabla 4 (continuación)

Diploma	\$	265,000.00	
Dispensador	\$	339,200.00	
Diseño estructural empaque	\$	1,100,000.00	\$ 800.000
Adaptación de empaque	\$	848,000.00	\$ 500.000
Escarapela	\$	137,800.00	\$ 100.000
Marquilla	\$	212,000.00	\$ 180.000
Marquilla (adaptación)	\$	159,000.00	\$ 100.000
Exhibidor	\$	318,000.00	\$ 300.000
Free card	\$	265,000.00	\$ 200.000
Rompetráfico	\$	265,000.00	\$ 250.000
Memo stick	\$	63,600.00	
Sello	\$	63,600.00	
Portada y contraportada libro	\$	530,000.00	\$ 500.000
Diseño editorial - libro x hoja	\$	84,800.00	\$ 65.000
Diseño editorial - periódico x página	\$	212,000.00	\$ 180.000
Portada y contraportada revista	\$	530,000.00	\$ 480.000
Diseño editorial - revista x página	\$	159,000.00	\$ 150.000
Libreta	\$	212,000.00	
Portavaso	\$	74,200.00	
Individual mesa - restaurante	\$	190,800.00	
Menú	\$	212,000.00	\$ 180.000
Carta restaurante 2 cuerpos	\$	371,000.00	\$ 280.000
Hoja adicional Carta restaurante	\$	63,600.00	
Móvil	\$	318,000.00	
Programa de evento	\$	127,200.00	
Punta de góndola	\$	742,000.00	\$ 580.000
<b>Creación de marca</b>		<b>Definitivas</b>	<b>Adgroup</b>
Sticker	\$	127,200.00	
Take one	\$	339,200.00	
Floor graphic	\$	371,000.00	
Dummis	\$	1,600,000.00	
Biombo	\$	848,000.00	
Totem	\$	848,000.00	
Display	\$	424,000.00	\$ 300.000
Cuaderno	\$	636,000.00	\$ 400.000
Agenda	\$	2,120,000.00	
<b>PRENSA Y REVISTA</b>			
Doble Página	\$	742,000.00	\$ 600.000
Página	\$	530,000.00	\$ 480.000
Roba página	\$	424,000.00	\$ 350.000
Media	\$	339,200.00	\$ 280.000
<b>CREACIÓN DE MARCA</b>		<b>DEFINITIVAS</b>	<b>ADGROUP</b>
Cuarto	\$	212,000.00	\$ 180.000
Octavo	\$	159,000.00	\$ 120.000
	\$		

Tabla 4 (Continuación)

	-	
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>		
Boletín/ Revista / Periódico interno	\$ -	
Diagramación General	\$ 1,100,000.00	\$ 1,100,000
Diagramación Especial	\$ 1,590,000.00	\$ 1,200,000
	\$ -	
<b>RADIO</b>		
Dirección y supervisión cuña hasta de 30"	\$ 318,000.00	
Dirección y supervisión jingle	\$ 530,000.00	
Letra para jingle	\$ 850,000.00	
Texto para sonido interno	\$ 110,000.00	
Textos cuña hasta 30"	\$ 477,000.00	
Textos para menciones	\$ 300,000.00	
	\$ -	
<b>FOTOGRAFÍA Y VIDEO</b>		
Story Board o guión comercial Tv (30" 8 Tablas)	\$ 1,590,000.00	\$ 800.000
Story Board o guión video institucional 3 minutos 40 Tablas)	\$ 3,800,000.00	\$ 3,000,000
Dirección en Pre-producción, Producción y Edición	\$ 2,400,000.00	\$ 2,400,000
Retoque digital x foto (no se cobra por hora ya que ahora se hacen mas rápido)	\$ 84,800.00	\$ 40.000
Codirección producción comercial	\$ 1,590,000.00	
Codirección producción video institucional	\$ 2,120,000.00	
Hora sesión fotográfica (no incluye personal extra y viáticos)	\$ 220,000.00	
<b>Creación de marca</b>	<b>Definitivas</b>	<b>Adgroup</b>
Día de Sesión fotográfica (no incluye personal extra y viáticos)	\$ 1,590,000.00	\$ 1,250,000
Pago por foto elegida	\$ 424,000.00	\$ 320.000
	\$ -	
<b>WEB</b>		
Página básica HTML (inicio y 4 pagina interna)	\$ 795,000.00	\$ 650.000
Pagina básica HTML con formulario activado	\$ 954,000.00	\$ 1,200,000
Página interna adicional	\$ 127,200.00	\$ 140.000
Página básica híbrida	\$ 1,378,000.00	
Página híbrida interna adicional	\$ 170,000.00	
Página básica en flash	\$ 1,700,000.00	\$ 1,400,000
Página adicional interna en flash	\$ 220,000.00	\$ 180.000
Banner	\$ 191,000.00	\$ 150.000
Multimedia (depende de su complejidad)	\$ 1,600,000.00	\$ 1,200,000
Sitio web inteligente (automatizado) sin BackEnd	\$ 1,380,000.00	
Sitio web inteligente (automatizado) con BackEnd (básico+)	\$ 2,120,000.00	

Tabla 4 (Continuación)

Diseño y Programación de Sitio web inteligente (automatizado) con BackEnd (avanzado) sin roles y máximo un usuario admin	\$ 5,300,000.00	
Diseño y Programación de Sitio web inteligente (automatizado) con BackEnd (avanzado) roles de usuario (hasta 3), autenticación de usuarios	\$ 8,162,000.00	
Administración presupuesto campañas publicitarias (GOOGLE ADWORDS) x cada campaña	\$ 250,000.00	
Diseño y Programación de Páginas de Aterrizaje	\$ 212,000.00	
Implementación open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress) sin desarrollo de módulos personalizados	\$ 600,000.00	
Administración open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress) según volumen de info mensual/semanal	\$ 900,000.00	
Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web existente	\$ 848,000.00	
Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web nuevo	\$ 689,000.00	
Formularios para recopilar información por medio de internet con validación en javascript y php	\$ 127,200.00	
Diseño interfaz de intranet	\$ 700,000.00	
Diseño de intranet básica	\$ 2,000,000.00	
Diseño de Plantillas en HTML	\$ 180,000.00	
Diseño de Plantillas en Flash	\$ 250,000.00	
<b>EVENTOS</b>		
Creación de un evento	\$ 2,120,000.00	
Coordinación evento Académico (por día programado)	\$ 1,060,000.00	
<b>Creación de marca</b>	<b>Definitivas</b>	<b>Adgroup</b>
Coordinación evento Protocolario o RRPP (por día programado)	\$ 1,590,000.00	
Coordinación evento artístico o cultural (por día programado)	\$ 848,000.00	
Coordinación evento masivo (por día programado)	\$ 2,332,000.00	
Coordinación evento activación de marca (por día programado)	\$ 1,378,000.00	
<b>CREATIVIDAD</b>		
Creación de campaña publicitaria	\$ 4,500,000.00	\$ 4,500,000
Estrategia creatividad	\$ 1,378,000.00	\$ 800,000
Creación de concepto visual	\$ 850,000.00	\$ 750,000
<b>MARKETING</b>		
Investigación de mercado - 7 días o fracción - se negocia días o semanas de más.	\$ 4,500,000.00	\$ 4,000,000
Creación de test de marca	\$ 1,060,000.00	
<b>CREACIÓN DE MARCA</b>	<b>DEFINITIVAS</b>	<b>ADGROUP</b>
Creación de prueba para focus group	\$ 1,272,000.00	

**Tabla 4 (Continuación)**

Asesoría en marketing o publicidad - hora	\$	90,000.00	
Asesoría en Visual marketing - hora	\$	90,000.00	
Estrategia de marketing	\$	2,000,000.00	
Diseño de street marketing	\$	1,378,000.00	
Diseño de Ambient marketing	\$	1,400,000.00	
Estrategia de Medios - sin gestión	\$	1,400,000.00	\$ 1,100,000
<b>OTROS</b>			
Segundo de Animación 2D	\$	120,000.00	
Segundo de Animación 3D	\$	260,000.00	
Diseño de E-books	\$	1,500,000.00	
Diseño de E-books para dispositivos móviles	\$	1,500,000.00	
Presentaciones en PDF animado	\$	1,500,000.00	
Diseño de juegos en flash	\$	2,000,000.00	
Diseño de aplicaciones para facebook	\$	2,000,000.00	
Levantamiento de Arte de Logo	\$	53,000.00	\$ 50.000
Creación, Redacción y Adaptación de Textos		20% del valor de la tarifa de la pieza	
Ilustraciones especiales (Debe tenerse en cuenta su complejidad)	\$	106,000.00	
Arte finalizado		35% de la pieza	
ilustración de Historietas	\$	3,000,000.00	

Fuente: La Empresa

**2.4.2 Servicios de Publicidad de las diferentes agencias.** En el Tabla 5 se presentan los servicios que ofrecen las agencias de publicidad en la ciudad de Cali, los cuales se obtuvieron a través del contacto establecido con las mismas de manera directa o por medio telefónico. Estos resultados se consignan a continuación.

**Tabla 5. Servicios de Publicidad de las diferentes agencias**

Agencia	Creatividad	Planeación Estratégica	Btl	Producción (Tv Y Radio)	Digital	Impresión Litográfica Y Digital	Medios
Young and Rubicam	X		X	X			XME
Ogilvy &Mather	X						
McCann Erickson	X	X					X UM
Top of Mind	X	X					XUM
Innova Coporation	X				X		XUM
Martin Alba	X						

Tabla 5. (Continuación)

Reinvent	X	X					
Marca Registrada	X			X	X		
Uno raya	X				X		
Muvis Publicidad	X	X				X	
adgroup	X	X			X	X	

Fuente: El Autor

**ME:** Media Edge **UM:** Universal McCann

### 3. ESTRATEGIA DE MERCADEO

#### 3.1 CONCEPTO DE SERVICIO

ADGROUP es una agencia de publicidad con un enfoque creativo –estratégico que gracias al previo análisis del mercado objetivo conocemos y entendemos de forma general cada enfoque del consumidor, para integrar un completo portafolio de servicios que brinde un óptimo cubrimiento en todos los campos según las necesidades de nuestro cliente.

##### 3.1.1 Servicios

**Tabla 6. Servicios**

SERVICIO	CONCEPTO
Desarrollo 360° (Campañas Publicitarias)	1. Conceptualización y formulación de ideas creativas, basadas en objetivos medibles. 2. Asesoría en implantación y selección en medios de pauta. 3. Acompañamiento a las empresas en los procesos de comunicación. 4. Outsourcing con empresas offset y digitales. (Producción)
	- Videos Institucional
	c. <i>Impresos</i> (Desarrollo gráfico/conceptual – producción) - Material P.O.P - Packaging - Diagramación Editorial - Fotografía de producto
	d. <i>Asesoría y construcción de marca</i> - Branding

Tabla 6 (Continuación)

	<p>e. <i>Diseño</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gráfico</li> <li>- Editorial</li> <li>- Arquitectónico (Ambient experience)</li> </ul>
	<p>f. <i>Digital</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagramación – diseño web</li> <li>- Presentación Multimedia</li> <li>- Animación y personalización de caracteres</li> <li>- Estrategias de pauta internet</li> </ul>
	<p>g. <i>BTL</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Outsourcing</li> </ul>

Fuente: El Autor

### 3.1.2 Análisis DOFA

#### Oportunidades

Crecimiento del sector en Cali: debido a que la publicidad es una actividad que contribuye en gran medida con la coherencia económica del país, permite el crecimiento de otras empresas indirectamente beneficiadas por medio de complementos productivos de publicidad.

Por otra parte, la importante intervención de **nuevos medios de comunicación** y sistemas de información han generado un **nuevo nicho** de confianza en los consumidores y anunciantes de publicidad, por medio de la adaptabilidad y la aceptación de una cultura ajena a lo que ha sido el **Internet**, según datos estadísticos esa adaptabilidad del nuevo consumidor ha permitido un crecimiento del 30% en inversión de publicidad Online en Colombia que representa más de \$28.000 dólares,<sup>14</sup> de esta manera observamos como el entorno y el nuevo consumidor se empieza a adaptar a los cambios del mercado y las exigencias del

<sup>14</sup> Equipo Periodista digital. Aumenta inversión de Publicidad por internet en Colombia. [en línea. [Consultado el 15 de Febrero.. de 2011]. Disponible en <http://internetesmercadeo.com/aumenta-inversion-de-publicidad-por-internet-en-colombia/>

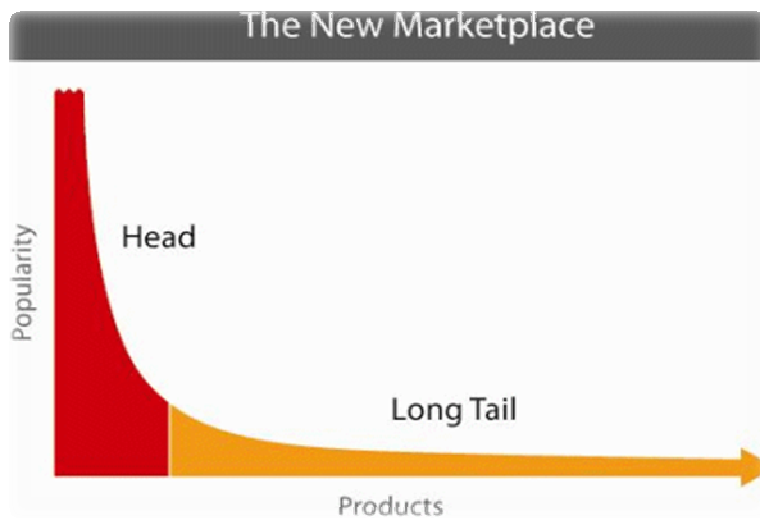


mismo, reconociendo el medio Internet como la vanguardia de los medios y el mas consumido por el mercado.

"La economía colombiana está creciendo en 4.3%<sup>15</sup>, hay inversión extranjera, fruto de unas políticas importantes que se implementaron los últimos ocho años, las cuales han generado seguridad en el país para los inversionistas extranjeros, seguridad al consumidor. Se fortalecen cada día los diversos sectores de la economía, en especial el de la construcción, seguido del comercio y por supuesto el de la inversión publicitaria"<sup>16</sup>

Las agencias existentes se enfocan en las grandes empresas: esta variable permite interpretar como el medio publicitario se ve atraído por los grandes presupuestos publicitario de las grandes empresas en el país, dejando de lado más del 70% de empresas PYMES que ya hacen parte del mercado y las nuevas que empiezan a incursionar, es por esta razón que empieza a crecer un nicho de mercado muy tentador y potencial para las también pequeñas y medianas agencias de publicidad en busca de clientes potenciales promedio presupuesto publicitario; para ejemplificar la percepción basta con el ejemplo del Long Tail.

**Figura 12. Long Tail**



Fuente: <http://ecoactual.blogspot.es/img/longtail.jpg>

<sup>15</sup> Observatorio de Política y Estrategia en América Latina. [en línea. [Consultado Mayo 11 de 2011] Disponible en <http://www.opeal.net/en/item/5489-producto-interno-bruto-pib-de-colombia-2010.html>

<sup>16</sup> DELGADO. Carlos. Inversión Publicitaria en Colombia creció 22% en 2010 [en línea. [Consultado el 18 de febrero de 2011]. Disponible en <http://www.comunicar.info/2010/10/inversion-publicitaria-en-colombia.html>

Pocas grandes empresas con alto presupuesto publicitario frente a muchas PYMES con bajo presupuesto publicitario.

Actuar como agencia poli-funcional 360° enfocada en PYMES con Planeación – asesoría – creatividad – producción: convertir la agencia para los clientes en el centro de soluciones publicitarias, en donde aparte de su esencia como lo es la estrategia y la creatividad, encontrará la solución para la producción de cualquier material publi-comercial.

Explotar el amplio abanico de empresas PYME, adentro del centro comercial por su mínimo nivel de competencia: existe una gran oportunidad de mercado ofrecida por la ubicación estratégica de la agencia, en donde su actor principal directo es el comercio mediano con grandes proyecciones, permite explotar todas las ventajas de tener el cliente a la mano y conocer más fácilmente sus potenciales y desventajas en el mercado.

## **Amenazas**

Paradigma en el sector PYME de que la publicidad es un gasto, no una inversión: la problemática de las PYMES radica en que la incursión en nuevos campos de acción, descubrimiento de un nuevo mundo de finanzas y negocios y participación en nuevos mercados, genera rechazo inmediato de la publicidad, debido a que no existe la cultura de inversión publicitaria con retribución a largo plazo, y el temor de dejar de invertir en infraestructura y maquinaria por invertir en publicidad que no reflejará más utilidades; cuando todas las variables incluida la publicidad deberían de ser tenidas en cuenta a la hora de incursionar en la independencia económica y crecer en todos los aspectos a igual tamaño.

Cultura en las PYME para diferenciar que es y cuáles son las funciones de una agencia de publicidad: la gran variedad de sectores y actividades económicas en un mercado, y la mezcla indiscriminada de productos y servicios como la publicidad, genera desconocimiento de algunos sectores profesionales en las que se pierde la autenticidad de la materia.

San Nicolás como ente indirectamente sustituto de las funciones de una agencia de publicidad: por el desconocimiento de las funcionalidades y la importancia de la publicidad en una empresa y en un mercado, se crean confusiones urbanas de que la publicidad consiste única y exclusivamente en comunicar por un solo canal (impreso), como no lo presenta “San Nicolás” centro de soluciones en impresión publicitaria; por tal motivo se encuentran dos variables que la publicidad enfrenta diariamente, culturizar, guiar, y asesorar a las empresas de que la publicidad

abarca campos totalmente fuera de lo que muestra el centro de la ciudad, con resultados altamente efectivos y reposicionar la labor del profesional publicitario en el sector empresarial urbano.

Altos índices de desempleo generan más empresas independientes (competencia): en el afán de generar ingresos individuales, mejores formas de vida, crecimiento personal y oportunidades de trabajo entre otras, se impulsa la creación de nuevas empresas en ocasiones empíricas con rápidos crecimientos.

### **Fortalezas**

La ubicación de la oficina, en el Centro de negocios Unicentro Oasis permite incursionar con muchos campos de acción de empresas PYME (Centro Comercial).

Agencia de publicidad joven. (Nuevos enfoques).

Estructura pequeña y mínimos costos de mantenimiento, generan bajos costos de desarrollo.

Alianzas con proveedores de producción digital y Offset, porque permite ofrecer nuevos servicios alternos y a su vez un respaldo de empresas con gran trayectoria en el mercado.

### **Debilidades**

Poca experiencia en el mercado.

Apoyo de un profesional en el área gráfica de planta en la oficina.

## 3.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

### 3.2.1 Logo

Figura 13. Logo



Fuente: El Autor

**3.2.2 Acciones del ciclo de vida.** Basado en la premisa de que los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte), proceso natural denominado su ciclo de vida que está comprendido por: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro; por lo cual se deben aplicar una serie de estrategias (acciones) que acompañen cada etapa de crecimiento, para evitar desertar en el intento de participar en el mercado, por tal razón los modelos de negocio deben ser lo suficientemente flexibles para adoptar medidas de acople en los constantes momentos de evolución, de mercados, consumidores, tendencias y finalmente el producto como tal.

Algunas acciones son:

#### **Etapas de Introducción**

Interno (personal de la agencia)

-Crear cultura compartida en la agencia.

Externo (comprador-cliente)

-Definición de qué canales de ventas deberán aplicarse.

-Difusión y marketing directo a distribuidores y clientes finales considerados necesarios para esta etapa.

-Monitoreo de la evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

### **Etapas de crecimiento**

-Continuidad en los esfuerzos de Merchandising, promoción de ventas, marketing directo y difusión.

-Apoyo para acelerar la rotación y la penetración del producto en cada canal y zona de ventas.

### **Etapas de madurez**

Interno (personal de la agencia)

-Diseñar los roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez.

-Estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.

Externo (comprador-cliente)

-Posicionar extensiones de marca y especialización de servicios, para incorporar probables nuevos consumidores.

Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.

Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.

Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.

Profundizar planes de fidelizar de clientes.

## **3.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Los precios estipulados en el tarifario, son precios con un mínimo por debajo del estándar de las agencias, con el fin de: ganar la oportunidad de nuevos clientes a través de estrategia precio, y considerando que el perfil de cliente (pyme) al no conocer lo importante de las gestiones de mercadeo y publicidad, considera los precios excesivamente altos).

Ofrecer al cliente formas de pago del servicio dependiendo el tipo de contrato.

Alianzas estratégicas con dos proveedores de: Impresión Litográfica e Impresión digital, que permiten ofrecer precios altamente competitivos, con el objetivo de ofrecer un servicio 360°.

Ofrecer un servicio post-venta, que cumpla con el objetivo de fidelizar el cliente, servicio al cliente, que el cliente permita identificar los beneficios extra del costo del valor.

Tarifa de precios basado en los servicios actuales que presta la agencia.

### 3.3.1 Tarifas

**Tabla 7. Tarifas**

<b>CREACIÓN DE MARCA</b>	<b>Precio</b>
Creación de nombre	\$ 450.000
Logo para Empresa	\$ 550.000
Logo de Evento	\$ 400.000
Logo para Producto monolítico	\$ 500.000
Logo para Producto independiente	\$ 600.000
Rediseño de logo	\$ 350.000
Slogan para Empresa	\$ 350.000
Slogan para Evento	\$ 350.000
Slogan para Producto	\$ 350.000
<b>CREACIÓN DE MARCA</b>	<b>Precio</b>
Manual de Imagen básico (explicación -planimetría - colores- fuentes -usos (sin aplicaciones)	\$ 400.000
Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord)	\$ 300.000
Papelería contable (formatos de cotización, factura, cuenta de cobro, recibo de caja)	\$ 250.000
Mascota (explicación - diseño frontal - atrás - izquierda, derecha y cenital)	\$ 1,000,000.00
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	
Valla	\$ 400.000
Pasacalle	\$ 100.000
Pendón	\$ 100.000
<b>P.O.P. / MERCHANDISING</b>	
Aplicación de logo a una pieza	\$ <b>50.000</b>
Creación de un souvenir	\$ 350.000
<b>IMPRESOS</b>	
Carpeta sencilla (2cuerpos + bolsillo)	\$ 300.000
Carpeta especial (hasta 3 cuerpos + troquel+ bolsillo)	\$ 350.000
Empaque de producto	\$ 900.000
Etiqueta de producto	\$ 300.000
Etiqueta - marquilla	\$ 150.000
Plegable / Brochure 2 cuerpos	\$ 250.000
Plegable / Brochure 3 cuerpos	\$ 400.000
FOLLETO: Manual, Cuadernillos, (similares) x pagina	\$ 40.000
Diseño portada - contraportada	\$ 350.000

Tabla 7. (Continuación)

Catálogo - hoja	\$ 80.000
Afiche - poster	\$ 250.000
Volante Media Carta / Oficio (1 cara)	\$ 100.000
Volante Media Carta / Oficio (2 caras)	\$ 180.000
Invitación, Tarjetas Navidad, Cumpleaños, Similares	\$ 120.000
Bolsa	\$ 200.000
Buzón	\$ 220.000
Correo directo básico	\$ 300.000
Correo directo especial	\$ 650.000
Diseño estructural empaque	\$ 800.000
Adaptación de empaque	\$ 500.000
Escarapela	\$ 100.000
Marquilla	\$ 180.000
Marquilla (adaptación)	\$ 100.000
Exhibidor	\$ 300.000
Free card	\$ 200.000
Rompetráfico	\$ 250.000
Portada y contraportada libro	\$ 500.000
<b>CREACIÓN DE MARCA</b>	<b>Precio</b>
Diseño editorial - libro x hoja	\$ 65.000
Diseño editorial - periódico x página	\$ 180.000
Portada y contraportada revista	\$ 480.000
Diseño editorial - revista x página	\$ 150.000
Menú	\$ 180.000
Carta restaurante 2 cuerpos	\$ 280.000
Punta de góndola	\$ 580.000
Display	\$ 300.000
Cuaderno	\$ 400.000
<b>PRENSA Y REVISTA</b>	
Doble Página	\$ 600.000
Página	\$ 480.000
Roba página	\$ 350.000
Media	\$ 280.000
Cuarto	\$ 180.000
Octavo	\$ 120.000
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	
<b>Boletín/ Revista / Periódico interno</b>	
Diagramación General	\$ 1,100,000
Diagramación Especial	\$ 1,200,000
<b>FOTOGRAFÍA Y VIDEO</b>	
Story Board o guión comercial Tv (30" 8 Tablas)	\$ 800.000
Story Board o guión video institucional 3 minutos 40 Tablas)	\$ 3,000,000
Dirección en Pre-producción, Producción y Edición	\$ 2,400,000
Retoque digital x foto	\$ 40.000

Tabla 7 (Continuación)

Día de Sesión fotográfica (no incluye personal extra y viáticos)	\$ 1,250,000
Pago por foto elegida	\$ 320.000
<b>WEB</b>	
Página básica HTML (inicio y 4 pagina interna)	\$ 650.000
Página básica HTML con formulario activado	\$ 1,200,000
Página interna adicional	\$ 140.000
Página básica en flash	\$ 1,400,000
Página adicional interna en flash	\$ 180.000
Banner	\$ 150.000
Multimedia (depende de su complejidad)	\$ 1,200,000
<b>CREATIVIDAD</b>	
Creación de campaña publicitaria	\$ 4,500,000
Estrategia creatividad	\$ 800.000
Creación de concepto visual	\$ 750.000
<b>MARKETING</b>	
Investigación de mercado - 7 dias o fracción -.	\$ 4,000,000
Estrategia de Medios - sin gestión	\$ 1,100,000
Levantamiento de Arte de Logo	\$ 50.000
Fuente: El Autor	

**3.3.2 Condiciones de pago.** Las condiciones de pago y tiempos establecidos no son variables según el servicio; comprenden entre 30 días como tiempo mínimo y 90 días como tiempo máximo para efectuar cobro de factura; al mismo tiempo existen facturas en que se aplica la condición de pago de contado.

**3.3.3 Impuestos de Servicio.** Ante el registro de Cámara y Comercio de la Ciudad de Cali, la agencia se encuentra matriculada y registrada desde el día 5 de Abril de 2010 como una empresa régimen simplificado (persona natural) debido a que existen impuestos que se aplican cuando el registro se realiza como sociedad ó régimen común, en donde se debe cumplir con el impuesto tributario IVA y obligatoriamente llevar control financiero por medio de una Contadora Profesional.

Por tal motivo el régimen simplificado no declara impuestos, pero cuando se emiten las facturas, el comprador debe de cobrar un porcentaje del 6% por prestación de servicios y el 0.3% otras retenciones.

**3.3.4 Descuentos por Volumen.** Generalmente los servicios que ofrece la agencia, no aplica descuentos establecidos por volumen o canales de distribución, solo en ocasiones especiales dependiendo el perfil del cliente se generan descuentos con previa acuerdo de negociación con el cliente.

Por otra parte la agencia aplica el sistema de negociación Fee (cuota estandarizada que cobra la agencia cuando se llegan a negociaciones anuales



con un cliente, por tal motivo se aplican precios especiales, según los requerimientos mensuales de piezas por parte del cliente).

### **3.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

La etapa de introducción y penetración del mercado, se ha desarrollado bajo una estructura que consiste en la comunicación y reconocimiento de una agencia de publicidad pequeña con un enfoque creativo-estratégico dirigida especialmente al segmento PYMES sin dejar abierta la posibilidad de incursionar en nichos de mercado más grandes y especializados, teniendo como base esta concepción general en lo que pretende conseguir ganar en el mercado la nueva agencia de publicidad, a través de una base de datos filtrada con empresas de todos los sectores comerciales, en la que su composición general este dada por pequeñas y medianas empresas segmentadas y conformadas por grupos de trabajo entre 10 colaboradores internos en adelante, esto con la intención de saber que son empresas establecidas en busca del perfeccionamiento de sus procesos para llegar a puntos de madurez y crecimiento empresarial.

Con esta base de datos (180) se desarrolló una estrategia en la que la herramienta utilizada es el Marketing Directo, entregando a las empresas filtradas una presentación multimedia con el objetivo de mostrar quienes somos, que hacemos, cual es nuestro enfoque, el grupo que compone el grupo publicitario, algunos trabajos personales desarrollados por cada uno de los integrantes de la agencia hasta muestras académicas, la experiencia laboral de los integrantes, los objetivos, el diferencial, ubicación y finalmente la forma de contacto; una de las variables que se tenían que superar sería la forma y la manera de entregar el portafolio para generar un impacto positivo y estuvo dado por la creativa presentación física en la que se entrega una caja impresa con una morfología totalmente diferente, el CD- Room-multimedia, un lápiz marcado como souvenir para obsequio y finalmente bajo un empaque especial. Es importante aclarar que esto es solo una pequeña parte de la estrategia, porque la estrategia general es el mercadeo directo que implica el contacto, la visita y el seguimiento, estrategia de alta utilización en las empresas cuyo mercado se constituye en una población finita.

Posteriormente se inicia el proceso de seguimiento de los portafolios, con la idea de conseguir una cita formal, en la que se tenga la oportunidad de presentar personalmente la agencia y ofrecer los servicios.

La estrategia fue aplicada en el primer trimestre de inicio de la agencia obteniendo resultados favorables en aspectos de reconocimiento dados por la creativa presentación de la agencia del portafolio físico (caja creativa), consiguiendo así 3 citas formales en las que se desarrollaron trabajos puntuales, en otros casos nunca se recibió el portafolio, otros a la espera de una pronta necesidad de las empresas para consultar, hasta el punto final de que después de 4 meses de

entregado el portafolio de servicios se logró el contacto para licitar en el desarrollo de una campaña publicitaria de gran presupuesto económico para ejecutar a finales del año 2010 y 7 meses después la solicitud de un tarifario de la agencia para participar en la licitación del desarrollo gráfico de piezas puntuales todo para todo el 2011 (esperando una respuesta actualmente).

Como segunda estrategia de penetración se aplica la misma herramienta de Marketing Directo en el mes 11 de incursión, con el objetivo de apoyar la primera gestión de mercadeo aplicada en el primer trimestre a la misma base de datos pero con nuevos contactos (empresa) (320), a través de una nueva y diferente (renovada) presentación física creativa del portafolio y la actualización de nuestro portafolio en cuanto a trabajos desarrollados y perfeccionamiento del mismo.

### 3.4.1 Costos de promoción (primera etapa)

**Tabla 8. Costos de promoción**

<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Materia prima (laminas de cartón corrugado)	\$ 50.000
Transformación (impresión screen)	\$ 120.000
<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Transformación (Troquel)	\$ 130.000
CD (200)	\$ 60.000
CD (Label impreso)	\$ 50.000
Desarrollo Multimedia	\$ 350.000
Lápiz impreso	\$ 110.000
Tabla 8 (Continuación)                      sticker)	\$ 30.000
Envío portafolio	\$ 130.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.030.000</b>

Fuente: El Autor

De allí en adelante se invertirán \$200.000 pesos mensuales en publicidad.

### **3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Teniendo claro la importancia de hacer uso de medios de comunicación para definir claramente “quiénes somos y que ofrecemos”, se hace uso de la plataforma digital, a través de la aplicación de la página web, en donde por medio de un dominio que por nombre lleva [www.adgroup-one.com](http://www.adgroup-one.com), se ofrece a los clientes actuales y futuros la facilidad de conocer quién es el grupo que conforma la agencia, mostrar el portafolio de servicios y constatar la experiencia en el mercado por medio de trabajos realizados, y a su vez mostrar la seguridad y seriedad de una agencia de publicidad pequeña. Actualmente la página se encuentra “en construcción” pero en funcionamiento, el dominio tiene como objetivo culminar el proceso de desarrollo estructural gráfico y de contenido de la página a finales del segundo semestre de año 2011; por otra parte la intención principal como estrategia de comunicación está dada bajo la formalidad, la seguridad y el valor que los clientes le ameritan tener cuentas de correo electrónico privadas, que ofrece el *hosting*.

Por otra parte plantearemos una estrategia e-mailing que consiste en desarrollar una pieza gráfica, comunicando la inauguración de la página Web, invitando a la base de datos actual con la que se ha implantado la estrategia de marketing directo, dando a conocer nuestros servicios, trabajos, soporte y grupo de trabajo por medio del Link de acceso en la pieza gráfica (Landing Page); al mismo tiempo usando en las piezas gráficas actuales y futuras la página de Internet en la parte inferior derecha a escala según el tamaño del arte, como la agencia quién desarrollo la pieza.

Las cuentas de correo electrónico actualmente en uso son: [cuenta@adgroup-one.com](mailto:cuenta@adgroup-one.com), [direccioncreativa@adgroup-one.com](mailto:direccioncreativa@adgroup-one.com), [dbonilla@adgroup-one.com](mailto:dbonilla@adgroup-one.com) y [dgallego@adgroup-one.com](mailto:dgallego@adgroup-one.com)

### **3.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

Teniendo en cuenta que dentro de una organización los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado. La estrategia de servicio consiste en 3 pilares básico importantes:

Entera disposición, dedicación y mostrar ante el cliente lo importante que es el negocio (empresa) para nosotros como para el cliente.

Visitas y asesorías constantes del producto servicio (empresa) sin sobrecostos.

Convocar reuniones posteriores en las instalaciones de la agencia para generar una cercanía y familiaridad con el cliente a su vez para que conozca las metodologías de trabajo.

Ofrecer beneficios y extensas facilidades de pago (la idea es desarrollar el trabajo no interés económico).

#### 4. PROYECCIÓN DE VENTAS

La capacidad máxima de la empresa con los recursos disponibles se definió en un total de 48 empresas. En el primer año la empresa atendió 10 clientes. Para el segundo año se espera estar atendiendo 24 empresas de las investigadas, que tienen interés en tomar los servicios de la empresa. A partir del tercer año llegar como mínimo a 48 clientes que es la capacidad total con los recursos existentes.

Debido a la cantidad de servicios y la variedad de los mismos, se estimó un promedio de inversión anual por tipo de cliente así:

Clientes tipo A, con un promedio de inversión anual en publicidad de \$675.000 y tipo B con un promedio de \$4.050.000.

**Tabla 9. Ventas reales 2010 -2011 (año 1)**

<b>Año 2010</b>	<b>Ingreso</b>
Abril	\$ 0
Mayo	\$ 0
Junio	\$ 1.746.000
Julio	\$ 2.882.172
Agosto	\$ 2.775.602
Septiembre	\$ 2.628.019
Octubre	\$ 4.599.121
Noviembre	\$ 3.700.687
Diciembre	\$ 4.860.440
<b>Año 2011</b>	
Enero	\$ 2.992.424
Febrero	\$ 1.721.680
Marzo	\$ 3.911.925
Abril	\$ 1.931.930
<b>Total</b>	<b>\$ 34.750.000</b>

Fuente: la empresa

Con base en una realidad de ventas se hacen las proyecciones.

**Tabla 10. Ventas proyectadas**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicios Cliente tipo A	2	5	8	10	10
Servicios Cliente tipo B	8	19	30	38	38
Total	10	24	38	48	48
Precio Producto A	675.000	702.000	730.080	759.283	789.655
Precio Cliente tipo B	4.050.000	4.212.000	4.380.480	4.555.699	4.737.927
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Cliente tipo A	1.350.000	3.510.000	5.840.640	7.592.832	7.896.545
Ventas Clientes tipo B	32.400.000	80.028.000	133.166.592	173.116.570	180.041.232
TOTAL VENTAS	33.750.000	83.538.000	139.007.232	180.709.402	187.937.778

**Fuente: El Autor**

## 5. ANALISIS TÉCNICO OPERATIVO

### 5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO

Gestión mercadeo: presentación formal de la agencia, por medio de un portafolio multimedia interactivo entregado en formato CD-ROOM, acompañado de la carta de presentación y tarjetas de presentación. La gestión inicial se hizo con una base de datos de 200 clientes.

Seguido de la presentación y la experiencia multimedia de la agencia, se realiza un seguimiento personal a la base de datos a través de una llamada telefónica, formalizando una cita.

Presentación: Después de formalizada la cita con el cliente, se realiza la pertinente presentación de la agencia por medio de los 2 ejecutivos que asisten siempre a las reuniones, dando a conocer la agencia, los beneficios de una agencia de publicidad, los beneficios de trabajar con una pequeña agencia de publicidad y ofreciendo el mejor servicio al cliente en la primera presentación.

Desarrollo orden de cotización (OC.): Seguido a la presentación formal y personal de la agencia, se entrega una cotización al cliente según requerimiento de trabajo/servicio en la presentación formal; se envía en formato .pdf con la descripción del trabajo a realizar, fechas de entrega, formas de pago y costo final; si el trabajo está enfocado en producción se presenta descripción de materiales, acabados, colores, valor unitario y total; (se archivan física y digitalmente todas las cotizaciones.

Negociación-seguimiento: El proceso de negociación está dado por la inconformidad o competencia de precios en el mercado referente a un producto – servicio, cuando el cliente encuentra precios más competitivos se inicia el proceso de re-cotización según requerimiento y alcance del costo del producto – servicio.

Cuando la cotización no ha tenido éxito con el cliente se inicia un seguimiento al cliente con preguntas puntuales que permitan identificar por qué no fue llevado a cabo el trabajo.

Aprobación – desarrollo: Cuando la cotización es aprobada por el cliente y se ha llegado a un acuerdo en el pago se realizan facturas con vencimiento a 30 días calendario ó según acuerdo cliente; existen dos clases de trabajo, cuando la agencia está en la capacidad de tiempo y de estructura en el desarrollo del trabajo ó cuando se necesita de un proveedor específico.

Orden de trabajo (O.T): Seguida a la aprobación del trabajo, se inicia con el primer paso en el desarrollo estructural del producto – servicio, una orden de trabajo, formato que presenta todos los requerimientos que tiene el trabajo, quien es el responsable frente al cliente, los procesos que lleva con fechas límite en cada proceso y de la entrega final, reuniones parciales con el cliente, etc. las O.T se archivan físicamente después de finalizado el trabajo.

Desarrollo Físico ó Intelectual: Cuando el trabajo es producción física de un producto / material P.O.P, se acompaña en todo el proceso de producción con las empresas proveedoras; cuando el trabajo es netamente intelectual se siguen los procesos internos de:

-Creación de la idea.

-Evaluación con el cliente de la idea.

-Proposición de medios de pauta (cuando es necesario).

-Desarrollo de propuestas de piezas gráficas con un seguimiento al diseñador *freelance*.

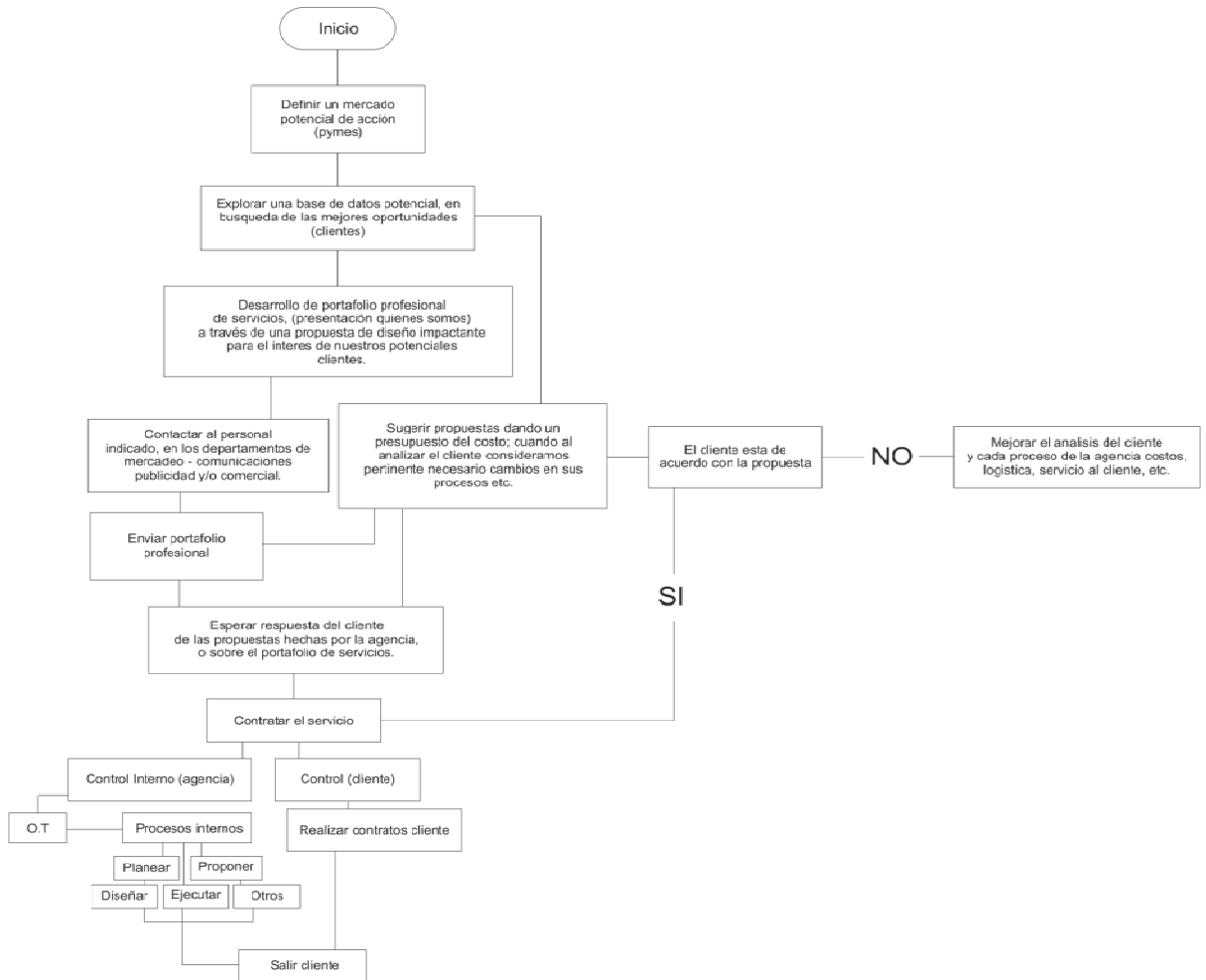
Finalización: Finalizada la fase de conceptualización y aprobación gráfica por parte del cliente, se entregan los formatos finales dependiendo el proceso siguiente: impresión Offset, digital, construcción y programación Web, etc. en su correspondiente archivo para su reproducción o conservación.

Facturación – Contabilidad: Finalizados todos los procesos de producción se desarrolla la factura formal con fechas de vencimiento, formas de pago, fechas de finalización, descripción de lo facturado; seguido a la aprobación de la factura por parte del cliente, se contabilizan las copias de la factura internamente por medio de 1 copia carpetas cuentas por pagar y la 2 copia en consecutivos de las facturas.

Cobro – Servicio al cliente: Llegada la fecha final de cobro se contacta al cliente, cuando es necesario se da prórroga en el pago de la factura; finalmente se pregunta al cliente por la efectividad del proceso desarrollado para posteriormente generar nuevas estrategias a implantar o nuevos productos a desarrollar.

La Figura 14 corresponde al diagrama de flujo del proceso.

**Figura 14. Diagrama de flujo del servicio**



Fuente: El Autor

## 5.2 TECNOLOGÍA

Normalmente las agencias de publicidad estándar y promedio (medianas-grandes) requieren de equipos especializados que agilizan y facilitan los procesos de desarrollo para cada trabajo, equipos de alta velocidad, programas de diseño, animación, edición y post-producción, contabilidad. Ver Tabla 11.



**Tabla 11. Tecnología mínima para el funcionamiento de la agencia**

Equipo	Especificaciones
Equipo de diseño (1)	Plataforma Mac(última generación)
Ref. Mac	iMac i5
Equipo de diseño (1)	Plataforma PC
Ref. PC	Windows 7 i5
Impresora (1)	Epson Durabrite Ultra ink
Cámarafotográfica (2)	Digital Sony 10 pixeles 180° Mecánica Cannon rebelty
Scanner (1)	Epson
Programas de diseño	Adobe Pack Photoshop Illustrator Freehand After effects Dreamwever Fireworks Flash InDesign CorelDraw LightRoom

Fuente: El Autor

**Tabla 12. Inversión en equipos**

Item	Valor (\$)
Equipos de diseño (iMac 25" – Dell Studio)	15.000.000
Equipos de comunicaciones	350.000
Item	Valor (\$)

Tabla 12 (Continuación)

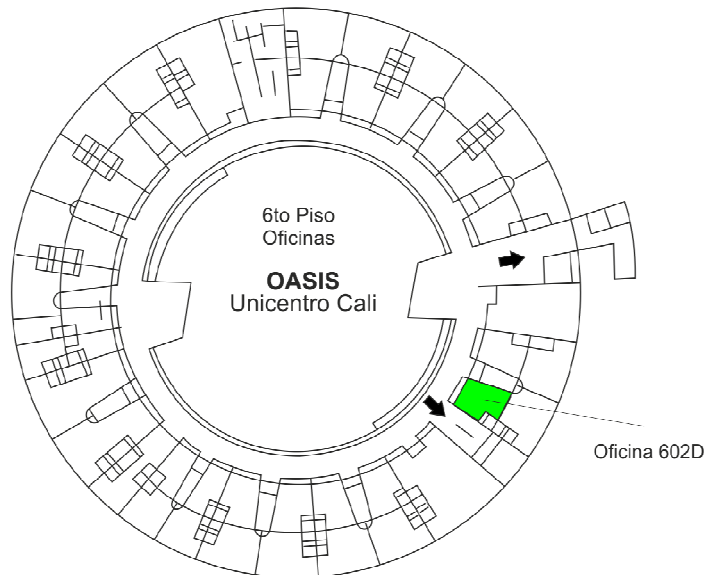
Muebles y enseres	1.930.000
Total	17.280.000

Fuente: El Autor

### 5.3 LOCALIZACIÓN

La empresa se encuentra localizada en el Centro de Negocios Oasis - Centro Comercial Unicentro Cali. En la Figura 15 se presenta dicha localización en el plano del centro comercial.

**Figura 15. Ubicación de la empresa**



Fuente: El Autor

Debido a la proyección como agencia de publicidad con un perfil de cliente potencial enfocado a empresas PYME, permite encontrar un nicho de mercado altamente potencial en el centro de negocios Oasis Unicentro Cali, ya que gran parte del centro comercial son pequeñas y medianas empresas compuestas por (locales comerciales) y empresas dedicadas a sectores de producción diferentes ubicadas al interior del centro de negocios Oasis, este ha sido el factor principal de la ubicación como agencia de publicidad ya que se está ubicado en una zona con alto potencial como campo de acción como agencia, en donde se han desarrollado

gestiones de mercadeo efectivas para dar a conocer y participar con algunas empresas locales.

## 5.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Para el proyecto de agencia de publicidad que lleva en funcionamiento 8 meses se ha podido identificar que los costos variables corresponden aproximadamente al 40% del valor total cobrado.

**Tabla 13. Costos variables**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables	13.500.000	33.415.200	55.602.893	72.283.761	75.175.111

Fuente: El Autor

## 5.5 PROVEEDORES

Debido al amplio abanico de empresas competitivas en el segmento producción como: impresión digital, impresión Offset (litográfica), producción material P.O.P y demás, se ha formalizado dos convenios (outsourcing) con empresas especializadas en el sector impresión digital e impresión Offset (litográfica), que consiste en ofrecer a la agencia precios en producción altamente competentes en Pro de suministrar la mayor parte de trabajo en esa línea a estas dos empresas.

Basados en estas dos negociaciones se ha logrado obtener grandes beneficios en la utilidad y servicio completo a los clientes.

Alfagraphics: Empresa del sector litográfico y producción P.O.P, con 15 años en el sector impresores, nos proveen de la impresión litográfica en formatos 1/4 , 1/2 y 1 pliego, y un abanico de servicios en impresión y material publi-comercial.

Disponibilidad: Completa, excelente servicio

Ama Publicidad: empresa del sector digital enfocada a la impresión de material publicitario en máquinas digitales con resolución máxima de impresión de 1200 pixeles, y un gran abanico de materiales.

Disponibilidad: Completa, excelente servicio.

## 5.6 CONTROL DE CALIDAD

Para el desarrollo lógico, coherente y eficiente en los procesos de producción, la agencia establece unos controles PRE - post que van desde la administración en el seguimiento de los clientes y sus solicitudes de cotización cuando no son

exitosas; archivos de solicitud digitalizados y físicos segmentada por fechas, cliente y numero de cotización, al mismo tiempo existe un cronograma de actividades diario que consiste en el seguimiento individual del ejecutivo con el proceso de cada trabajo por medio de las O.T (órdenes de trabajo) que son los formatos de proceso que lleva cada trabajo con fechas, proveedores, responsable y demás; hasta el seguimiento post del trabajo logrando evaluar la efectividad del desarrollo y a su misma vez mostrar un cubrimiento en servicio al cliente.

## 6. ORGANIZACIONAL

### 6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**6.1.1 Descripción del Producto/servicio.** La agencia de publicidad se dedica a la prestación de servicios tales como: asesoría en comunicaciones, campañas publicitarias, planificación de medios, estrategias creativas, conceptos creativos, construcción de marca (Branding), diseño y diagramación editorial, diseño gráfico, diseño arquitectónico y experiencial de espacios, ilustración y creación de personajes, diseño Web, presentaciones multimedia, animación de logos, videos institucionales, spot publicitarios, fotografía publicitaria y de producto, fotografía arquitectónica, producción de material impreso digital y Offset, producción material P.O.P.

**Misión:** Nuestro negocio actual es la asesoría, acompañamiento, planeación y puesta en marcha de planes de acción publicitarios eficientes con un enfoque altamente creativo y estratégico de especial inclinación por las pyme del sector regional y local, brindando soluciones inteligentes y competentes.

**Visión:** Posicionarnos en un marco de 7 años como la agencia líder gracias a su acompañamiento, seguimiento y asesoría en el sector pyme, siendo reconocidos por nuestro alto enfoque creativo – estratégico, eficiente y eficaz.

**Valores corporativos:** Nuestros pilares que rigen el proceso son:

**Confidencialidad:** completa seguridad de la información de los clientes.

Responsabilidad y cumplimiento.

Excelente servicio al cliente: el nivel de asesoría y los tiempos de respuesta.

Adaptación al cambio: actitud proactiva al cambio del nuevo mercado y consumidor.

**Integralidad:** Grupo de trabajo profesional ligado a nuestro cliente.

### 6.1.2 Objetivos de la empresa

Corto plazo:

Alcanzar para los próximos 6 meses, una recuperación de la inversión en un 20%. (\$ 4.047.200).

Lograr utilidades sostenibles para los socios de un 10% sobre las ventas mensuales.

Lograr sostener un practicante para el transcurso de los próximos 6 meses con un bonificado mensual de (\$ 100.000).

Alcanzar la compra de un equipo para el área de diseño (\$ 3.000.000).

### **Mediano plazo:**

Alcanzar en un lapso de 2 años la recuperación total de inversión restante 80% (\$16.188.800).

Lograr en 2 años una utilidad fija mensual para los socios de (\$ 1.200.000).

Lograr sostener económicamente un grupo de (2) gráficos creativos fijos en un lapso de 2 años y medio por (\$ 600.000) c/u.

### **Largo plazo:**

Consolidar un grupo de trabajo en un lapso de 6 años un staff creativo (6) con todas sus prestaciones sociales y pagos de nómina mensuales. Iniciar la inversión para un bien propio (oficina) en los próximos 6 años.

Lograr incrementar las utilidades mensuales de los socios en un 10% más.

## **6.1.3 Análisis Meca**

### **Mantener:**

-La satisfacción de nuestros clientes a través del servicio al cliente PRE – post venta.

-El sistema de gestión (seguimiento presencial) en los procesos de los trabajos externos (producción) para la conservación de nuestro estándar de calidad.

-La activación periódica anual de la agencia por medio del (Marketing directo – correo físico) actualizando y ampliando el portafolio de servicio.

-Los procesos rigurosos y de orden internos de la agencia.

-Nuestro sistema de trabajo 4X4X4X4 para la estimulación de la creatividad que consiste en la experimentación, investigación y libertad de pensamiento individual de los integrantes con el objetivo de abrir un abanico de posibilidades.

-Nuestra ideología de que transformamos una idea en una grandiosa idea.

**Explorar:**

-Nuevos nichos de mercado a nivel país exterior.

-Nuevas metodologías de estimulación a la creatividad.

-Nuevas tendencias publicitarias a nivel internacional.

-Nuevas tecnologías que apoyen y faciliten los procesos internos.

**Corregir:**

-Procesos internos de administración y puesta en marcha de proyectos.

-Los procesos de seguimiento de los clientes.

-El modelo de legalidad de la empresa a largo plazo (régimen común)

-Procesos de subcontratación para incrementar los márgenes de utilidad.

**Afrontar:**

-Los cambios tendencias de los sectores comerciales, cliente, proveedor.

-Y conocer cómo superar etapas de crisis económicas.

-La competencia como un ente calificador de nuestro trabajo.

-Tratado internacionales que afecten la economía local.

**6.1.4 Grupo Emprendedor.** Claudia Marcela Marín: Comunicadora Publicitaria, ha desarrollado labores como ejecutiva de compra de pautas y medios para McCann Erickson Cali, Merchandising en Hollywood Studios Florida EE.UU, entre lo mas importante.

Su perfil profesional está enfocado al desarrollo de estrategias de comunicación y planeación de medios con objetivos claros medibles a alcanzar en las empresas, optimizando las inversiones en medios de comunicación. Es una persona proactiva, atenta a las variables de cambio de los mercados y los clientes y con un gran sentido de análisis frente al comportamiento de los nuevos consumidores.

Ronald Duque: Comunicador Publicitario, ha desarrollado labores por más de 2 años como asistente en los procesos de planeación y costeo de producción Litográfica, al igual tiempo con procesos de producción offset de una planta operativa con 9 colaboradores operativos en Alfagraphics Cali, composición gráfica (diseño), ajuste de archivos para impresión.

Mi perfil profesional está enfocado al desarrollo de estrategias de comunicación creativas, planeación estructural de conceptos, con habilidades en el campo gráfico; al mismo tiempo con la capacidad de ejecutar el rol de ejecutivo de cuenta y producción. Es una persona líder, proactiva, analítica, visionaria, con poder de convencimiento, habil para concretar y ejecución de negocios.

### 6.1.5 Estructura Organizacional

**Figura 16. Organigrama**



Fuente: El Autor

La estructura organizacional está compuesta por:

Nivel 1: Junta General

Nivel 2: Dirección (Arte – Cuentas),

La participación sobre las decisiones de la agencia están dadas según porcentajes en:

Claudia Marín 50%

Ronald Duque 50%



### **6.1.6 Gastos de Administración – Nómina mensuales**

Salario director de cuentas: \$800.000

Salario director de arte: \$ 800.000

Se trabaja con un practicante al cual se le pagan \$100.000 mensuales por honorarios.

## **7. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES**

### **7.1 TIPO DE SOCIEDAD**

La constitución de la empresa, está bajo la figura persona natural, en la que por decisión unánime de los socios, se optó por iniciar un período de evaluación no mayor a 3 años en los que se desarrollará un seguimiento exhaustivo sobre la viabilidad, rentabilidad y operación del proyecto con la intención de evitar una serie de imposiciones legales tributarias que exige la figura Sociedad, bajo este argumento se conformó el registro ante los agentes legales a nombre de Ronald Steven Duque Moreno con C.C 1.130.629.870 de Cali bajo el Régimen Simplificado la cual está exenta de la declaración del impuesto tributario IVA, y con un descuento sobre el valor total de factura del 6.3% por prestación de servicios emitida al comprador.

### **7.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

Derechos de matrícula y Certificado de matrícula:\$126.000

### **7.3 LEGISLACIÓN VIGENTE**

Artículo 14. Régimen simplificado del impuesto sobre las ventas.

"Artículo 499. Quiénes pertenecen a este régimen. Al Régimen Simplificado del Impuesto Sobre las Ventas pertenecen las personas naturales comerciantes y los artesanos, que sean minoristas o detallistas; los agricultores y los ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

1. Que en el año anterior hubieren poseído un patrimonio bruto inferior a ochenta millones de pesos (\$80.000.000) (valores años base 2003 y 2004) e ingresos brutos totales provenientes de la actividad inferiores a sesenta millones de pesos (\$60.000.000) (valores años base 2003 y 2004).
2. Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.
4. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
5. Que no sean usuarios aduaneros.

6. Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior a sesenta millones de pesos (\$60.000.000) (valores años base 2003 y 2004).

7. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de ochenta millones de pesos (\$80.000.000) (valores años base 2003 y 2004).

Parágrafo 1o. Para la celebración de contratos de venta de bienes o de prestación de servicios gravados por cuantía individual y superior a sesenta millones de pesos (\$60.000.000) (valor año base 2004), el responsable del Régimen Simplificado deberá inscribirse previamente en el Régimen Común.

Parágrafo 2o. Para los agricultores y ganaderos, el límite de patrimonio bruto previsto en el numeral 1o de este artículo equivale a cien millones de pesos (\$100.000.000) (valores años base 2003 y 2004)."

Artículo 15. Obligaciones para los responsables del régimen simplificado.

"Entregar copia del documento en que conste su inscripción en el régimen simplificado, en la primera venta o prestación de servicios que realice a adquirentes no pertenecientes al régimen simplificado, que así lo exijan."

Exhibir en un lugar visible al público el documento en que conste su inscripción en el RUT, como perteneciente al régimen simplificado.

Parágrafo. Estas obligaciones operarán a partir de la fecha que establezca el reglamento a que se refiere el artículo 555-2."<sup>17</sup>

#### **7.4 POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS UTILIDADES – NORMAS**

Las utilidades de la empresa se distribuyen entre los socios y en nuevas inversiones a la empresa después del alcanzar el punto de equilibrio, de la siguiente manera: 50% inversión a la empresa y 50% dividido en partes iguales entre los dos socios (25%-25%)

Durante el proceso de iniciación se planteó no recibir bonificación alguna hasta alcanzar mínimo el primer año de labores. Todo practicante que desarrolle su

---

<sup>17</sup> Ley 863 de 2003 Poder Público – Rama legislativa. [en línea. [Consultado el 1 de Abril de 2011]. Disponible en [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley\\_0863\\_2003.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley_0863_2003.html)

proceso en la agencia, tendrá una remuneración mensual que corresponda a transporte y alimentación.

## 8. FINANCIERO

### 8.1 INVERSIÓN

En el Tabla 13 se presenta la inversión total del proyecto la cual ha sido financiada por los socios.

**Tabla 14. Inversión total**

VALOR INVERSION INICIAL	
INVERSIONES FIJAS	17.280.000
INVERSIONES DIFERIDAS	2.956.000
CAPITAL DE TRABAJO	13.931.837
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>34.167.837</b>

Fuente: El Autor

En los Tablas 15 a 17 se especifica la inversión.

**Tabla 15. Inversiones fijas**

Descripción	Vida Útil (En Años)	Inversión Inicial
Equipo computo	5	15.000.000
Equipos de comunicaciones	5	350.000
Muebles y Enseres	10	1.930.000
Total		17.280.000

Fuente: El Autor

**Tabla 16. Inversiones diferidas**

Descripción	Amortización Diferida (En Años)	Inversión Inicial
Estudio de prefactibilidad	1	500.000
Gastos de constitución sociedad	1	126.000
Adecuación terreno		
Gastos de montaje	1	

Tabla 16 (Continuación)

		800.000
Gastos de publicidad inicial	1	1.030.000
Imprevistos	1	500.000
Total		2.956.000
Fuente: El Autor		

**Tabla 17. Capital de trabajo**

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de Nomina	26.838.034
Gastos Generales	16.163.304
<b>TOTAL</b>	<b>43.001.338</b>
COMPRA INSUMOS	13.500.000
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>56.501.338</b>
<b>TOTAL DIARIO</b>	154.798
<b>TOTAL DIAS</b>	13.931.837
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	13.931.837
<b>DIAS PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>	90
Fuente: El Autor	

## 8.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

De acuerdo con la demanda proyectada se definieron los ingresos.

**Tabla 18. Presupuesto de Ingresos**

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Servicios Cliente tipo A	2	5	8	10	10
Servicios Cliente tipo B	8	19	30	38	38
Total	10	24	38	48	48
Precio Producto A	675.000	702.000	730.080	759.283	789.655
Precio Producto B	4.050.000	4.212.000	4.380.480	4.555.699	4.737.927
Ventas Producto A	1.350.000	3.510.000	5.840.640	7.592.832	7.896.545
Ventas Producto B	32.400.000	80.028.000	133.166.592	173.116.570	180.041.232
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>33.750.000</b>	<b>83.538.000</b>	<b>139.007.232</b>	<b>180.709.402</b>	<b>187.937.778</b>
Fuente: El Autor					

### 8.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Se presentan a continuación los costos. En primera instancia los variables que corresponde al 60% de los ingresos, representados en los pagos a proveedores por los productos o servicios para cumplirle a los clientes.

**Tabla 19. Costos variables**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables	13.500.000	33.415.200	55.602.893	72.283.761	75.175.111
Fuente: El Autor					

A continuación los costos de nómina solo para los dos socios, el practicante recibe un pago por honorarios.

**Tabla 20. Cálculo de nómina**

AÑO 1	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
Director Creativo	1	800.000	63.600	863.600	10.363.200
Director Cuentas	1	800.000	63.600	863.600	10.363.200
<b>TOTAL</b>		<b>1.600.000</b>	<b>127.200</b>	<b>1.727.200</b>	<b>20.726.400</b>
Aportes patronales		9%		144.000	1.728.000
Aportes sociales		21,15%		365.303	4.383.634
<b>Prestaciones de ley</b>					0
Vacaciones		4,17%		66.720	800.640
Cesantías		8,40%		145.085	1.741.018
Prima		8,40%		145.085	1.741.018
Intereses cesantías		12%		17.410	208.922
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>10.603.231</b>
Fuente: El Autor					

**Tabla 21. Nómina proyectada**

ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	20.726.400	21.762.720	22.850.856	23.993.399	25.193.069
Prestaciones sociales	4.491.597	4.716.177	4.951.986	5.199.585	5.459.565
Aportes fiscales	6.111.634	6.417.215	6.738.076	7.074.980	7.428.729
<b>TOTAL</b>	<b>31.329.631</b>	<b>32.896.112</b>	<b>34.540.918</b>	<b>36.267.964</b>	<b>38.081.362</b>
Fuente: El Autor					

**Tabla 22. Gastos Generales**

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Honorarios	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Arrendamiento	8.244.504	8.656.729	9.089.566	9.544.044	10.021.246
Servicios públicos	2.638.800	2.770.740	2.909.277	3.054.741	3.207.478
Elementos de aseo y cafetería	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443
Útiles y Papelería	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>13.763.304</b>	<b>14.451.469</b>	<b>15.174.043</b>	<b>15.932.745</b>	<b>16.729.382</b>
Incremento % gastos	5,00%				
<b>Gastos ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Propaganda y publicidad	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2.400.000</b>	<b>2.520.000</b>	<b>2.646.000</b>	<b>2.778.300</b>	<b>2.917.215</b>
Fuente: EL Autor					

## 8.4 FLUJO DE CAJA

Con los ingresos y los egresos se construyó el flujo de caja que presenta saldos positivos a partir del segundo año. Antes de presentar el flujo de caja se relaciona el flujo para el primer año de actividades de la empresa, los cuales fueron reales.

**Tabla 23. Flujo de ingresos y egresos el año 1 de actividades de la empresa**

<b>Año 2010</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Egreso</b>	<b>Total</b>
Abril	\$ 0	\$ 33.449	-\$33.449
Mayo	\$ 0	\$ 650.581	-\$650.581
Junio	\$ 1.740.000	\$ 856.531	\$ 883.469
Julio	\$ 2.882.172	\$ 2.052.308	\$ 829.864
Agosto	\$ 2.775.602	\$ 1.170.772	\$ 1.604.830
Septiembre	\$ 2.628.019	\$ 1.624.544	\$1.003.475
Octubre	\$ 4.599.121	\$ 3.050.300	\$ 1.548.821
Noviembre	\$ 2.700.687	\$ 2.186.477	\$ 514.210
Diciembre	\$ 4.860.440	\$ 2.703.700	\$ 2.156.740
<b>Año 2011</b>			
Enero	\$ 2.992.424	\$ 935.446	\$ 2.056.978
Febrero	\$ 1.721.680	\$ 2.198.673	-\$ 476.993
Marzo	\$ 3.911.925	\$ 3.654.197	\$ 257.728
Abril	\$ 1.931.930	\$ 804.170	\$ 1.127.760
	\$ 33.750.000	\$ 21.921.148	\$ 11.828.852
Fuente: El Autor			

Fuente: la empresa

**Tabla 24. Flujo de caja**

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Ventas de Contado	0	33.750.000	83.538.000	139.007.232	180.709.402	187.937.778
Caja inicial	0	13.931.837	-13.311.098	-13.055.880	17.987.499	71.434.131
Aporte de capital	34.167.837	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>34.167.837</b>	<b>47.681.837</b>	<b>70.226.902</b>	<b>125.951.352</b>	<b>198.696.900</b>	<b>259.371.908</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo mercancías		13.500.000	33.415.200	55.602.893	72.283.761	75.175.111
Gastos de funcionamiento		16.163.304	16.971.469	17.820.043	18.711.045	19.646.597
Gastos de personal		31.329.631	32.896.112	34.540.918	36.267.964	38.081.362
Compra de activos fijos	17.280.000	0	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	2.956.000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>20.236.000</b>	<b>60.992.935</b>	<b>83.282.782</b>	<b>107.963.854</b>	<b>127.262.769</b>	<b>132.903.070</b>
<b>SALDO FINAL EN CAJA</b>	<b>13.931.837</b>	<b>-13.311.098</b>	<b>-13.055.880</b>	<b>17.987.499</b>	<b>71.434.131</b>	<b>126.468.838</b>
<b>Fuente: El Autor</b>						

## 8.5 BALANCE Y ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados presenta utilidad a partir del segundo año.

**Tabla 25. Estado de Resultados**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	33.750.000	83.538.000	139.007.232	180.709.402	187.937.778
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>33.750.000</b>	<b>83.538.000</b>	<b>139.007.232</b>	<b>180.709.402</b>	<b>187.937.778</b>
<b>Costo de ventas</b>					
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>13.500.000</b>	<b>33.415.200</b>	<b>55.602.893</b>	<b>72.283.761</b>	<b>75.175.111</b>
<b>Gastos administrativos</b>	<b>20.250.000</b>	<b>50.122.800</b>	<b>83.404.339</b>	<b>108.425.641</b>	<b>112.762.667</b>
Nomina					
Aportes sociales	20.726.400	21.762.720	22.850.856	23.993.399	25.193.069
Total gasto de personal	10.603.231	11.133.392	11.690.062	12.274.565	12.888.293
Gastos de funcionamiento	31.329.631	32.896.112	34.540.918	36.267.964	38.081.362
Depreciación	13.763.304	14.451.469	15.174.043	15.932.745	16.729.382
Amortización	3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>2.956.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



Tabla 25 (Continuación)

	<b>51.311.935</b>	<b>50.610.582</b>	<b>52.977.961</b>	<b>55.463.709</b>	<b>58.073.744</b>
Gastos de ventas					
<b>Total gastos de ventas</b>					
<b>Total gastos</b>	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
<b>Utilidad operacional</b>	<b>2.400.000</b>	<b>2.520.000</b>	<b>2.646.000</b>	<b>2.778.300</b>	<b>2.917.215</b>
Utilidad después de impuestos	<b>53.711.935</b>	<b>53.130.582</b>	<b>55.623.961</b>	<b>58.242.009</b>	<b>60.990.959</b>
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>-33.461.935</b>	<b>-3.007.782</b>	<b>27.780.378</b>	<b>50.183.632</b>	<b>51.771.707</b>
<b>Fuente: El Autor</b>					

Tabla 26. Balance

CUENTA CONTABLE	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Corriente</b>						
Caja y Bancos	13.931.837	-13.311.098	-13.055.880	17.987.499	71.434.131	126.468.838
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>13.931.837</b>	<b>-13.311.098</b>	<b>-13.055.880</b>	<b>17.987.499</b>	<b>71.434.131</b>	<b>126.468.838</b>
Propiedad Planta y equipo	17.280.000	14.017.000	10.754.000	7.491.000	4.228.000	965.000
<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>17.280.000</b>	<b>14.017.000</b>	<b>10.754.000</b>	<b>7.491.000</b>	<b>4.228.000</b>	<b>965.000</b>
Otros Activos						
Diferidos	2.956.000	0	0	0	0	0
<b>Total Otros Activos</b>	<b>2.956.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>34.167.837</b>	<b>705.902</b>	<b>-2.301.880</b>	<b>25.478.499</b>	<b>75.662.131</b>	<b>127.433.838</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Aportes de Capital	34.167.837	34.167.837	34.167.837	34.167.837	34.167.837	34.167.837
Utilidades del periodo		-33.461.935	-3.007.782	27.780.378	50.183.632	51.771.707
Utilidades Acumuladas		0	-33.461.935	-36.469.717	-8.689.338	41.494.294
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>34.167.837</b>	<b>705.902</b>	<b>-2.301.880</b>	<b>25.478.499</b>	<b>75.662.131</b>	<b>127.433.838</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>34.167.837</b>	<b>705.902</b>	<b>-2.301.880</b>	<b>25.478.499</b>	<b>75.662.131</b>	<b>127.433.838</b>
<b>Fuente: El Autor</b>						

## 8.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El análisis financiero refleja una Tasa Interna de Retorno del 28%, esta tasa es aquella que iguala los ingresos con los egresos, es decir cuando el Valor Presente neto es igual a 0, este dato es útil para conocer el retorno de la inversión. Este resultado es positivo y demuestra que en el cuarto año se recupera la inversión. El Valor Presente Neto es positivo y superior a la inversión, la rentabilidad del 23%, la relación beneficio costo de 1.78, lo que corrobora la viabilidad del negocio.

**Tabla 27. Análisis financiero**

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		33.750.000	83.538.000	139.007.232	180.709.402	187.937.778
Costo mercancía		13.500.000	33.415.200	55.602.893	72.283.761	75.175.111
Gastos personal		31.329.631	32.896.112	34.540.918	36.267.964	38.081.362
Gasto depreciación		3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000
Gasto amortización		2.956.000	0	0	0	0
<b>Utilidad bruta</b>		<b>-17.298.631</b>	<b>13.963.688</b>	<b>45.600.421</b>	<b>68.894.677</b>	<b>71.418.304</b>
Gastos de funcionamiento		16.163.304	16.971.469	17.820.043	18.711.045	19.646.597
<b>Utilidad operacional</b>		<b>-33.461.935</b>	<b>-3.007.782</b>	<b>27.780.378</b>	<b>50.183.632</b>	<b>51.771.707</b>
<b>Utilidad neta</b>		<b>-33.461.935</b>	<b>-3.007.782</b>	<b>27.780.378</b>	<b>50.183.632</b>	<b>51.771.707</b>
Depreciación		3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000
Amortización		2.956.000	0	0	0	0
<b>Total flujo de caja</b>		<b>-27.242.935</b>	<b>255.218</b>	<b>31.043.378</b>	<b>53.446.632</b>	<b>55.034.707</b>
Inversiones fijas	-17.280.000	0	0	0	0	3.456.000
Inversiones diferidas	-2.956.000	0	0	0	0	0
Capital de trabajo Costos y Gastos	-13.931.837	0	0	0	0	13.931.837
Total	-34.167.837					
<b>Flujo neto de fondos</b>	<b>-34.167.837</b>	<b>-27.242.935</b>	<b>255.218</b>	<b>31.043.378</b>	<b>53.446.632</b>	<b>72.422.544</b>
<b>ANALISIS FINANCIERO</b>						
TIR	28%					
VPN	46.073.604					
TIO	10%					
B/C	1,78					
TVR	23%					
PE	89.519.892					
<b>FLUJO PARA CALCULAR BENEFICIO COSTO</b>						
<b>FLUJO DE INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>255.218</b>	<b>31.043.378</b>	<b>53.446.632</b>	<b>72.422.544</b>
<b>FLUJO DE EGRESOS</b>	<b>-34.167.837</b>	<b>-27.242.935</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>VPN INGRESOS</b>	105.007.745					
<b>VPN EGRESOS</b>	<b>-58.934.141</b>					
<b>VFI</b>	169.116.023					
<b>NUMERO PERIODOS</b>	5					
<b>Fuente: El Autor</b>						

## 8.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El siguiente Tabla contiene el análisis de sensibilidad con un riesgo del 5% menos en venta y más en costos. Los resultados siguen siendo positivos.

**Tabla 28. Análisis de sensibilidad**

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		32.062.500	79.361.100	132.056.870	171.673.932	178.540.889
Costo mercancía		14.175.000	35.085.960	58.383.037	75.897.949	78.933.867
Gastos personal		32.896.112	34.540.918	36.267.964	38.081.362	39.985.430
Gasto depreciación		3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000
Gasto amortización		2.956.000	0	0	0	0
<b>Utilidad bruta</b>		<b>-21.227.612</b>	<b>6.471.222</b>	<b>34.142.869</b>	<b>54.431.621</b>	<b>56.358.592</b>
Gastos de funcionamiento		16.971.469	17.820.043	18.711.045	19.646.597	20.628.927
<b>Utilidad operacional</b>		<b>-38.199.082</b>	<b>-11.348.821</b>	<b>15.431.824</b>	<b>34.785.024</b>	<b>35.729.665</b>
<b>Utilidad neta</b>		<b>-38.199.082</b>	<b>-11.348.821</b>	<b>15.431.824</b>	<b>34.785.024</b>	<b>35.729.665</b>
Depreciación		3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000	3.263.000
Amortización		2.956.000	0	0	0	0
<b>Total flujo de caja</b>		<b>-31.980.082</b>	<b>-8.085.821</b>	<b>18.694.824</b>	<b>38.048.024</b>	<b>38.992.665</b>
Inversiones fijas	-17.280.000	0	0	0	0	3.456.000
Inversiones diferidas	-2.956.000	0	0	0	0	0
Capital de trabajo						
Costos y Gastos	-13.931.837	0	0	0	0	13.931.837
Total	-34.167.837					
<b>Flujo neto de fondos</b>	<b>-34.167.837</b>	<b>-31.980.082</b>	<b>-8.085.821</b>	<b>18.694.824</b>	<b>38.048.024</b>	<b>56.380.502</b>
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>						
TIR	12%					
VPN	5.117.731					
TIO	10%					
B/C	1,07					
TVR	12%					
PE	96.701.003					
<b>FLUJO PARA CALCULAR BENEFICIO COSTO</b>						
<b>FLUJO DE INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18.694.824</b>	<b>38.048.024</b>	<b>56.380.502</b>
<b>FLUJO DE EGRESOS</b>	<b>-34.167.837</b>	<b>-31.980.082</b>	<b>-8.085.821</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>VPN INGRESOS</b>	75.040.866					
<b>VPN EGRESOS</b>	<b>-69.923.135</b>					
<b>VFI</b>	120.854.065					
<b>NUMERO PERIODOS</b>	5					
<b>FACTORES DE RIESGO</b>	<b>%</b>					
VENTAS	95%					
COSTOS	105%					
GASTOS	105%					
IMPUESTOS	0%					
Fuente: El Autor						

## 9. CONCLUSIONES

El análisis del sector muestra una tendencia de crecimiento promedio superior al 50% anual, valor que se concluye de la necesidad de las empresas de incrementar márgenes de productividad y puntos de utilidad más altos, factores que se obtienen gracias al crecimiento de los nuevos mercados y la transformación del nuevo consumidor que han permitido que la publicidad como materia obtenga un sentido de importancia y necesidad mayor en los tiempos actuales, debido a la intervención de las nuevas tendencias de consumo masivo, motivadas por la inclusión de la globalización que tiene como objetivo convertir mercados locales en mercados globales.

El análisis del mercado se muestra óptimo y positivo para la intervención de la nueva empresa agencia de publicidad, ya que los datos que arrojó la investigación permiten concluir, como el sector de las empresas Pymes con un gran potencial y número de empresas en la ciudad de Cali no han adoptado la cultura de gestión de procesos publicitarios para su promoción, lo que conlleva iniciar procesos de culturización para las empresas PYME y a largo plazo se obtendrán clientes altamente potenciales con orden en los procesos de mercadeo - publicidad y presupuestos anuales destinados a publicidad.

Teniendo como base los estudios previos y la investigación del análisis del consumidor, se concluye de manera tal que las empresas PYMES de la ciudad de Cali, no han adoptado procesos de gestión publicitario y de mercadeo que acompañen el crecimiento de la empresa, de tal forma que desconocen los amplios portafolios de servicios que ofrecen las agencias profesionales de publicidad que repercute en la confusión de los alcances, objetivos y servicios que se ofrecen con los servicios generales ofrecidos en el centro de la ciudad de Cali (San Nicolás), como fuente de producción litográfica.

En el análisis de competencia se observa como existe una gran demanda de agencias de publicidad, en la que se perfilan y se ramifican bajo enfoques especiales de los procesos y servicios publicitarios, a su vez se puede observar como el mercado de agencias crece constantemente con tendencias dirigidas a consumidores PYMES, esto debido al incremento de nuevas empresas en el mercado local pero siempre con un segundo objetivo de incursionar y alcanzar grandes empresas. Se observa también como en la actualidad las grandes agencias han adoptado modelos de trabajo 360º, que consisten en crear extensiones de los servicios publicitarios ofrecidos, independizándolos a manera de sub.-agencias propias de la agencia madre para ofrecer finalmente a las empresas un servicio total (Modelos aplicados para grandes empresas con enfoque hacia grandes empresas); estos modelos han servido como ejemplo para las nuevas agencias que empiezan a crecer y finalmente con la intención de adoptar y ofrecer a una escala menor un servicio completo.

Existen posibilidades de crear nuevas alianzas que ayuden a trascender los límites geográficos / culturales y que potencialicen, refuercen y acrediten los servicios que actualmente prestamos.

## BIBLIOGRAFÍA

BEELEN, Paul. Publicidad 2.0. [en línea]. Santiago de Chile, febrero 2006. [Consultado 23 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

DELGADO. Carlos. Inversión Publicitaria en Colombia creció 22% en 2010 [en línea. [Consultado el 18 de febrero de 2011]. Disponible en <http://www.comunicar.info/2010/10/inversion-publicitaria-en-colombia.html>

Equipo Periodista digital. Aumenta inversión de Publicidad por internet en Colombia. [en línea. [Consultado el 15 de Febrero.. de 2011]. Disponible en <http://internetesmercadeo.com/aumenta-inversion-de-publicidad-por-internet-en-colombia/>

Guía de Proveedores y servicios publicitarios. [en línea]. Revista P&M. 2009. [Consultado 09 03 2010]. Disponible en internet: [www.revistap&m.com](http://www.revistap&m.com).

Guía de agencias de publicidad 2008-2009. En: Revista. P&M. Edición N° 333, noviembre, 2008.

Inversión Publicitaria en Colombia. [en línea]. Bogotá, 2009. [Consultado 27 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/economia/imagen-inversion-publicitaria-colombia>

La ruta PYME de Cali va por buen camino. [en línea]. Cali, 21 de Mayo de 2009. [Consultado 3 de diciembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.actualicese.com/noticias/latin-pyme-la-ruta-pyme-de-cali-va-por-buen-camino/>

MARTINEZ, Andrés. Pymes caleñas mejoran su supervivencia [en línea]. Cali, 2007. [Consultado 12 de diciembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/accion/086/j.html>

MCCANN ERIKSON. Worldgroup. Homepage. [En línea]. Santiago de Cali, 2010. [Consultado 2001 10] Disponible en <http://www.mccann.com/>

MONTERO, Fernando. El nuevo “prosumidor” sustituye al consumidor tradicional . [en línea]. Bogotá, 14 de Abril de 2010. [Consultado el 10 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://marketingempreendedor.wordpress.com/2010/04/14/el-nuevo-prosumidor-sustituye-al-consumidor-tradicional/>

Observatorio de Política y Estrategia en América Latina. [en línea. [Consultado Mayo 11 de 2011] Disponible en <http://www.opeal.net/en/item/5489-producto-interno-bruto-pib-de-colombia-2010.html>

Ogilvy, galardonada como mejor agencia de publicidad de Colombia. [en línea]. Santafé de Bogotá, 2009. [Consultado 17 de febrero, 2010] Disponible en internet: [http://www.dinero.com/noticias/ogilvy-galardonada-como-mejor-agencia-publicidad-colombia\\_65981.aspx](http://www.dinero.com/noticias/ogilvy-galardonada-como-mejor-agencia-publicidad-colombia_65981.aspx)

Publicidad, innovación y tecnología. Anuncios con ojos. [en línea]. Bogotá, 2 de junio de 2009. [Consultado 16 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/24/4558/publicidad-innovacion-tecnologia-anuncios-ojos.html>

RODRIGUEZ, Ángela. Nuevas tendencias en publicidad art-vertising, el agree-tising y el alter-tising. [en línea]. Bogotá, 15 de Febrero de 2009. [Consultado 16 de noviembre, 2010]. Disponible en internet: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/02/15/nuevas-tendencias-en-publicidad-art-vertising-el-agree-tising-y-el-alter-tising/>

REVISTA P&M. Guía de Proveedores y servicios publicitarios. [En línea].2009. [Consultado 09 03 2010]

Worldgroup. Homepage. [en línea]. Santiago de Cali, 2010. [Consultado el 2 de octubre, 2001] Disponible en internet: <http://www.mccann.com/>

## ANEXOS

### Anexo A. Cálculo de la proyección de 2009 y 2010

#### FORMULA: Regla de 3 simple

Año 2007 (-) Año 2006 = \$ 25.754 (-) \$ 13.824 = \$ 11.930.

Entonces:

$$\begin{array}{l} \$ 13.824 - 100\% \\ \$ 11.930 - X \quad X = 1.193.000/13824 = 86\% \end{array}$$

Año 2008 (-) Año 2007 = \$ 38.006 (-) \$ 25.754 = \$ 12.252.

Entonces:

$$\begin{array}{l} \$ 38.006 - 100\% \\ \$ 12.252 - X \quad X = 1.225.200/3800 = 32\% \end{array}$$

Variación de porcentaje 2006-2007: 86%

Variación de porcentaje 2007-2008: 32%

86% (+) 32% = 118/2 = **59% Índice de Crecimiento Promedio (ICP)**

#### Para el año 2009

Formula: Año 2008 (x) ICP = cifra de ventas

Entonces:

Año 2008 \$ 38.006 (x) 59% = \$ 22.424 + \$ 38.006 = **Año 2009 \$ 60.429**

Para el año 2010

Formula: Año 2009 (x) ICP = cifra de ventas

Entonces:

Año 2009 \$ 60.429 (x) 59% = \$ 35.653 + \$ 60.429 = **Año 2010 \$ 96.082**

Índice Promedio de Crecimiento: 59%

Proyección ventas año 2009 \$ 60.429

Proyección ventas año 2010 \$ 96.082



## Anexo B. Cuestionario estructurado

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DE PYMES

1. ¿Cuál es el limitante para hacer uso de la publicidad?

- a. Presupuesto
- b. Altos costos publicitarios
- c. Poca oferta de agencias
- d. No es necesaria para mi empresa
- e. La publicidad es un gasto
- e. Otra cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué opina de la publicidad y que beneficios traería para su producto/servicio el uso de ella?

- a. Incremento en ventas
- b. Gasto innecesario
- c. Reconocimiento en el mercado
- d. Solo es para grandes empresas
- e. Otra cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el porcentaje destinado para inversión publicitaria anual?

- a. Entre \$ 500.000 - \$ 1.000.000
- c. b. Entre \$ 1.100.000 - \$ 3.000.000

d. Entre \$ 3.100.000 - \$ 6.000.000

e. Entre \$ 6.100.000 - \$ 10.000.000

f. Ninguna de las anteriores

4. ¿Cree en la efectividad de la publicidad, si, no porque?

a. No

b. Si

¿Porqué?

---

---

---

5. ¿Ha trabajado con alguna Agencia de Publicidad?

a. No

b. Si

¿Con cuál?

---

---

---

6. ¿Cuáles agencias de publicidad conoce o ha oído mencionar?

---

---

---

7. ¿Conoce los servicios que ofrecen las agencias de publicidad?

a. No

b. Si

Cuáles: \_\_\_\_\_

8. ¿Cada cuánto se invierte en publicidad?

- a. Mensualmente
- b. Trimestralmente
- c. Semestralmente
- d. Anualmente
- e. Según la necesidad del mercado
- f. Nunca

9. ¿Si la empresa invierte en publicidad lo hace con agentes especializados o encuentra en el centro de Cali la solución y por qué?

- a. Agencias de Publicidad especializadas
- b. San Nicolás (centro)
- c. Freelance

10. ¿La empresa desarrolla una gestión de mercadeo que vaya de la mano con publicidad?

- a. No
- b. Si

## **Anexo C. Propuesta de valor**

Debido a que las necesidades del mercado, del nuevo consumidor y a las variables que afectan el desempeño natural de las empresas en un entorno de negocio, es vital y necesario mostrar beneficios diferenciadores, que permitan competir y a su vez posicionarse en un sector, debido a una razón a que el consumidor experimenta y reconoce cuando hace uso de los servicios ó productos de la marca.

Basado en lo anterior y llevándolo al entorno publicitario, reconociendo en la competencia sus fortalezas y debilidades, conociendo el perfil del cliente potencial, reconociendo las fortalezas y alcances de la nueva empresa, se encuentra una necesidad muy específica que ayuda a posicionarse en el nicho de acción; y es aquella que se apoya en ofrecer a las empresas un servicio 360 grados, servicio que consiste en hacer de la agencia un centro de soluciones publicitarias, en donde se inicia y se finalizan procesos, desde asesorar, crear, probar hasta el punto de producir.

Teniendo como referente experiencias de clientes reales, existe inconformidad en estos aspectos: no encuentran un centro donde confien todo el trabajo, ya que existe una segmentación de los servicios publicitarios, creando descontento y no satisfacción por parte del cliente, por tal motivo el diferenciador esta en ofrecer y/o convertirse como la agencia que conceptualiza – crea – asesora – ejecuta y con equipos para producir impresos litográficosy digitales; esto se logra gracias a las importantes alianzas con empresas del sector que ofrecen unos precios totalmente competitivos por debajo del margen del mercado, que permite aprovechar y conseguir rentabilidad en estos procesos y lo más importante que los clientes esta empezando a reconocer a la empresa por este plus en el portafolio de servicios, que se ve reflejado en la satisfacción del cliente y la búsqueda de nuevos servicios.

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Implementación de un plan de medios, con una estrategia en medios de pauta, basados en localización de los cliente potenciales que consiste en:

Marketing Directo: Gestión Base de Datos, con un seguimiento de los portafolios físicos que se envían a los potenciales clientes, con la oportunidad de conseguir una reunión o cita.

Pauta revista P&M: en el mes de octubre implementar una pauta en la revista con dos objetivos, 1. Posicionar y 2. Generar una comunicación en los lectores de los servicios que se ofrecen.

Pauta Revista ACCIÓN CCIO Cali: Desarrollar 2 pautas en el mes de septiembre y octubre con la idea de intensificar pauta en el mes de octubre con la gestion de marketing y pauta en la revista P&M, de tal manera el nuevo, y actual empresario que tiene acceso a la revista conoce de los servicios y allí está el nicho del mercado en la camara de comercio.

Pauta medio digital EN MEDIO (pantallas digitales):Reforzar la comunicación en el centrocomercial unicentro donde se encuentra gran parte del nicho y cliente potencial, debido a que en el centro de negocios y el centro comercial existen la mayoría de empresas PYMES con debilidad en sus gestiones de comunicación y publicidad.

Cuadro 1. Plan de Medios

MESES	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
MEDIO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Directo (Portafolio de servicios)	x	x	●	●	●	x	●	●	●	x	x	●	●			
Pauta Revista PM						x										
Pauta Revista Acción CCIO					x				x				x			
Pauta Medio digital ENMEDIO (Pantallas publicitarias del Centro Comercial Unicentro)											x					

● Seguimiento a la base de datos que se envia portafolio de servicios (respuestas y opiniones del cliente)

Fuente: El Autor