

**ESTUDIO P&P AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y DISEÑO GRAFICO
PUBLICITARIO**

**LUIS GERMAN PASTRANA GOMEZ
JESÚS DANIEL PÉREZ BARBOSA**



**UNIVERSIDAD DE CORDOBA
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS HUMANAS
LICENCIATURA EN INFORMÁTICA Y MEDIOS AUDIOVISUALES
MONTERÍA
2020**

**ESTUDIO P&P AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y DISEÑO GRAFICO
PUBLICITARIO**

**LUIS GERMAN PASTRANA GOMEZ
JESÚS DANIEL PÉREZ BARBOSA**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL
TITULO DE LICENCIADO EN INFORMÁTICA Y MEDIOS AUDIOVISUALES.**

**DIRECTOR
KERWIN VISMAR OCHOA CARDOZO**

**UNIVERSIDAD DE CORDOBA
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS HUMANAS
LICENCIATURA EN INFORMÁTICA Y MEDIOS AUDIOVISUALES
MONTERÍA
2020**

Evaluador

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a nuestra alma mater y nuestros docentes por apoyarnos en este proceso, especialmente al profesor Kerwin Ochoa el cual nos brindó un acompañamiento incondicional

AGRADECIMIENTOS

A nuestros Familiares, Docentes y amigos que nos han apoyado a lo largo de todo este proceso académico, su acompañamiento incondicional nos inspira para crecer más y más en nuestro desarrollo personal y profesional

Contenido

INTRODUCCION	10
1 TITULO	10
1.1 Estudio de la necesidad	11
1.2 Definición de la propuesta	11
1.3 Formulación de la propuesta	12
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Justificación	12
1.6 Estructura ideológica	14
1.6.1 Nombre	14
1.6.2 Tagline	14
1.6.3 Misión	15
1.6.4 Visión	15
1.6.5 Valores corporativos	15
1.6.6 Confianza:	15
1.6.7 Transparencia y cultura abierta:	15
1.6.8 Responsabilidad:	15
1.6.9 Integridad:	15
1.6.10 Disponibilidad al cambio:	15
1.6.11 Pasión:	16
1.6.12 Transformación:	16

1.6.13	Excelencia en el servicio:	16
1.6.14	Integralidad en valores:	16
1.6.15	Compromiso con la calidad:	16
1.6.16	Ventajas competitivas y propuesta de valor	16
1.7	Marco teórico	16
1.7.1	Teorías del emprendimiento	16
1.7.2	Comportamiento del consumidor	17
1.7.3	Mercadeo digital	19
1.7.4	Marketing digital	20
1.7.5	Diseño web y diseño grafico	22
2	ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1	Objetivo general	23
2.2	Objetivos específicos	23
2.3	Definición del mercado	23
2.4	Análisis interno y externo (dofa)	23
2.4.1	Debilidades	24
2.4.2	Fortalezas	24
2.4.3	Oportunidades	24
2.4.4	Amenazas	25
2.5	Análisis del sector	25
2.5.1	Tipo de estudio	26
2.5.2	Población y muestra	26
2.5.3	Técnicas de recolección de información	28
2.5.4	Análisis de resultados	29
3	MERCADO META	34
3.1	Definición del mercado meta	34
3.2	Análisis de demanda del mercado meta	34
3.3	Análisis de la competencia	35
3.3.1	Competencia directa	35
3.3.2	Competencia indirecta	35
4	PLAN DE MERCADEO	36
4.1	Objetivo de mercadeo de estudio P&P	36
4.2	Oportunidades en el mercado	36
4.3	Concepto del servicio	36

4.4	Logotipo y slogan	36
4.5	Portafolio de la agencia	37
4.6	Recursos humanos.....	39
4.7	Políticas de precio.....	39
4.8	Estrategias de mercadeo.....	41
4.8.1	Estrategias de servicio	41
4.8.2	Estrategias de servicio al cliente	41
4.8.3	Estrategias de precio	41
4.8.4	Estrategias de distribución.....	41
4.8.5	Canales de comercialización.....	41
4.8.6	Página web.....	42
4.8.7	Estrategias de publicidad	42
4.8.8	Estrategias operacionales	42
4.8.9	Plan objetivo de mercadeo	42
5	ESTUDIO TÉCNICO	46
5.1	Objetivo general.....	46
5.2	Objetivos específicos.....	46
5.3	Capacidad locativa de la empresa	46
5.4	Locación y ubicación de la empresa.	47
5.4.1	Gráfico de la localización	47
5.5	Materiales y herramientas.....	47
5.5.1	Materiales	48
5.6	Procesos productivos.....	48
5.7	Requerimientos técnicos	49
5.7.1	Infraestructura de hardware.....	49
5.7.2	Infraestructura de software	50
5.7.3	Infraestructura de comunicaciones.....	50
5.8	Recursos humanos.....	50
6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	50
6.1	Objetivo general.....	50
6.2	Objetivos específicos.....	50
6.3	Políticas	51
6.4	Tipo de empresa.....	51
6.5	Estructura organizacional.....	51

6.5.1	Director general	51
6.5.2	Diseñador gráfico creativo	52
6.5.3	Director del área de marketing digital (social media).....	53
6.5.4	Productor audiovisual.....	53
6.5.5	Programador.....	54
6.5.6	Estructura organizacional.....	54
6.6	Marco legal.....	55
7	ESTUDIO FINANCIERO	55
7.1	Objetivo general.....	56
7.2	Objetivos específicos.....	56
7.3	Inversión inicial.....	56
7.4	COSTO DE MANO DE OBRA	57
7.5	MANO DE OBRA INDIRECTA	57
7.6	PROYECCIONES DE VENTA	57
7.7	Depreciaciones.....	59
7.7.1	Método de línea recta	59
7.8	Punto de equilibrio.....	60
8	IMPACTO DEL PROYECTO.....	61
8.1	Impacto económico, regional, social y ambiental	61
8.1.1	Impacto económico	61
8.1.2	Impacto regional.....	61
8.1.3	Impacto social	61
8.1.4	Impacto ambiental.....	62
9	CONCLUSIONES.....	62
10	REFERENCIAS	62
10.1	Bibliografía.....	62
10.2	Anexos	64

INTRODUCCION

Durante este proyecto se examina si es factible la creación de una agencia de diseño de publicidad gráfica y marketing digital. Los pasos para seguir y este estudio realizado estarán relacionados con el estudio de mercado según las necesidades del contexto, un plan de marketing, un análisis de recursos humanos y técnicos, un plan financiero y de rentabilidad del proyecto, y la exposición de las diferentes legislaciones. formas y procedimientos fundamentados para su creación, finalizando con las conclusiones de todo lo anterior. Además de realizar este estudio, se pretende implementarlo por tratarse de una actividad económica emergente. La formación adquirida es integral e incluye gestión, diseño de material promocional digital, creación de contenidos audiovisuales, pedagogía, competencias TIC e investigación. Con el marketing digital, ejecutar una agencia digital que ofrezca servicios relacionados es factible y factible. Cabe señalar que los propietarios de pequeñas empresas, negocios, corporaciones o cualquier otra persona que solicite este tipo de servicios se están dando cuenta del gran potencial que tienen a su favor. Por ello, cada vez es más importante y necesario contar con este tipo de empresas de marketing digital y diseño publicitario capaces de cubrir estas necesidades. Actualmente existe una fuerte demanda en el mercado de estas iniciativas debido al rápido y constante desarrollo. Además, los limitados conocimientos y habilidades de las unidades de producción de la industria hacen que las agencias de marketing digital sean necesarias e indispensables para lograr los objetivos de marketing y publicidad. En resumen, la oportunidad de negocio es poder atender las necesidades de las actividades mencionadas de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Montería Córdoba con el fin de mejorar sus canales de comunicación con sus clientes a través de los medios digitales: redes sociales, aplicaciones móviles, correo electrónico, etc.

1 TITULO

ESTUDIO P&P AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

1.1 Estudio de la necesidad

El sitio web es un canal de comunicación. Hay formas y recursos que las empresas pueden utilizar para saber quién visita sus sitios, cuánto tiempo permanecen allí, qué tan leales son los usuarios, de qué países y en qué posición se encuentran. Por lo tanto, una herramienta que muestra el impacto y los beneficios puede medirse para una organización (Dong, 2010).

Los sitios web como mecanismo de internacionalización y crecimiento económico; El comercio electrónico, entendido como el uso de redes de comunicación digital como Internet para comprar y vender productos y servicios, abrir nuevos mercados y cambiar dinámicamente la economía. (Tavera y Londoño, 2012).

El uso de las TIC ha cobrado fuerza en los últimos años, tomando caminos completamente inesperados, desde la globalización de la información hasta llegar a las empresas más grandes e inesperadas. La apertura tecnológica ha proporcionado a sociedades y empresas una gran oportunidad para las personas. Para poder vender, comprar, negociar, expresar gustos, preferencias, tendencias, es importante mencionar estos aspectos entre otros. Asimismo, el uso de redes sociales como Facebook, blogs, Twitter, Instagram, LinkedIn, iniciativas que aportan de una u otra forma a las organizaciones y / o empresas en general, de ahí la importancia de la preparación tecnológica y organizativa de la empresa. en la adopción de este tipo de aplicación (Seo & Lee, 2016).

Desde una perspectiva diferente, emplear empresas también puede ayudar a incrementar el uso de herramientas tecnológicas. Si los gerentes dan a los operadores la oportunidad de aprovechar este tipo de tecnología e información, ciertamente será esencial para el desarrollo y avance de la empresa. El uso de las TIC en el entorno laboral hace que sus acciones sean más rápidas y productivas, y les permite gestionar mejor el tiempo que dedican al desempeño de sus funciones (De Medeiros Travassos et al. 2015). En la ciudad de montería existe un crecimiento en el sector comercial donde hay una gran demanda de productos y servicios, donde la publicidad juega un papel principal y protagónico, porque de esta forma las empresas pueden captar un mayor número de consumidores. El crecimiento actual de esta ciudad lleva a que agencias de marketing digital tengan una gran oportunidad de surgir dado que hoy en día el público es cada vez más digital y esto lleva a que se creen nuevas estrategias comerciales.

1.2 Definición de la propuesta

Estudio P&P es una agencia de marketing digital, diseño gráfico y diseño web que ofrece servicios integrales teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos de las empresas, para reflejar ideas innovadoras y capitalizar las importantes inversiones de las empresas en estas actividades y ayudar digitalizar sus productos y servicios

1.3 Formulación de la propuesta

¿Qué aspectos o elementos se deben tener en cuenta para la creación de una Agencia de marketing digital y diseño Gráfico en Montería, Córdoba?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta para la creación de una agencia de servicios de marketing digital, diseño web y diseño gráfico con el fin de satisfacer necesidades empresariales en tema de imagen y desarrollo audiovisual corporativo en la ciudad de Montería.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercadeo para identificar la demanda de los servicios solicitados ofrecidos por la agencia.
- Estudiar la estructura administrativa y organizacional de la empresa.
- Definir la estructura presupuestal y financiera de la empresa

1.5 Justificación

Las empresas hacen constantes esfuerzos para innovar en su entorno competitivo particularmente afectado por un entorno tecnológico que ha evolucionado de muchas formas a lo largo de los años hasta llegar a un punto en el que muchas cosas se gestionan digitalmente. La introducción de esta tecnología en ciudades como Montería se suma a la economía e imagen del funcionamiento actual de los procesos, haciéndola más accesible al resto del mundo y líder en el resto del mundo, David (2014).

La comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba comida y encontró huellas en el barro, recibió un mensaje a través de un cartel gráfico. José Armentia describe esta relación entre el diseño y la era industrial: “La idea de un producto se realizó teóricamente después de estudios previos de las necesidades del mercado, así como de los sistemas de producción y los costos con el fin de evaluar la funcionalidad y la rentabilidad”. Se necesita una proyección gráfica donde el diseño es quien entra en juego, se trata de crear formas combinando la estética y funcionalismo al elegir las formas que mejor correspondan con la finalidad propuesta. Los gráficos juegan un papel fundamental a la hora de dejar un mensaje y expresar ideas. Una agencia que brinda apoyo y dirige el diseño permite a las personas tener una relación visual más profunda y trae consigo una audiencia más amplia de Impacto, De Quadros (2017).

La usabilidad de una aplicación debe entenderse siempre en cuanto a la forma y condiciones de uso de sus usuarios, así como las características y necesidades de esos usuarios. Un diseño no se puede usar por sí mismo: "Está destinado a usuarios específicos en contextos de uso específicos. Pretender que una aplicación web se puede usar, sin importar quién y cómo se use, es más una visión o enfoque universalista de usabilidad (a veces necesaria) y no desde un punto de vista realista y práctico, ya que normalmente cada aplicación es diseñada con el objetivo de satisfacer las necesidades de un público en específico, con el fin de ser más amigable para el usuario. La usabilidad también se puede expresar como una disciplina o como un El grupo destinatario se define el enfoque de diseño y evaluación de la usabilidad - un conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguran el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación Yusef Hassa ne Francisco J Martín Fernández y Ghzala Iazza (2007) Una agencia digital que personalizó las Plataformas n a las necesidades de los clientes, abre el camino a una era en la que el protagonista será el Usuario de Internet, ya que está diseñado para su comodidad y fácil acceso. De esta forma, las empresas de Montería obtienen una ventana virtual para los usuarios locales y también para el resto del mundo.

La tendencia actual es aprovechar la oportunidad que nos ofrece la digitalización de la información y guardarla en dispositivos digitales o en la llamada "nube". Esta transformación también está sucediendo a un ritmo increíble sin precedentes. En comparación con el desarrollo de la máquina de vapor y la electricidad, la introducción masiva de tecnologías digitales se produjo en un tiempo récord, ya que las capacidades informáticas estaban disponibles diariamente a precios más bajos. La magnitud del cambio y la rapidez con la que se está produciendo han dado lugar a que este fenómeno de digitalización de la economía se conozca comúnmente como la revolución digital. Los estudios de la Comisión Europea muestran que el sector de las TIC es responsable del 50% del aumento de productividad en la economía. 20% directamente del sector y 30% indirectamente gracias a la productividad que generan las inversiones en TIC por su capacidad para transformar otros sectores. La importancia "transversal" de la tecnología la convierte en palanca de la innovación, tanto directamente a través de las innovaciones tecnológicas como indirectamente a través de la promoción de innovaciones en otros sectores. El ecosistema digital consistirá cada vez. La tecnología permite la gestión distribuida de la innovación y la producción. Las organizaciones pueden liderar miles de operadores de red, contribuyendo a nuevas propuestas de valor. El enfoque cambia de la producción vertical al ecosistema y la ventaja competitiva se traslada a los valores y conocimientos intangibles. En el corazón de esta nueva economía se encuentran las redes que permiten una mejor integración de todos los elementos que sustentan la producción, distribución y consumo de nuevos bienes y procesos digitales y se convierten en la principal infraestructura para el crecimiento económico futuro. Alierta (2015). La era digital llegó para quedarse. Es un momento en el que la tecnología digital ya forma parte de nuestra vida diaria. Si quieres avanzar y ser más productivo, necesitas actualizar e innovar en todos los sentidos para llegar a una barrera de impacto mayor y trabajar al mismo nivel que las noticias globales y este es un rol fundamental que el diseño web y gráfico, de primera mano y actualizado para centrarse no solo en el interés del público en general, sino también en la mayoría de los jóvenes y aquellos que ya se han adaptado a este nuevo mundo de la era digital. El marketing digital utiliza el internet y tecnologías digitales basadas en línea como

computadoras, teléfonos móviles y otros medios y plataformas digitales para promover productos y servicios. Su desarrollo durante las décadas de 1990 y 2000, cambió la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el marketing. El marketing de motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, marketing de influencers, automatización de contenidos, marketing de campañas, marketing de datos, marketing electrónico, marketing de redes sociales, optimización de redes sociales, marketing directo por correo electrónico, publicidad de pantalla, libros electrónicos, libros ópticos y juegos se han convertido en juegos comunes.

Los negocios han evolucionado con la llegada de Internet y se han visto obligados a llegar a otros mercados de forma más directa y dinámica dependiendo de la sociedad actual, porque lo que mueve el mercado son las redes sociales, los juegos, los videos y además de un influencer que primero lo intenta todo y es visto como un juez que decide qué está bien y qué está mal. Por lo tanto, el producto principal será Rock Content Platform, un centro de gestión de contenido donde puede: Enumerar ideas para contenido; Cree un calendario de lanzamientos; crear nuevas políticas; Crear publicaciones de blog, libros electrónicos e infografías, revisar y editar textos, publicar contenido de blog; Compartir contenido en las redes sociales y demás.

Para llevar a cabo todas estas acciones, se cuenta con el apoyo del equipo de Rock Content en el desarrollo del plan de marketing. Como se ve, no es un modelo de trabajo de agencia que hace todo el trabajo y no solo presenta el producto final, sino también un modelo de soporte y asesoría para optimizar procesos y acelerar la llegada de resultados. Como cliente de la plataforma, tiene acceso a una comunidad de miles de escritores, revisores, planificadores y diseñadores de FreeLancers altamente calificados para producir contenido para la empresa. Estos profesionales pasan por un riguroso proceso de selección que garantiza tanto su idoneidad para trabajar en la plataforma como sus conocimientos para hablar sobre asuntos específicos del cliente, es decir, la empresa o la empresa. En resumen, Rock Content proporciona una plataforma en la que puede administrar el contenido de la empresa y producirlo a través de la extensa comunidad FreeLancer.

Debido a lo anterior se puede inferir que las empresas en Montería han detectado la necesidad de migrar o fortalecer sus vitrinas comerciales a las redes sociales y a la WEB, y la creación de una agencia de publicidad que atienda estas necesidades logra robustecer la oferta del sector publicitario frente a una demanda de estos servicios que se incrementan a diario en el sector comercial de la ciudad de Montería

1.6 Estructura ideológica

1.6.1 Nombre

Estudio P&P

1.6.2 Tagline

La creatividad nos rodea

1.6.3 Misión

Estudio P&P es una agencia digital que ofrece comunicación visual, plasmando las ideas y valores de los nuestros clientes ofreciendo una gama de posibilidades para el impulso de un producto o servicio

1.6.4 Visión

Para el 2022 el Estudio P&P busca ser reconocido como una agencia líder en servicios a nivel local en Marketing Digital, mejorando tanto en los procesos creativos y diferenciándose por dar soluciones precisas a nuestros clientes.

1.6.5 Valores corporativos

1.6.6 Confianza:

Se refiere a la calidad de las relaciones que se establecen dentro de una empresa. Si la dinámica es fluida y efectiva, el nivel de confianza entre los trabajadores será alto y las relaciones altamente productivas. La misma confianza se transmitirá al tratar con los clientes.

1.6.7 Transparencia y cultura abierta:

Si bien, obviamente, no toda la información de la empresa es pública, los miembros de una empresa deben tener acceso a datos o declaraciones de interés colectivo. Las empresas deben estar abiertas a alentar a sus miembros a participar en el proceso de toma de decisiones.

1.6.8 Responsabilidad:

Un sentido de responsabilidad significa ser consciente de las decisiones que se toman al dirigir una empresa. Esta responsabilidad es interna y externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el medio ambiente en general. También requiere el cumplimiento de ciertas normas y leyes.

1.6.9 Integridad:

Una empresa está completa cuando se presenta a sí misma y a los demás como es. Y, sobre todo, está claro que todas sus acciones deben estar determinadas por la moral.

1.6.10 Disponibilidad al cambio:

Las organizaciones deben estar preparadas para realizar cambios cuando sea necesario. En general, si son muy estáticos, dejarán de ser productivos a medio o largo plazo. La disposición al cambio se define como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.

1.6.11 Pasión:

En términos comerciales, no hay nada más contraproducente que una empresa a la que no le apasiona lo que hace. El personal de estudio P&P quiere lo que hace y lucha cada día por mejorar lo que ofrecemos.

1.6.12 Transformación:

Un valor empresarial final que no debemos olvidar es la capacidad de las empresas para generar cambios en el entorno en el que operan. Esto tiene que ver con la responsabilidad social de la empresa y con la extensión de los beneficios de hacer negocios a otras áreas.

1.6.13 Excelencia en el servicio:

El equipo de estudio P&P mantiene una actitud de servicio diferenciada para clientes internos y externos, busca soluciones efectivas a sus necesidades y construye relaciones a largo plazo.

1.6.14 Integralidad en valores:

Estudio P&P está en armonía con la integración de valores éticos complementarios y la promoción mutua en todos sus empleados para un impacto positivo.

1.6.15 Compromiso con la calidad:

El personal de estudio P&P está comprometido con lograr los mejores resultados a través de una gestión eficaz de procesos y recursos.

1.6.16 Ventajas competitivas y propuesta de valor

Estudio P&P es una agencia que se enfoca en marketing operacional al aceptar la creación de campañas, anuncios, carteles, folletos y soluciones personalizadas para nuestros clientes y ofrece productos de alta calidad y el compromiso de investigar más de cerca sus proyectos, descubren las razones para hacer negocios, con la visión creciente de sus proyectos.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Teorías del emprendimiento

Teoría de Andy Freyr: De acuerdo con la teoría del triángulo inverso de Andy Freyr, todo proceso empresarial combina tres componentes: ideas capitalistas y

empresariales. El pilar es el emprendedor que necesita dos componentes adicionales para lograrlo: una idea de negocio con marketing y capital. Cuando una empresa falla, siempre es porque falla una de estas tres variables o una combinación de ambas. La fuerza del emprendedor depende en gran medida de que el modelo no se derrumbe. Un emprendedor "exitoso" siempre genera capital o un gran proyecto. Por tanto, el problema trascendente no es un capital ni una idea, porque la empresa va más allá de un aspecto o conjunto de conceptos puramente comercial. (Gómez 2012).

Emprendimiento según Schumpeter: Schumpeter veía al emprendedor como una persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. "El papel del emprendedor es reformar o revolucionar la estructura productiva, beneficiándose de la inversión o, más a menudo, de la viabilidad técnica no probada". Estos nuevos casos son difíciles de manejar, y esta es otra función económica, en parte porque están fuera de las actividades normales que todos comprenden, y en parte porque el entorno se resiste a un simple rechazo de financiación o una nueva idea de agredir físicamente a la persona. quién está intentando crearlo. "La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático, ya que los esfuerzos empresariales crearon nuevos empleos monopolísticos a través de la innovación. Los incentivos para esta actividad serían las ganancias monopolísticas o la renta otorgada a los emprendedores (Gómez 2012).

Emprendimiento escolar austriaco: varios autores han rechazado las ideas de Schumpeter, incluidos Ludwin von Mises, Freudrich Hayek e Israel Kirzner. Si comparto la idea de la importancia de la contribución del espíritu empresarial al proceso de desarrollo capitalista, se diferencia en su concepción de la naturaleza y la actividad humana en su influencia en el proceso y en la visión del futuro capitalismo. La información que genera esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre disminuye. Para Kirzner, el emprendedor se complace en reconocer las oportunidades que surgen en situaciones de incertidumbre y desequilibrio. Este aviso permite al propietario de la empresa aprovechar las oportunidades antes que los demás. Además, la empresa no está tomando una posición fácil para comprender mejor la oportunidad del mercado. Según los austriacos, el énfasis de Schumpeter en el espíritu empresarial lleva a la economía en la dirección opuesta del equilibrio y ayuda a difundir la idea errónea de que de alguna manera la empresa no es necesaria para comprender la tendencia del mercado. (Gómez 2012).

Emprendedor Howard Stevenson: En la década de 1980, Stevenson interpretó el espíritu empresarial como un sistema de gestión que ofrecía más posibilidades que recursos. El espíritu empresarial tiene un impacto significativo en la educación ejecutiva y, por lo tanto, se considera importante en los planes de estudio básicos de MBA. El enfoque tradicional pasa por formar personas cuyo desarrollo personal está vinculado a una escuela de formación profesional que se construye con mucho esfuerzo y buen hacer con el personal directivo. (Gomez 2012)

1.7.2 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor puede diseñarse desde una perspectiva amplia, como un análisis de la secuencia de acciones que las personas realizan para encontrar, comprar, usar, evaluar y descartar productos, servicios e

ideas que esperan adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Por tanto, incluye el examen de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del individuo. El marketing moderno advierte a las empresas que presten atención al comportamiento del consumidor. Sin embargo, para descifrar estos comportamientos, se necesitan teorías que se puedan entender e interpretar. "Estas teorías deben poder explicar el consumo y las diferencias en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra" (Howard y Sheth, 1969).

A partir de estos estudios, varios autores (Samuelson, 1953, 1956, Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) establecieron la llamada teoría clásica del comportamiento del consumidor en la década de 1950 y principios de la de 1960, la cual se caracterizó por su enfoque extremadamente útil. De esta forma, el comportamiento del consumidor se ve como un proceso de selección y se explica en términos de los beneficios que ofrecen los distintos productos a las personas. En particular, la elección de las personas depende de sus preferencias y, a su vez, está limitada por restricciones presupuestarias.

El consumismo es uno de los símbolos de la sociedad actual, por eso hablamos de sociedad de consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos en los que consumimos dispositivos tecnológicos, ropa y accesorios para mejorar la calidad de vida, condición y más tiempo libre. Sin embargo, esto requiere más dinero y por lo tanto parte de la sociedad vive del trabajo, trabaja y trabaja para disfrutar del consumo.

Por un lado, el dolor de la doctrina de la flota siguió las costumbres de las muchas cosas que es capaz de, en la que es fundamental para todas las demás, el condicionamiento riguroso de las preferencias y críticas una a una. De esta forma, innumerables científicos sociales demuestran que el consumidor no tiene un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de suficientes productos (Dubois y Rovira, 1998). Con respecto a esto, la preferencia de pases está determinada por la naturaleza y las condiciones de cada logro intelectual individual (Faivre, 1977).

En las variables externas como la compra y el consumo de energía seguramente se demandará dentro de la familia, un grupo de referencia, cultura y orden social.

(Alonso y grandes, 2004). Los niños que no reciben ninguna razón provocan cambios en la estructura de la composición de la población algunos lugares han cambiado la composición de la población según la edad o el sexo fuera de la migración de movimiento un movimiento de un consumo de energía. En relación con el entorno económico, el desarrollo de las variables a disposición del público, y la renta las tasas de interés, las condiciones de ideal para la familia, o un gran vaso de los cielos, la consumación de las posibilidades.

La familia es el grupo de referencia para todo individuo básico (Eschmeyer, 2000), pues sus miembros creen en la estructura, valores y reglas que rigen el cese y gestión de las actividades y las actitudes de sus miembros (Alonso, 1984). Tradicionalmente, la definición de familia se define como "dos o más personas casadas por lazos de sangre, adopción Oh, viven juntas" (Blackwell, Miniarde y Engel, 2002).

Los colectivos humanos con los que trata cada individuo también ven las condiciones que se establecen para que a menudo sean controlados por las acciones del grupo

(Sherif y Cantril, 1974). En este sentido, cobran especial relevancia los grupos de referencia, definidos por Foxall, Goldsmith y Brown (2002) como el grupo de personas que sirven como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de valores porcosinos o específicamente. Actitudes o comportamiento.

El factor cultural, objeto de estudio y definición de muchas disciplinas (KROEBER y Kluckhohn, 1952), ha sido incorporado otra en la mayoría de las teorías que reportan el comportamiento del consumidor (Nicosia, 1966; Howard y Seth 1969; Dussart, 1983 Engel, Blackwell y Miniarde, 1986; Assael, 1987). Es, por tanto, un impuesto variable de la sociedad que se aprende y se comparte mediante un proceso de socialización (Linton, 1968; Sherry, 1986) (Linton, 1968; Sherry, 1986). Entonces, veamos algunas definiciones de cultura en el área del comportamiento del consumidor.

1.7.3 Mercadeo digital

Vende dispositivos electrónicos como PC, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas y consolas de juegos para conectarse e interactuar con las partes interesadas. Esto también se aplica a las ideas y herramientas de marketing, como los tipos de feeds y tecnologías como sitios web, correos electrónicos y aplicaciones móviles que se utilizan y utilizan en línea. comunidad Si piensa en los pasos comunes del mercado para acceder a cada mercado de modo que sus productos y servicios puedan atraer clientes al mercado, puede ver que la práctica de vender conocimiento, pensar, comprar o probar, para volver a comprar y revender. los medios adecuados para lograrlo. Los mercados se adaptan a todos los niveles con los medios tradicionales: televisión, radio, publicidad exterior, carteles, anuncios impresos, correo directo y obsequios en la tienda. (García 2015).

Las estadísticas entre 2008 y 2013 muestran que el mercado de la electricidad sigue creciendo. El marketing online es un término común en los Estados Unidos, pero las ventas de computadoras son actualmente las más populares en el Reino Unido. En términos de propiedades de inversión, las campañas publicitarias establecen estándares. En 2013, la inversión publicitaria global fue de \$ 517 millones y la publicidad digital fue de \$ 117,6 millones, según e-Marketer. Este es un aumento del 13% con respecto a 2012. El gasto en telemarketing asciende a \$ 15,82 mil millones, un aumento del 80% año tras año. (García 2015).

Las ventas digitales continúan creciendo a su alcance, en el espacio de la conveniencia, debido a la amplia y continua disponibilidad de dispositivos electrónicos por parte de los consumidores. El mercado de las telecomunicaciones ha crecido un 1,333% en los últimos cinco años. Esto crea una manera conveniente y personalizada para que las empresas y las agencias de publicidad se comuniquen con sus clientes las 24 horas del día a través del correo electrónico, los servicios en línea y las aplicaciones. Esta tecnología abre nuevas vías más allá de los medios tradicionales para interactuar y convencer a los clientes de que evalúen, prueben, utilicen y promuevan sus productos y servicios y logren los objetivos normales de marketing, pero de una forma cada vez mejor (García 2015).

1.7.4 Marketing digital

Los visitantes o las empresas recurren cada vez más a las TIC, Internet, para promocionar sus productos y servicios de viajes. Las nuevas tecnologías han cambiado la percepción de la gente sobre cómo negociar el costo y la velocidad del acceso a diversos servicios turísticos, lo que alentará a las ciudades a venderlos. sí mismo como un producto y se expresa de esa manera. el concepto esbozado por García: y, por otro lado, desarrollar un producto y un servicio en la ciudad que cubra estas necesidades, para incrementar e incrementar su demanda "(García, 2010).

Según un autor, las ciudades creadas por los cambios socioeconómicos, la globalización económica y la necesidad de diversificación del capitalismo han cambiado drásticamente desde finales del siglo XX. nuevos tiempos en el servicio postventa. que coloca a las ciudades en un entorno competitivo. Michael Porter, político estadounidense, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y reconocido como uno de los principales competidores del mundo, dijo: "Las ciudades necesitan un pensamiento y una programación competitivos para hacer que la verdad entre la gente una realidad ". (Porter 2012) El mundo en desarrollo debe centrarse en competir con los recursos invisibles, a saber: nombre, calidad, diseño, tecnología, posventa, innovación y buena gestión.

En cuanto a la capacidad de innovación, este concepto cobra especial importancia en la actualidad, ya que se convierte en un elemento diferenciador de competitividad para muchas empresas (Porter, 2012). Conocer en detalle la relación entre gobierno, innovación y tecnología es muy importante a la hora de tomar como punto de partida las bases sobre las que se debe entender la competitividad como la capacidad de una empresa pública o privada. lucrativo o no, con el fin de obtener y mantener una ventaja comparativa que facilite obtener, mantener y mejorar una posición explícita en el contexto socioeconómico. Actualmente en un escenario que denota un entorno urbano con una creciente necesidad de eficiencia, desarrollo sustentable, calidad de vida y manejo eficiente de los recursos. Las administraciones públicas deben proponer una revolución en los prototipos de gestión urbana. En este contexto, el uso de las TIC es necesario. Por esta razón, la industria del turismo no es ajena al mundo de las TIC de hoy. Cuando apareció la World Wide Web, el uso de Internet se limitaba a buscar noticias, leer el correo electrónico y realizar compras únicas. Productos y servicios. Posteriormente, la red se popularizó y esto llevó a la aparición de nuevas herramientas para facilitar la creación y distribución de contenido. Utilidades y servicios basados en una base de datos y susceptibles de ser modificados por los usuarios ya sea en términos de contenido o presentación. A medida que Internet avanzaba, el turista asumió el rol de productor de contenido y comenzó a subir fotos, videos y comentarios de viajes a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e incluso a hacer fotos. recomendaciones sobre los sitios web o lugares que visitan y el servicio que recibe. . (Porter, 2012).

El marketing se incorporó a la estrategia empresarial hasta que se convirtió en una parte inseparable de su ADN a medida que las empresas compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. "La función de marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas grandes y medianas. Casi todos están involucrados en el marketing, aunque en ocasiones no lo saben o lo saben de manera inconsciente o

rudimentaria” (Marketing FCA, 2009). Para las empresas, las reglas del mercado cambian rápidamente y todo cambia digitalmente ”(Flórez, 2012). Cabe señalar que no se trata solo de tecnología, también se trata de cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores provocados por el uso de nuevas tecnologías. El universo digital también se está desarrollando en la sociedad, creando nuevos estilos de vida y hábitos de consumo modernos. “Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan y crean una nueva realidad: lo virtual es real y lo real también es virtual” (Marketing FCA, 2009). Esto está llevando al cambio más grande en este mundo digital, que es que puede estar conectado en cualquier momento y en cualquier lugar. “En este nuevo universo, el llamado “marketing digital” está emergiendo y desarrollándose constantemente”. (Porter, 2012).

Un reflejo de que el marketing no es lo que solía ser son los innumerables y recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, optimización en buscadores (SEO), palabras- claves, Inbound, Redes de Social Marketing, Outbound, SEM o Search Engine, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otros. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario sigue creciendo, generando miedo e incomodidad ante una realidad actual que parece desvanecerse o solo la gente la entiende. los expertos; Sin embargo, se necesita un nuevo marketing, como se muestra a continuación. ¿Por qué utilizar una estrategia digital para la gestión de marketing? Las empresas de hoy tienen enormes oportunidades en los medios digitales, desde las empresas basadas en las TIC hasta las empresas tradicionales. En este sentido, todos pueden utilizar las posibilidades digitales. Es importante tener en cuenta que una estrategia digital contiene instrucciones y pasos medibles para usar medios y técnicas para lograr la visión y los objetivos específicos del negocio. También hay muchas razones para utilizar este tipo de estrategia. El uso de una estrategia digital convierte los datos en información comercial para clientes y competidores, y está claro que la información es necesaria para ser competitivo en el mercado. a la empresa para mejorar la relación con los clientes. Clientes y ver cómo interactúan con la marca. Hoy en día, el cliente está capacitado y mejor informado en la gestión de medios digitales y el mercado de las TIC sigue creciendo. No se trata solo de tener un producto digital, también se trata de saber concentrarlo para venderlo. . Yejas (2016).

Marcando el país Es especialmente importante conocer qué experiencias y resultados tiene el uso del concepto de marca en diferentes países, ciudades y regiones del mundo. Por lo tanto, vale la pena realizar el siguiente recorrido de comprensión de los problemas existentes. . El símbolo nacional representa una visión holística del paisaje, que se ve reforzada y enriquecida por la inversión de datos desde el país de origen al resto del mundo. Los fabricantes son empresas, marcas líderes y recursos comerciales. Se utilizan para definir las características de un país en relación con otro país. El concepto de marca nacional o marca nacional surge de la necesidad de la industria y las autoridades de crear su propia identidad en relación con los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular está relacionada con el objetivo de utilizar las raíces de la producción, la empresa y las personas en los mercados globales (Echeverry, 2015). Continúa: Considere la imagen de un país que comprende que hay compradores directos, indirectos, reales y

potenciales en los países; y es igual a la suma de todos los elementos que componen la tierra, excepto los creados para transmitir sus propiedades; Estas percepciones separan significados. Aunque comparten algunos elementos comunes, todos los países son diferentes entre sí. Yejas (2016).

1.7.5 Diseño web y diseño grafico

Crear un marketing digital es mucho más que construir un sitio web o compartir contenido en las redes sociales. Se necesita planificación e investigación de mercado competitiva, una ejecución cuidadosa y objetivos personales.

Debido al tamaño de su equipo, la falta de conocimiento personal u otras prioridades del programa completo, necesita una empresa de diseño capacitada para convertir sus medios digitales en canales de venta sólidos. Estas son las empresas que estuvieron presentes en su campo, y también en el mercado colombiano con sus oportunidades y desafíos. De esta manera, no se posiciona en los motores de búsqueda para ayudarlo a aumentar su visibilidad y oportunidades de ventas. Conozca esta dirección:

Hay más la agencia de diseño bogotana fundada en 2009. Se especializan en planes de compra internos, diseño web integrado y herramientas de comercio electrónico para impulsar las ventas de productos para canales digitales. Con 10 años de experiencia, esta organización ha creado un equipo de desarrolladores y desarrolladores que han aprendido a dirigir el tráfico al sitio web de la red de estrategias de sus clientes y aumentar la generación de leads.

Indexcol líder en el mercado digital es considerado uno de los líderes en Colombia con más de 20 años de experiencia en el mundo digital. El que actúa en conjunto con los clientes locales y regionales. Teniendo en cuenta los objetivos del sentido y el uso de este para su trato con los clientes, y mediante un exhaustivo Indexcol un periodístico de nuevas tendencias, se deduce que se complace en desarrollar estrategias innovadoras. También enfocándonos en la generación de leads a partir de los servicios en los que confiamos en el comercio en el versículo 4.

Ghfly dirige una empresa de marketing digital de alto rendimiento en América Latina. Los países de América del Sur, en su mayor parte México, y América Central, una agencia de marketing digital independiente líder, son actualmente uno de los continentes.

Fue definido por una agencia 100% digital, a saber, SP Digital. La compañía tiene su sede en Medellín para continuar con sus negocios en Estados Unidos, Panamá y Cuba. Más de 100 empleados no tienen más de 15 años de experiencia para crear y producir una estrategia digital exitosa para su implementación. Consiga esto y la fuerza del trabajo serán muchas ventas en el medio de la sociedad, con énfasis en los canales digitales. Marcus Digital ofrece SEO, SEM, gestión de redes sociales, marketing por correo electrónico, desarrollo web, animación 3D, gráficos en movimiento e ilustraciones de servicios digitales.

La empresa ha desarrollado el marketing digital de PAXZU en México desde 1996 hasta la actualidad. PAXZU está planificando múltiples campañas de marketing digital

360 en todo el mundo, incluida la optimización SEO, consultoría de marketing digital, marketing por correo electrónico, redes sociales y herramientas para webmasters.

El contenido de Content Rock es muy importante, especialmente en América Latina. Cuando todos los profesores distribuyan bebidas a un precio de reserva elevado. Content se fundó en Belo Horizonte, Brasil, en 2013 y se está expandiendo rápidamente en América Latina, particularmente en México (con oficinas) y Colombia. También cuenta con más de 300 empleados como Brasil y México; La amplia variedad de temas materiales que se escribirán en chino, inglés, portugués y español, y qué tan amplios son los temas heredados para su revisión. En resumen, Content Creation se especializa en estrategias sólidas de marketing de contenido para empresas de todas las industrias y tamaños. Por ello, dados nuestros 6 años de experiencia, no es de extrañar que estemos probando con éxito nuestra estrategia de vanguardia para más de 1.500 clientes activos en todo el continente. Rock Content Text Factory es una estrategia de marketing digital para clientes que crea oportunidades de ventas reales mediante la creación de diseños y producciones originales y específicos basados en contenido. Requiere mucho presupuesto, pero tiene un ROI más alto que otras empresas a largo plazo.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivo general

Recopilar información de diversas organizaciones en Montería, Córdoba con el fin de valorar si el proyecto puede satisfacer las necesidades específicas del sector empresarial a través de la Agencia de Diseño Gráfico Publicitario y Marketing Digital.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar varios tipos de empresas en el mercado de Montería.
- Identificar empresas o negocios que realizan cualquier tipo de publicidad.
- Identificar el tipo de piezas publicitarias solicitadas por la empresa o negocio.
- Determinar la frecuencia de anuncios hechos por compañías en Montería.
- Analizar si los anuncios utilizados por las empresas se ajustan a los objetivos planteados.

2.3 Definición del mercado

Los mercados estudiados son un grupo de empresas y firmas, empresarios independientes e instituciones gubernamentales y educativas con diferentes tipos de puestos de trabajo en la ciudad de Montería.

2.4 Análisis interno y externo (dofa)

2.4.1 Debilidades

- Nueva empresa en el mercado
- Confianza insuficiente del cliente para adquirir los servicios proporcionados por empresa.
- Gestión Menos inteligente en la gestión empresarial.
- No tienen posesiones.
- Falta de posesiones.

2.4.2 Fortalezas

- Empresa que ofrece servicios completos para las necesidades de cada cliente.
- La innovación y la creatividad son diferentes a la competencia en la ciudad de Montería.
- Tecnología innovadora para estudiar y analizar las actividades de marketing digital y creación de gráficos publicitarios.
- Capacidad de servicio con profesionales con alto nivel de conocimiento en las disciplinas que laboran en la agencia.
- Equipo sólido y competitivo que muestra las habilidades y habilidades que pueden, con esfuerzo y esfuerzo, lograr todo lo que marca la diferencia.
- Empresa que quiere generar empleo y formación a nivel local

2.4.3 Oportunidades

- Existen agencias financieras y gubernamentales que promueven el establecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas para el desarrollo económico de la región.
- La mayoría de los niveles de educación son profesionales, pero carecen de conocimientos de marketing y publicidad.
- Las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un departamento de marketing, lo que conlleva la contratación de profesionales con conocimientos en la realización

de estudios de marketing y publicidad para el desarrollo de determinadas actividades temáticas.

- El conocimiento de los responsables del área de mercado en algunas empresas es bajo
- Las empresas grandes, medianas o pequeñas utilizan publicidad todo el tiempo. El resultado de los objetivos marcados por los emprendedores a través de la publicidad los impulsa a utilizar este medio.
- La falta de una empresa que ofrezca servicios completos y satisfaga las necesidades de los empresarios hace que la agencia tenga buena aceptación en la ciudad.

- Potencial de mercado, ya que el mercado objetivo a menudo necesita servicios.

2.4.4 Amenazas

- Algunos empresarios creen que la investigación de mercado no es rentable para el éxito de su negocio.

- Las medidas publicitarias se consideran costosas y muy complejas.
- Dado que los especialistas en marketing tienen posiciones destacadas en el mercado, tienden a creer que no necesitan realizar actividades de marketing ni promover a terceros profesionales.

- Emprendedores de la ciudad de Montería en Córdoba decidieron subcontratar servicios de publicidad y marketing a empresas cinegéticas, Medellín y Bogotá.

2.5 Análisis del sector

La información obtenida de esta investigación es necesaria para determinar la viabilidad de implementar e implementar el plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Montería.

Para conocer la situación actual de la estructura organizativa de las empresas y su trabajo con los clientes, Montería realizó un estudio sobre publicidad y diseño gráfico. También allanará el camino para la continuidad de los servicios que se ofrecerán con la creación de esta agencia.

De esta forma, a partir de la información, podemos ver cómo las empresas desarrollan marketing y publicidad para ellas y cómo crear una agencia lista para ofrecer servicios digitales de acuerdo con las necesidades y requerimientos de las distintas organizaciones inscritas en la Cámara de Montería de Comercio en Córdoba.

2.5.1 Tipo de estudio

El presente estudio requiere un enfoque descriptivo y analítico para alcanzar las metas definidas en este proyecto. Se utilizan técnicas y procedimientos para recopilar la información necesaria y analizarla posteriormente. Procesamiento que incluye la interpretación del escenario empresarial actual.

2.5.2 Población y muestra

Población: la población a la cual se le aplicaran las encuestas son las principales empresas de la ciudad de Montería, Córdoba, tomadas del registro en cámara de comercio.

PRINCIPALES EMPRESAS EN MONTERIA
SEGMENTADAS POR ACTIVIDAD

Segmentadas por actividad	cantidad
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	1990
Construcción	1307
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1091
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	948
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	637
Industrias manufactureras	576
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	439
Actividades inmobiliarias	331
Transporte y almacenamiento	318
Información y comunicaciones	308
Educación	217
Actividades financieras y de seguros	164
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	106
Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	82
Explotación de minas y canteras	55
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	35
Otras actividades de servicios	3258

Cuadro.1 tomado de https://www.informacion-empresas.co/Departamento_CORDOBA.html

principales sectores de montería.

Muestra: Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= población o universo. 7.037

Z= nivel de confianza. 1,96 = 95%

p= probabilidad a favor. 50%

q= probabilidad en contra. 50%

e= error muestral 5%

Tendríamos:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.5) * (0.5) * 7037}{(0.5)^2 * (7037 - 1) + (1,96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 393$$

Cuadro 2. Cantidad de encuestas por sector

Segmentadas por actividad	cantidad	Encuestas
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	1990	60
Construcción	1307	33
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1091	23
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	948	23
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	637	15
Industrias manufactureras	576	12
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	439	23
Actividades inmobiliarias	331	22
Transporte y almacenamiento	318	11
Información y comunicaciones	308	14
Educación	217	28
Actividades financieras y de seguros	164	30
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	106	20
Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	82	14
Explotación de minas y canteras	55	13
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	35	11
Otras actividades de servicios	3258	41

Cuadro.2 fuente: presente investigación.

2.5.3 Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son los procesos mediante los cuales se obtiene y evalúa la evidencia necesaria, suficiente y competente, con el fin de formar un juicio profesional y objetivo que facilite la calificación de los resultados obtenidos en el tema estudiado.

Las técnicas utilizadas para recopilar información son las siguientes:

- Investigación: es una técnica de recolección de información que busca a un público específico para obtener información adecuada sobre las variables consideradas en un estudio.
- En este caso, las encuestas, una herramienta de cuestionario, se utilizan de forma digital mediante formularios de Google y se difunden en las redes sociales y correos electrónicos de la empresa. Asimismo, la herramienta Google Forms ofrece un análisis detallado de las respuestas, lo que facilita el proceso.

• Además, se utiliza el programa Excel Office para ingresar datos y generar un estudio de los hallazgos.

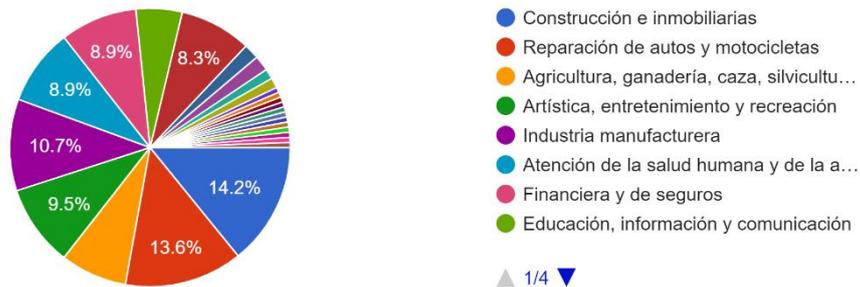
2.5.4 Análisis de resultados

Una vez aplicado el respectivo formato de las encuestas se obtuvo los siguientes datos.

GRAFICA.2

En cual de las siguientes categorías ubica su empresa.

169 respuestas

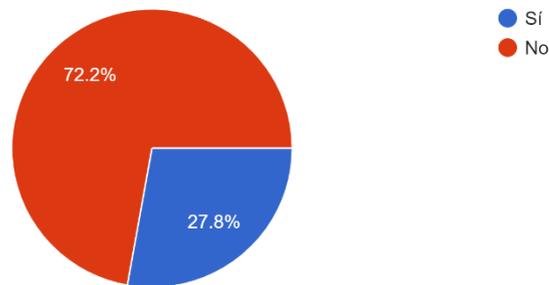


Según la información recopilada de los 169 encuestados, se puede indicar que la mayoría de las empresas En Montería actúan en 2 categorías, Construcción e inmobiliarias y la reparación de autos y motocicletas con un porcentaje de 14,2% y 13,6% respectivamente. También vemos un porcentaje considerable de la categoría de agricultura y ganadería y la industria manufacturera.

GRAFICA.3

¿Realiza usted algún tipo de acción de marketing digital para su empresa?

169 respuestas



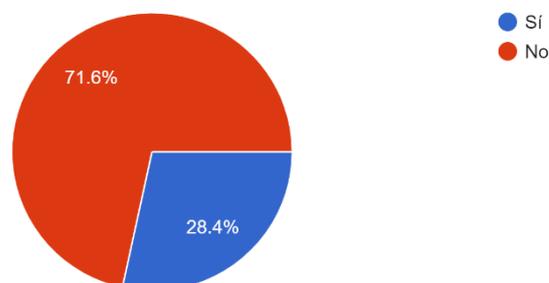
La desproporción es notoria a simple vista. Hay dos maneras de entender este resultado, la primera de ellas sería que realmente ese 72,2% no realiza ninguna actividad de marketing digital, lo cual sería fatal teniendo conocimiento sobre ello, y la otra posibilidad es que no se tengan ningún conocimiento sobre la materia.

Siendo estos los resultados, se puede decir que estas empresas no cuentan con una estructura capaz de desarrollar actividades de esta naturaleza, perdiendo así una gran posibilidad de poder expandirse y posicionarse con más fuerza, no solo en el mercado local, sino regional y nacional.

GRAFICA.4 Empresas que usan servicios de gestión comunicativa.

Actualmente alguna empresa de Marketing le gestiona el área comunicativa de su negocio?

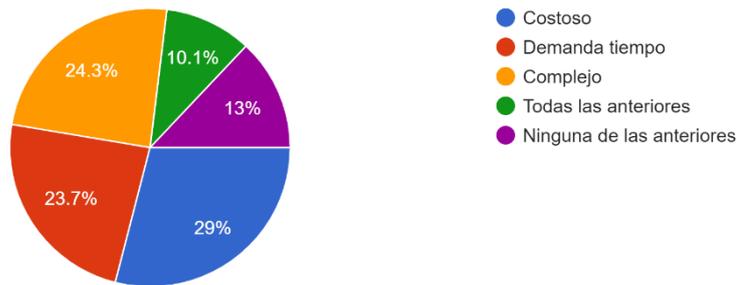
169 respuestas



Sabemos que existen algunas personas en el municipio que se dedican a la actividad de publicidad. Vemos reflejado un resultado donde el 24,4%, es decir que tan solo 36 personas hacen uso de los servicios de gestión comunicativa para su empresa. El porcentaje restante es posible que lo haga una división de la misma empresa.

GRAFICA.5 Concepto de publicidad y marketing

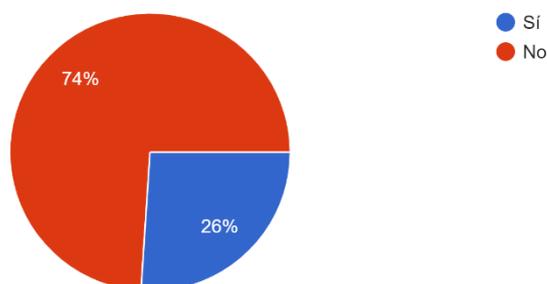
¿Qué opinión tiene de la publicidad y marketing digital?
169 respuestas



La mayoría de las empresas encuestadas dan a entender que la publicidad y el marketing digital son actividades complejas con un 24,3%, mientras que el 23,7% manifiestan que estas demandan tiempo. Para el 29% son costosas y un 10,1% piensan o dicen que son tanto costoso en dinero, tiempo y conocimiento frente a un 13% que no piensan igual, pero aun así la publicidad es parte fundamental de la empresa y de alguna u otra manera los propietarios deben invertir, ya sea para promocionar algún producto o darse a conocer.

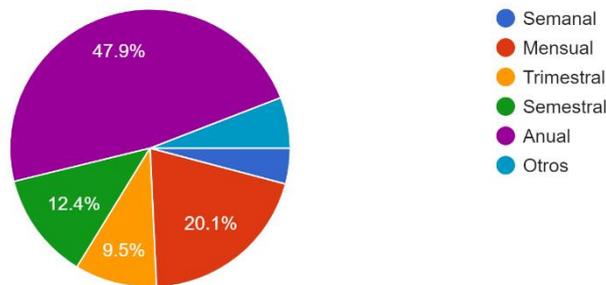
GRAFICA.6 Uso de publicidad

¿En su empresa o negocio se maneja la publicidad?
169 respuestas



¿Con que frecuencia realiza publicidad para su empresa?

169 respuestas

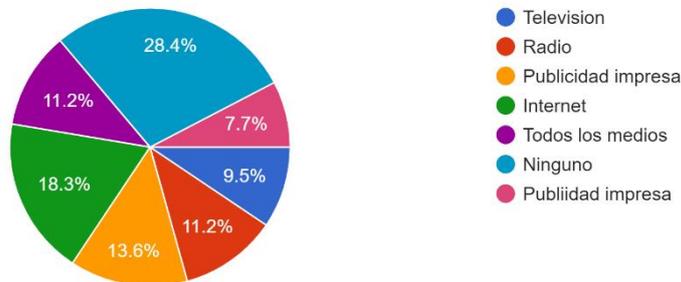


En la siguiente gráfica lo podemos ver, no de asombrarse que el 74% de las empresas no hagan publicidad, siendo necesario para el negocio. Pero también vemos un pequeño porcentaje que representa a aquellas empresas que no se dan esta tarea porque ya están posicionados en el mercado, son reconocidas. Por otro lado, se ve una oportunidad ya que se maneja en un nivel bajo la publicidad.

Grafica.7 Medios publicitarios

¿A través de que medio de comunicación maneja la publicidad para su empresa o negocio?

169 respuestas

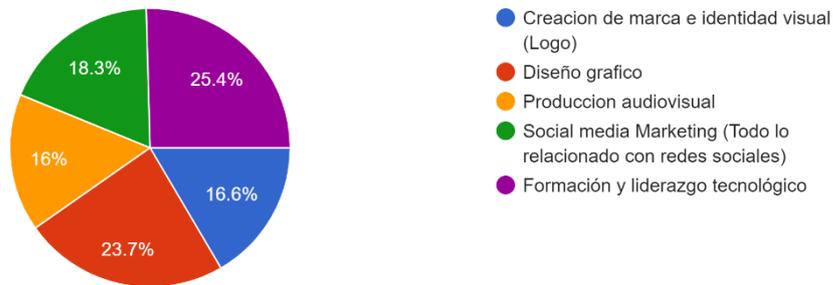


La publicidad impresa es un medio que ha perdido poder a raíz de los avances tecnológicos de los últimos años, pese a esto, las respuestas sostenidas de empresarios de la ciudad de Montería evidencian un uso significativo de este medio, por lo tanto, se entiende que el mercado digital tendrá una gran demanda puesto que es el cuarto medio más utilizado en Montería para hacer publicidad.

Grafica.8 Servicios ofrecidos

De los siguientes servicios que ofrecerá la agencia ¿Cuál requeriría con mayor necesidad para la empresa?

169 respuestas

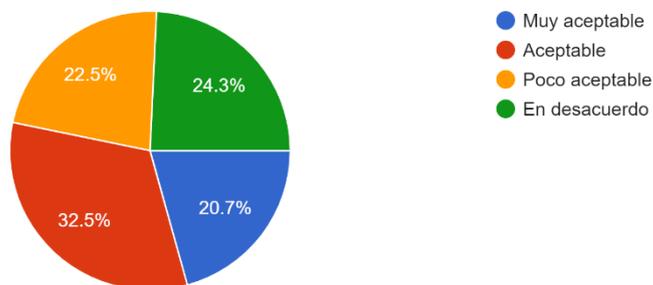


En la ciudad de Montería hay una gran demanda en formación y liderazgo tecnológico por parte del 25% de los encuestados, respectivamente entra la opción de diseño gráfico y producción audio visual. El 18% de los encuestados demandan el uso de social media, es un porcentaje de empresarios que necesitan ser visibles en el mundo digital.

Grafica.9 Nivel de aceptación

Ante la creación de una empresa de marketing digital, diseño publicitario y asesorías especializada en mercado en la ciudad de Montería ¿Cuál sería ...dades de mercadeo y publicidad para su empresa?

169 respuestas

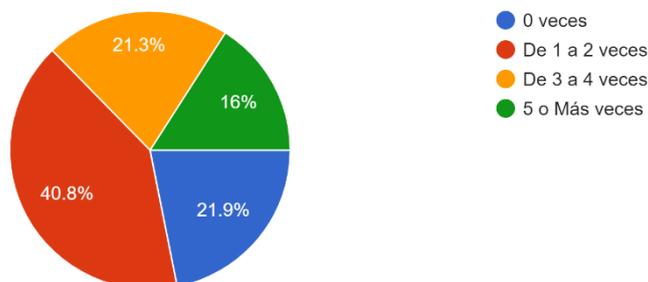


El nivel de aceptación es un 35,5% en aceptable y muy aceptable 20,7% dando un total de 53%,2 lo que se relaciona con la demanda del 93% de los servicios digitales utilizados por las Pymes para hacer publicidad.

Grafica.10 frecuencia de contrato

¿Qué tan recurrentemente contrataría los servicios de Publisher que ofrecerá la agencia al año?

169 respuestas



La frecuencia de utilización de los servicios ofrecidos en un número estimado de 1 a 2 veces al año es de 40.8% reforzando la rentabilidad de la agencia y permitiendo una gran proyección de venta en la ciudad de Montería.

Debido al COVID-19 y su pandemia respectiva no se pudieron obtener más de 169 encuestas, dado que muchos lugares se encontraban cerrados y no contaban con las normas de bioseguridad para la realización de la encuesta. Se excusa el hecho de que por motivos mayores a esta investigación el tamaño de la muestra no pudo ser completada con cabalidad.

3 MERCADO META

3.1 Definición del mercado meta

Nuestro mercado objetivo se basará en pequeñas y medianas empresas que tengan la capacidad económica suficiente para desarrollar las actividades que ofrece la compañía y alcanzar los objetivos marcados. Estas empresas deben tener una visión amplia, un pensamiento amplio y estar preparadas para innovar e integrar estrategias digitales.

De esta manera, el plan de negocios para el establecimiento de la agencia está orientado al marketing digital y al diseño gráfico publicitario, que puede ser utilizado para configurar los servicios necesarios para la demanda de la región.

3.2 Análisis de demanda del mercado meta

En este caso, la demanda se refiere a la cantidad de servicios requeridos o requeridos por el mercado para satisfacer necesidades específicas y un valor dado.

Estas encuestas se realizaron para recopilar información que muestre la adopción y la demanda del mercado a lo largo del tiempo.

Las empresas que necesitan servicios digitales constantemente se esfuerzan por satisfacer sus necesidades de manera eficaz. Después de todo, la demanda de

servicios de publicidad y marketing digital no se ha abandonado, pero las empresas o agencias convencionales confían en estos medios tradicionales. En Montería, los productos o servicios publicitarios más populares son: creación de logotipos, flyers, folletos, tarjetas, pancartas, carteles, pancartas, espectáculos, vallas publicitarias, cañas radiales y periféricos, anuncios televisivos intercambiados o adaptados

3.3 Análisis de la competencia

3.3.1 Competencia directa

Teniendo en cuenta que para la ejecución de esta empresa se ha tomado como público objetivo a las empresas de la ciudad de Montería, teniendo en cuenta que actualmente existen escasas empresas que presten servicios tanto en marketing digital como en diseño gráfico publicitario de manera conjunta.

Cuadro.3 Competencia directa local

Monteria.com
Fox creativo
Poder agencia conceptual de Marketing
Agencia de publicidad desarrollamos soluciones LTDA
Rocket T digital
B&L publicidad y Marketing
Publicar publicidad multimedia SAS
Caribe Marketing
Plasmar publicidad

Cuadro.4 Competencia directa regional

Comunicarte asesorías integrales S.A.S
Interacción e innovación de proyectos
Pavarotti producciones S.A.S

Porque en muchos casos estas empresas no son capaces de ofrecer los servicios que requieren los contratistas o diseñadores independientes porque no cuentan con la capacidad tecnológica o humana para satisfacer las necesidades del cliente. Como resultado, la agencia debe ofrecer servicios integrales con precios al alcance de los ingresos económicos de quienes los necesitan.

3.3.2 Competencia indirecta

Los Profesionales de las diversas carreras se han aventurado en actividades de marketing y diseño gráfico que de alguna manera se reconocen en el mercado local de Montería y actualmente son buscados por empresas que necesitan sus servicios.

Somos VAND
K&M

Cuadro.5 Competencia indirecta local

Toviro al ads
Emprendedor digital

4 PLAN DE MERCADEO

4.1 Objetivo de mercadeo de estudio P&P

Busque con firmeza una agencia de diseño gráfico para marketing y publicidad digital: "Estudio P&P" en el mercado de Montería ofrece un portafolio de servicios de marketing y publicidad digital que satisfagan las necesidades del negocio.

4.2 Oportunidades en el mercado

El hecho de que no existan muchas empresas que ofrezca servicios que respondan de manera integral a necesidades empresariales, se transforma en la posibilidad de implementar una Agencia que satisfaga tales necesidades.

4.3 Concepto del servicio

Estudio P&P es una agencia de diseño gráfico y marketing digital especializada en social media (marketing en redes sociales), que ofrece una gama completa de servicios integrales que pueden satisfacer las necesidades y requerimientos de las empresas con el enfoque propuesto y el pensamiento innovador. , Proporcionando a las empresas inversiones adicionales en estas actividades, incluido el etno-marketing en el sector digital.

4.4 Logotipo y slogan

Nombre establecido para la agencia -Estudio P & P-

El lema - la creatividad nos rodea - en realidad refleja el potencial de mejora, pero los cambios que una marca, empresa u organización puede lograr cuando se mueven, de forma cuantitativa y mediante el uso de servicios de intermediación.

Figura.1



Fuente: la presente investigación.

4.5 Portafolio de la agencia

El portafolio está compuesto por las siguientes líneas de producción.

Cuadro.6 líneas de producción

<p>Creación de marca e identidad visual</p>	<p>Es una representación gráfica, de marca o de identidad que define a un artista, empresa, producto o servicio.</p> <p>Cita y lema: (Si aún no tiene un nombre establecido) Crear una reputación creativa y auténtica es vital para iniciar un negocio, ya que puede afectar su mercado en comparación con sus competidores. Esto le ayudará a identificar y conocer clientes potenciales, lo que a su vez le ayudará a expandir su mercado.</p> <p>Diseño de Logo: el logo es la representación visual de una empresa, sirve para comunicar visualmente un mensaje, no es una tarea fácil, pero es una puerta para que las personas conozcan la marca por su nombre. Por lo tanto, es importante crear el que mejor se adapte al tipo de mercado en el que trabajará.</p>
<p>Diseño gráfico publicitario (piezas para redes sociales)</p>	<p>Es un servicio utilizado en el campo del marketing por grandes y pequeñas empresas para lograr los objetivos de los emprendedores; El margen del</p>

	<p>cliente es legal y la información de encaje no le permite tomar las decisiones correctas.</p> <p>El propósito principal del diseño gráfico es lograr que mejores anunciantes potenciales reconozcan un producto.</p>
<p>Producción Audiovisual (Fotografía y video)</p>	<p>La producción audiovisual : es una actividad la cual se dedica a la creación de contenido multimedia como sería: películas, comerciales, videos, etc.</p> <p>Hay varios pasos en este proceso:</p> <p>1.- Preproducción:</p> <p>La preproducción es el proceso de planificación y creación de guion</p> <p>2.- Producción</p> <p>Todo lo que se planifica se realiza antes de la producción. Si el plan no encaja, se desperdiciará tiempo y dinero de producción.</p> <p>Todos los equipos (sonido, luz, sonido, vestuario, etc.) trabajan en esta etapa.</p> <p>3.- Postproducción</p> <p>Es la edición y posterior publicación de un material audiovisual.</p>
<p>Formación y liderazgo tecnológico</p>	<p>El objetivo de esta línea de actuación es, entre otras cosas, formar a personas, organizaciones y estudiantes interesados en la adquisición de competencias técnicas digitales; Y movilizarlos para recibirlos económica, científica, administrativa, etc. Ocupaciones.</p> <p>Su objetivo es diseñar un proceso de empoderamiento de las herramientas digitales, pero se usa más</p>

	comúnmente en la preparación y la agencia de empleo de esa persona, que se convierte en una secuencia de dos vías.
--	--

4.6 Recursos humanos

Cuadro.7 recursos humanos

Línea de producción	Profesional	Cantidad
Administración	Gerente principal	1
Administración	Socios	1
Creación de marca e identidad visual	Diseñador gráfico o a fin.	2
Diseño gráfico publicitario (piezas para redes sociales)	Productor audiovisual o a fin.	2
Producción Audiovisual (Fotografía y video)	Especialista de Social Media marketing	1
Social media Marketing	Lic. en Informática o a fin.	2
Formación y liderazgo tecnológico		Total:7

Fuente: presente trabajo

4.7 Políticas de precio

Los precios Cambian según la complejidad y necesidad que requiera el cliente.

Se reciben pagos de contado, descuento del 10%.

Se recibe pagos por cuotas, la inicial y las demás fraccionadas hasta la entrega completa del servicio. El pago se recibe en efectivo y virtual por medio de depósitos a cuentas bancarias Colpatria, Davivienda y la plataforma Nequi.

Cuadro.8 Cálculo de costos y utilidad para creación de marca e identidad visual

Diseño de imagen corporativa	Valor en pesos colombianos
Costos variables	
Materia prima	\$180.000
Mano de obra directa variable	\$300.000
Total de costos variables	\$480.000
Total costo fijo por producto	\$150.000
Costo total	\$630.000
Margen de contribución	16%
Margen de utilidad	\$150.000

PVP(precio de venta al público)	\$780.000
Precio proyectado del servicio	\$780.000

Fuente: presente trabajo

Cuadro.9 Cálculo de costos y utilidad para Diseño gráfico publicitario (piezas para redes sociales)

Diseño grafico	Valor en pesos colombianos
Costos variables	
Materia prima	\$80.000
Mano de obra directa	\$80.000
Mano de obra indirecta	
Total de costos variables	\$160.000
Total costo fijo por producto	\$130.000
Costo total	\$290.000
Margen de contribución	19%
Margen de utilidad	\$65.000
PVP(precio de venta al público)	\$355.000
Precio proyectado del servicio	\$355.000

Fuente: presente trabajo

Cuadro 10: Cálculo de costos y utilidad para Producción Audiovisual (Fotografía y video)

Producción de contenido audiovisual	Valor en precios colombianos
Costos variables	
Materia prima	\$50.000
Mano de obra directa	\$137.000
Mano de obra indirecta	\$200.000
Total de costos variables	\$387.000
Total de precio fijo por el producto	\$387.000
Costo total	\$764.000
Margen de contribución	16%
Margen de utilidad	\$140.000
PVP(precio de venta al público)	\$904.000
Precio proyectado del servicio	\$900.000

Fuente: presente trabajo

Cuadro 11: Cálculo de costos y utilidad para Social media Marketing

Social media Marketing	Valor en precios colombianos
Costos variables	
Materia prima	\$15.000
Mano de obra directa(capacitaciones)	\$150.000
Mano de obra indirecta (reservación del lugar)	\$200.000

Total de costos variables	\$365.000
Total de precio fijo por el producto	\$900.000
Costo total	\$1.265.000
Margen de contribución	12%
Margen de utilidad	\$100.000
PVP(precio de venta al público)	\$1.365.000
Precio proyectado del servicio	\$1.360.000

Fuente: presente trabajo

4.8 Estrategias de mercadeo

4.8.1 Estrategias de servicio

Los servicios serán personalizados para cada cliente, basado su actividad comercial, tamaño y su nicho.

4.8.2 Estrategias de servicio al cliente

Saber qué es lo que quiere y necesita el cliente, recibir esa información por parte de él, para que sea parte del resultado final.

4.8.3 Estrategias de precio

El Cumplimiento con los clientes a tiempo para crear relaciones de confianza que aseguren la conveniencia de los métodos de pago.

Siga precios competitivos para regular los precios en su nicho objetivo y atraer más demanda.

Precios excepcionales para clientes que utilizan con frecuencia los servicios de la agencia.

4.8.4 Estrategias de distribución

El usuario final cobrará el producto o servicio; Dado que la agencia es digital, no necesita un intermediario.

El canal de distribución que proporciona los servicios será el canal directo para llegar al usuario final de manera efectiva. Las redes sociales se utilizan para conectarse con los clientes. También utilizará la voz en off para comunicarse con sus seres queridos más rápido.

4.8.5 Canales de comercialización

Productor

usuario final: El canal es muy sencillo de distribuir servicios y no está incluido, no se requieren intermediarios. También tiene actividades de venta directa, generalmente dispositivos electrónicos.

4.8.6 Página web

Información relevante, como servicios ofrecidos, creativos, portafolio Formas de contactarnos.

4.8.7 Estrategias de publicidad

Se realizará publicidad para exponer la agencia a través de las principales redes sociales para informar la creación de una nueva empresa, su portafolio de servicios y formas de acceder a ellos.

1) Redes sociales: se crearán cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn), donde se publicará información sobre proyectos, eventos y noticias digitales de nuestro sector.

4.8.8 Estrategias operacionales

Estas estrategias incluyen:

Costo de la competencia: lograr una mayor competitividad en el mercado elegido, reduciendo costos, lo que no significa menor costo ni calidad.

Competencia por la calidad: mejora de la calidad, que en algunos casos implica mayores costes y, por tanto, precio.

Competencia por la flexibilidad: personalización de los servicios ofrecidos. Si tiene una amplia gama de servicios, obtendrá más beneficios.

Acción tecnológica: Utilizar herramientas tecnológicas que faciliten al máximo el trabajo para superar las expectativas del consumidor.

4.8.9 Plan objetivo de mercadeo

Cuadro 12. Plan operativo de mercadeo

Objetivo	actividades	Meta	Indicador	cuando
Lograr un 20% de ventas en los dos primeros meses del 2021.	Realizar invitaciones con el incentivo de un descuento del 10% en por servicio.	Alcanzar una venta de 30 servicios en el área de diseño gráfico publicitario, 5 en la línea de social media y 10 en la producción audiovisual.	cantidad de servicios vendidos y cantidad de proyectos en proceso.	Enero a febrero de 2021

Investigar nuevos servicios que satisfagan necesidades emergentes evidentes en el mercado.	Realizar iniciativas de sugerencias de los clientes, realizando encuestas.	Agregar servicios al portafolio para ser más competentes.	Cantidad de servicios ofrecidos a comienzo de año frente a la cantidad al finalizar el año	Enero a diciembre 2021
Localizar nuevos grupos que puedan adquirir los servicios ofrecidos por la empresa.	Estudiar el mercado, difundir la información por medios sociales.	Expandir la oferta a sectores vecinos de la ciudad de montería.	Mercado actual frente al mercado deseado	Julio a diciembre 2021

Plan de acción: Concertación del mapa a seguir para la ejecución del plan. Cronograma de las actividades y resultados que se esperan a fechas definidas.

Ejecución: Desarrollar las acciones y estrategia establecidas dentro del tiempo estipulado en el plan de acción.

4.8.9.1 Metodología scrum

Para que el flujo de acciones sea eficiente, es necesario utilizar una metodología SCRUM para este proceso.

SCRUM es una metodología de desarrollo flexible que se centra en la creación de enlaces cortos o iteraciones. Estas iteraciones se denominan sprints. Figura.2



Las características más destacables en Scrum son:

- 1) Gestión regular de las expectativas del cliente
- 2) Resultados anticipados

- 3) Flexibilidad y adaptación
- 4) Mitigación de riesgos
- 5) Productividad y calidad
- 6) Equipo motivado
- 7) Alineamiento entre cliente y equipo
- 8) Elementos Dentro de esta metodología se hace referencia a los siguientes elementos:

- 1) ProductBacklog (Pila de Producto): Esta es una lista sistemática y organizada de todos esos parámetros en el sistema
- 2) Sprint Backlog:

La lista de tareas desarrolladas por el equipo en la etapa de planificación del sprint, las tareas se distribuyen entre los miembros, así como el tiempo para completarlas. Esto facilita la gestión de los trabajos en curso y la capacidad de identificar qué tareas están retrasadas y mejorar este aspecto.

- 3) Incremento:

Se agregan a los requisitos del proyecto con cada iteración. Así, se pueden realizar cuando el cliente periódicamente entrega trabajo, percibe la evolución de los cambios necesarios.

- 4) Fases

Planificación del Backlog (Reserva)

Un documento que muestra y define los requisitos del producto, ordenados por prioridad.

Se configuran los procesos del Sprint 0, esta es la fase inicial donde se estudia la visión del proyecto para la toma de decisiones, el establecimiento de objetivos y cómo implementarlo.

Seguimiento del Sprint

En este escenario se asiste a reuniones programadas y periódicas, donde todo el equipo debe responder a las siguientes preguntas para estudiar el avance de la obra:

El trabajo ha avanzado desde la última reunión.

El trabajo está programado para la próxima reunión.

Hay dificultades o emergencias que deben resolverse para continuar con la tarea.

El avance del proyecto se estudiará al final del Sprint. Para poder presentar el resultado final de la versión al cliente, este brindará sus puntos de vista y comentarios para su inclusión e implementación en el próximo Sprint.

Roles

ProductOwner (Propietario del producto)

En nuestro caso, este puesto lo ocupará el jefe de contabilidad, quien tomará las decisiones más generales en base al conocimiento del cliente y su negocio. Escribirá las ideas recopiladas, priorizará y agregará al ProductBacklog.

ScrumMaster:

Este cargo será el encargado de eliminar todas aquellas tareas que limiten y dificulten el flujo de desarrollo, y contactará con el cliente y el equipo de desarrollo:

Este equipo incluirá miembros de los departamentos de creatividad y marketing. Podrán tomar decisiones y luego planificar las tareas a nivel local. Además, será importante calcular y estimar el tiempo y los recursos necesarios en cada una de las tareas de ProductBacklog.

Beneficios

Space Out es un tipo de este método metodológico, ya sea la edad de la marca, la creación, el archivo, etc. esta usado.

Sigue las formalidades sin estar y cantando según el medio y para qué se usa, según el sistema y el canto, y todas las publicaciones lo usan según la edad. Entonces, usted y ProductOwner lo hacen por nosotros, así que nosotros lo hacemos de manera diferente a como lo hicieron ellos. Vacaciones y gente también

Flexible también precisamente por la presión Esto es evidente en cada sprint siempre que sea posible Cambie los requisitos y el diseño.

Reducir el tiempo de comercialización, o significa que el cura tiene una versión que no está protegida hasta que se cierra el nombre.

Las mejoras, así como el uso, son el año en que necesita que se use en Sprint.

La productividad del servicio, el modo del registro de los documentos y la burocracia, también el modo de abastecer su motivación y el personal, y tres decisiones como una - grande y casa.

Restar o complementar este sistema en lo que se usa o mide; Así, es fácil hacer otra película, así como mostrarla detrás.

5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Objetivo general

Analizar y definir el tamaño adecuado, la localización, los equipos, las instalaciones, y la organización óptima para efectuar la producción.

5.2 Objetivos específicos

- Definir el tamaño de la empresa, así como su localización.
- Definir los recursos tecnológicos necesarios para llevar a cabo la producción.
- Justificar cómo estará constituida la organización según las habilidades y conocimientos de cada uno de los integrantes para cumplir con las actividades de la empresa.

5.3 Capacidad locativa de la empresa

El tamaño del proyecto vendrá determinado por la capacidad de la empresa para ofrecer servicios que se entregarán durante el tiempo estimado dentro de la agencia.

Existen varias variables que determinan el tamaño del proyecto, se analizan las siguientes:

Dimensiones del mercado: este es probablemente el factor más importante a la hora de determinar el tamaño del proyecto, donde, además de pensar en el futuro de los servicios ofrecidos se debe tomar en cuenta tanto la oferta como la demanda del mercado.

Demanda insatisfecha: Durante la investigación de mercado, se determinó que existe una demanda insatisfecha de actividades de marketing y publicidad, lo que contribuye al crecimiento de esta demanda año a año.

5.4 Locación y ubicación de la empresa.

La agencia se proyecta a estar en local amplio, con unas medidas de 5 metros de ancho por 4 metros de largo.

Estará compartida en 3 clubes: administrativo, marketing digital, diseño gráfico, aparte tendrá la sesión de atención.

5.4.1 Gráfico de la localización

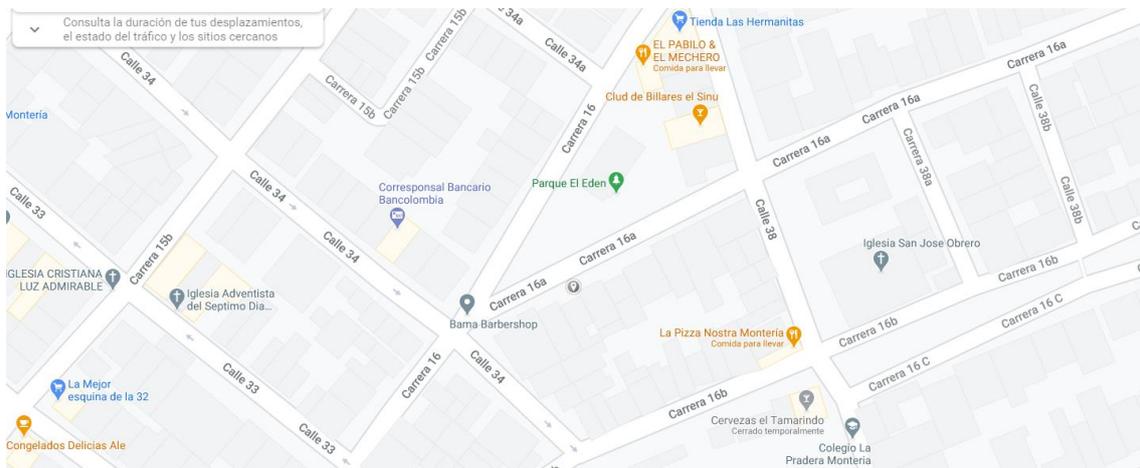


Figura.3 tomado de Google maps <https://www.google.es/maps/@8.7518575,-75.8740765,19z?hl=es>

La agencia estará ubicada en la ciudad de Montería.

En carrera 16ª #34-30 barrio El Edén - Montería

5.5 Materiales y herramientas

Cuadro.13

1 computador para diseño gráfico
2 computadoras portátiles
1 computador para Marketing digital
2 cámara de fotos Canon T6 Professional kit 18-55mm Is li Full HD
1 estabilizador Steady Cam
3 lentes (50mm, 75-300mm, 24mm)
2 micrófonos de solapa
1 micrófono Bidireccional
1 kit de Luces led

1 Flex
1 computador para administración
1 impresora

Fuente: la presente investigación.

5.5.1 Materiales

Papelería

Baterías

Lapiceros

Sellos

Cablería

5.6 Procesos productivos

En el proceso productivo se lleva a cabo un conjunto de procesos para la elaboración u obtención del servicio, en el cual la Agencia llevará un proceso para las empresas (clientes) que iniciará de la siguiente manera:

- I. Análisis riguroso de la empresa (Natural o jurídica) y sus necesidades.
- II. Determinación del tipo de servicios que requiere.
- III. Organizar de manera secuencial todas las actividades que se requieran para prestar el servicio.
- IV. Determinar el tiempo requerido para el desarrollo de los servicios ofrecidos.
- V. Elección de insumos, materias primas, tecnología, mano de obra especializada, infraestructura y las herramientas de comunicación y mercadeo necesarios para realizar un trabajo de calidad.

VI. Diseño del Plan de Mercadeo y comunicación (objetivo, estrategia y acciones).

VII. Realización del estudio de mercado.

VIII. Diseño imagen corporativa.

IX. Diseño publicitario. (según sea el servicio que se requiera realizar para la empresa (clientes)).

X. Implementación y ejecución.

XI. Evaluación de resultados.

Para llevar a cabo el proceso productivo de la Agencia se debe tener en cuenta factores como: la distribución de la planta, equipos, materias primas e insumos, recurso humano necesario, relación con proveedores, recursos económicos, factores que influyen directamente con el proceso productivo.

5.7 Requerimientos técnicos

5.7.1 Infraestructura de hardware

- Computador para diseño gráfico Procesador: Intel XEON-E5-1650 v2, Sistema operativo Windows 10 PRO, Discos duros sata 3 TB WorkStation, Servidor de datos, servidor de archivos, 16 GB de RAM, 8 SLOTS (Soporta un máximo de 128 GB de RAM), Tarjeta independiente de video dedicada, Fuente de alimentación de 685 W
- Computadora portátil Procesador: Intel Core i7 Tarjeta gráfica: Nvidia RTX 2070 Super. Memoria RAM: 8 Gb SSD: 512 GB.
- Computadores para Marketing digital Procesador: Intel Core i5 Tarjeta gráfica: Nvidia RTX 1050 Memoria RAM: 8 Gb Disco duro: 1 TB.
- Computador para administración Procesador: Intel Core i5 Tarjeta gráfica: agregada, Memoria RAM 8 GB, Disco duro: 1 TB.

5.7.2 Infraestructura de software

Alquiler anual del hosting para alojar, desarrollar y administrar la página web de la empresa.

Licencias Windows para los equipos de cómputo.

Licencia de software de ofimática Microsoft Office.

Licencias del paquete de adobe para los equipos de diseño.

5.7.3 Infraestructura de comunicaciones

- Conexión a internet.
- Router Inalámbrico.

5.8 Recursos humanos

Para la prestación de los servicios es necesario contar con el talento humano que cuente con las habilidades, destrezas, experiencia, creatividad, capacidades y sobre todo conocimientos profesionales de las actividades que se desarrollaran en la agencia.

6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Objetivo general

Definir las bases que componen estructura organizacional tanto legal como funcional que deberá tener la empresa Estudio P&P

6.2 Objetivos específicos

- Determinar la naturaleza legal de la empresa.
- Elaborar el organigrama de la empresa.
- Establecer las políticas internas de la empresa.
- Definir la estructura legal de la empresa.

- Definir los requisitos exigidos para la puesta en marcha de la empresa (permisos y registros legales).

6.3 Políticas

- Puntualidad en el horario de la empresa, así como las citas agendadas con los clientes potenciales o reales.
- Imagen personal que funcione bajo la formalidad y responsabilidad de la empresa, cuidando la imagen pública que se representa de manera individual y grupal.
- Tener una comunicación, interna en la empresa, cordial entre todos los participantes de la agencia, evitando un mal ambiente laboral.
- Compromiso, constante capacitación y actualización de leal y honesto con la agencia, no extraer información que perjudique la economía, la imagen pública u otro tipo de daño o perjuicio contra la agencia.

6.4 Tipo de empresa

La agencia se enmarca en la categoría de empresas como una sociedad civil, en donde está conformada por un mínimo dos socios.

6.5 Estructura organizacional

6.5.1 Director general

Nombre del cargo: director general

Naturaleza del cargo: Directivo

Requisitos del cargo: Profesional administrador de empresas o relacionado.

Perfil del cargo: Autoridad necesaria para dirigir, orientar y controlar a las personas quienes serán responsables de la ejecución de tareas específicas asignadas en cada puesto de trabajo: Trabajo en equipo, respeto con los empleados, responsabilidad, calidad humana excelente, iniciativa, toma de decisiones.

Funciones:

- Dirigir y ser el representante legal de la empresa.
- Tomar decisiones para la contratación (recursos Humanos).
- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que debe realizarse e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
- Diseñar las estrategias de mercadeo.
- Cumplir con la elaboración de los planes operativos y de presupuesto de la empresa
- Entregar informes administrativos mensuales.
- Autorizar y ordenar los respectivos pagos
- Velar por el bienestar de los trabajadores
- Cumplir con el desarrollo y cumplimiento de la responsabilidad social

6.5.2 Diseñador gráfico creativo

Nombre del cargo: Diseñador Gráfico

Naturaleza del cargo: Operativo

Requisitos del cargo: profesional en diseño gráfico, tener buen manejo en los medios de comunicación.

Perfil del cargo: ser una persona con mucho potencial creativo, dinámico e innovador.

Funciones:

- Diseñar todo tipo de publicidad impresa, televisiva, radial, internet.
- Diseñar los mensajes que irán en la publicidad.
- Diseño de la imagen corporativa que requiera cada uno de nuestros clientes.

- Realizar diseños de acorde a los planteamientos de los empresarios y el fin que se requiere lograr.

6.5.3 Director del área de marketing digital (social media)

Nombre del cargo :director de marketing digital

Naturaleza del cargo: directivo

Requisitos del cargo: Profesional en comercio internacional y mercadeo, conocimientos en el desarrollo de proyectos, experiencia en el manejo y tratamiento de procesos, haber trabajado como mínimo 2 años en este cargo.

Perfil del cargo: trabajo en equipo, buen manejo de relaciones interpersonales con alto manejo de la responsabilidad.

Funciones:

- Visitas a clientes para ofrecimiento del portafolio de servicios que se ofrecen.
- Dirigir y desarrollar los estudios de mercado, planes estratégicos de mercadeo.
- Diseñar las estrategias correspondientes para cada empresa que requiera de nuestros servicios.
- Liderar proyectos en cuanto a estudios de mercado y planes estratégicos de mercadeo.

6.5.4 Productor audiovisual

Nombre del cargo: Productor Audiovisual

Naturaleza del cargo: operativo

Requisitos del cargo: Profesional en el área de fotografía, videografía y edición.

Perfil del cargo: Capacidad de planificar y anticiparse, buen organizador y coordinador

Funciones:

- Realizar la preproducción.
- Dirigir el proceso de rodaje cuando se realicen piezas de video.
- Realizar el proceso de postproducción (montaje)
- Realizar las sesiones fotográficas.

6.5.5 Programador

Nombre del cargo: Programador

Naturaleza del cargo: operativo

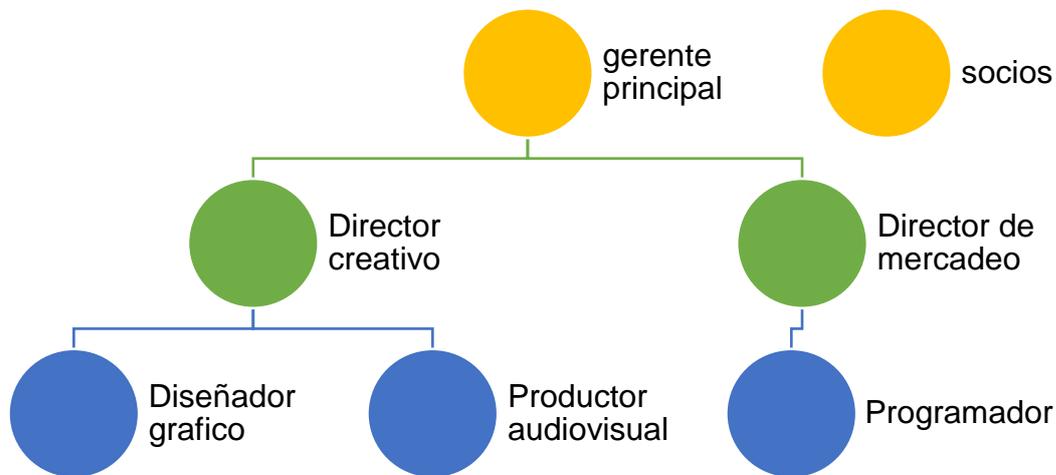
Requisitos del cargo: Profesional en el área de tecnología y manejo de software.

Perfil del cargo: Ser una persona que le guste enseñar, amena, dedicada a su labor, que muestre interés por sus aprendices.

Funciones:

- Realizar las capacitaciones al equipo de trabajo.
- Liderar los procesos de capacitación a los clientes.
- Estar atento a las actualizaciones del software usado en la agencia.
- Estudiar las herramientas que generen mayor eficacia y eficiencia a la agencia.

6.5.6 Estructura organizacional



6.6 Marco legal

La Agencia de marketing digital y diseño gráfico publicitario se consolida cumpliendo los requerimientos legales establecidos en el artículo primero del decreto 1740 de 1194, en lo que se establece lo siguiente:

Constituirse como persona jurídica en cualquier forma establecida en el código de comercio, siguiendo los estatutos la agencia se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada, conformada por dos socios.

Estipular su objeto social: Realizar investigación de mercado, emprendimiento de negocios, planes estratégicos de mercadeo, diseño de imagen corporativa y diseño publicitario.

Verificación del nombre o razón social en la cámara de comercio Montería.

Diligenciamiento del formulario con los nombres que se desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.

Cancelar el valor de la consulta.

Presentar el formulario diligenciado en la ventanilla de la Cámara de Comercio de Montería.

Una vez aprobado el nombre de la empresa, se elaborará LA MINUTA correspondiente.

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Objetivo general

Analizar y explicar la factibilidad y la rentabilidad económica del proyecto para la toma de decisiones del o los inversionistas.

7.2 Objetivos específicos

- Determinar presupuestos de ingresos, costos y gastos.
- Establecer el monto de la inversión requerida y la estructura de su financiamiento.
- Proyectar los estados financieros del Proyecto.
- Analizar Indicadores Financieros

7.3 Inversión inicial

Cuadro.14 gastos de inversión inicial

1. Infraestructura (instalaciones)	\$750.000
2. Servicios de internet y electricidad (instalación)	\$320.000
Equipos:	
3 computadoras de escritorio	\$11.450.000
2 computadoras portátiles	\$6.300.000
2 cámaras de fotos Canon T6 Professional kit 18-55mm Is li Full HD	\$5.900.000
1 estabilizador Fly Cam Steadycam 40 cm	\$198.900
Kit de luces led	\$700.000
2 lentes (50mm, 55-200 mm)	\$3.944.528
1 impresora	\$1.230.000
1 monitor tv	\$1.350.000
TOTAL EQUIPOS	\$32.143.428,00
Muebles y Enseres	\$2.450.000
Dotaciones (Uniformes)	\$670.000
Decoración y adecuación de espacios	\$550.000
Permisos y Licencias (Reg. Cam. y Comercio, acta sociedad, otros)	\$560.000
Publicidad	\$1.000.000
Otros gastos e imprevistos	\$1.500.000
Total requerido	\$38.873.428

Fuente: la presente investigación

7.4 COSTO DE MANO DE OBRA

Cuadro.15 mano de obra directa

N° personas	Cargo	Salario básico	Días Trabajados	Auxilio de Transporte	Total devengado	Salud 8.6 %	Penión 12%	Total Deducido	Total a pagar mes	Total pagar Anual
2	Programador	920.000	30	70.500	990.500	85.183	118.860	204.043	1.194.543	14.334.516
2	Productor Audiovisual	920.000	30	70.500	990.500	85.183	118.860	204.043	1.194.543	14.334.516
1	Community manager	800000	30	70500	870.500	73.993	104.460	78.453	1.048.953	12587430
1	Diseñador grafico	800000	30	70500	870.500	73.993	104.460	78.453	1.048.953	12587430
		2.540.000		282.000	3.722.000	318.352	446.640	564.992	4.486.992	53.843.892

7.5 MANO DE OBRA INDIRECTA

Cuadro.16 Mano de obra indirecta

N° personas	cargo	Salario básico	Días Trabajados	Auxilio de transporte	Total Devengado	Salud 8.6%	Pensión 12%	Total Deducido	Total a pagar mes	Total pagar Anual
1	Gerente general	1.250.000	30	70.500	1.320.500	113.563	158.460	272.023	1.592.523	19.110.276
1	contador	800.000	30	70.500	870.500	73.993	104.460	178.453	1.048.953	12.587.430
		2.050.000		141.000	2.191.000	187.556	262.920	450.476	2.641.476	31.697.706

7.6 PROYECCIONES DE VENTA

Las respectivas proyecciones se realizaron para tener en cuenta la inversión general que se requiere durante el periodo de evaluación que corresponde a un año, y poder elaborar los diferentes rubros necesarios para cada actividad.

Servicio	2021							
	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
Diseño Grafico	10	\$ 3.550.000	12	\$ 4.260.000	15	\$ 5.325.000	17	\$ 6.035.000
Producción Audiovisual	1	\$ 900.000	2	\$ 1.800.000	2	\$ 1.800.000	2	\$ 1.800.000
Creación de marca e identidad visual	6	\$ 4.680.000	5	\$ 3.900.000	6	\$ 4.680.000	6	\$ 4.680.000
Social Media y Marketing	4	\$ 5.440.000	6	\$ 8.160.000	5	\$ 6.800.000	5	\$ 6.800.000
Total, por mes	21	\$ 10.610.000	25	\$ 18.120.000	28	\$ 18.605.000	30	\$ 19.315.000
Servicios	2021							
	Mayo		Junio		Julio		Agosto	
	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
Diseño Grafico	20	\$ 7.100.000	28	\$ 9.940.000	26	\$ 9.230.000	30	\$ 10.650.000
Producción Audiovisual	3	\$ 2.700.000	4	\$ 3.600.000	4	\$ 3.600.000	4	\$ 3.600.000
Creación de marca e identidad visual	6	\$ 4.680.000	6	\$ 4.680.000	6	\$ 4.680.000	6	\$ 4.680.000
Social Media y Marketing	5	\$ 6.900.000	7	\$ 9.520.000	6	\$ 8.160.000	6	\$ 8.160.000
Total, por mes	34	\$ 21.380.000	45	\$ 27.740.000	42	\$ 25.670.000	46	\$ 27.090.000
Servicios	2021							
	Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
Diseño Grafico	28	\$ 9.940.000	34	\$ 12.070.000	32	\$ 11.360.000	34	\$ 12.070.000

Producción Audiovisual	3	\$ 2.700.000	5	\$ 4.500.000	4	\$ 3.600.000	6	\$ 5.400.000
Creación de marca e identidad visual	7	\$ 5.460.000	8	\$ 6.240.000	8	\$ 6.240.000	8	\$ 6.240.000
Social Media y Marketing	7	\$ 9.520.000	9	\$ 12.240.000	8	\$ 10.880.000	9	\$ 12.240.000
Total, por mes	45	\$ 27.620.000,00	56	\$ 35.050.000,00	52	\$ 32.080.000,00	57	\$ 35.950.000,00

Fuente: la presente investigación

7.7 Depreciaciones.

La depreciación es un mecanismo para reconocer el costo y la pérdida de un bien o activo en términos contables y financieros a través de su uso a lo largo del tiempo.

Depreciación anual = valor del activo / vida útil.

7.7.1 Método de línea recta

Activo	Valor activo	Vida útil en años	Depreciación anual
computadora de escritorio	\$ 3.816.666	7	\$ 545.238
computador portátil	\$ 3.150.000	5	\$ 630.000
Cámara Canon T6 Profesionalt Kit 18-55mm Is li Full HD	\$ 2.950.000	4	\$ 737.500

Estabilizador Fly Cam Steadycam 40 cm	\$198.900	5	\$ 39.780
Kit de luces led	\$ 700.000	2	\$ 350.000
Impresora	\$ 1.230.000	5	\$ 246.000
Monitor tv	\$ 1.350.000	6	\$ 225.000
Lentes (50mm, 55-200 mm)	\$ 3.944.528	10	\$ 394.452

Fuente: La presente investigación

La depreciación rectangular incluye la depreciación constante, la tasa de depreciación periódica que es constante dependiendo de la vida útil del activo depreciado. Este método de depreciación asume que el activo está sujeto a una depreciación constante en el tiempo, lo que no siempre es así, porque existen activos cuyo uso aumenta el nivel de depreciación.

Cuadro.18 Depreciación anual

7.8 Punto de equilibrio.

El balance general facilita el control de las actividades del proyecto Planificación operativa. Qué ingresos se mencionan, que es igual a los costos de producción en puntos equivalentes. El punto de equilibrio es el nivel mínimo de producción que deben realizar las ventas para cubrir los pasivos relacionados con las prácticas organizativas normales. Se observa que el punto de equilibrio es el volumen de producción en el que la venta de la EMPRESA no nos genera ninguna pérdida: ganancia.

En este proyecto, el punto de equilibrio se calculó sobre la base del tamaño y la producción, teniendo en cuenta el costo fijo, el costo variable de la unidad de equilibrio por unidad en cada uno de los cinco servicios realizados utilizando la siguiente fórmula.

Punto de equilibrio = Costes fijos / (Frenado de ventas - Coste unitario variable)
 VALOR PE: Costes fijos / (Coste unitario variable / Frenado de ventas).

Cuadro 19. Costos fijos mensuales

Costos fijos	Mensual
Infraestructura	\$350.000
Servicios de internet, agua y electricidad	\$320.000
mantenimiento general	\$50.000
pago de trabajadores	\$7.128.468
Total costos fijos	\$7.848.468

Cuadro 20. punto de equilibrio unidades/ventas

Punto de equilibrio en unidades		Punto de equilibrio en ventas	
costos fijos	7.948.468	costos fijos	7.948.468
precio de venta promedio	814.600	ventas totales	4.073.000
costos variables unitarios promedio	700.000	costos variables totales	3.500.000
precio de venta - costo variable unitario	14.600	costos variables totales / ventas totales	0,859317456
Punto de equilibrio de unidades	69,35	punto de equilibrio en pesos	9.249.745

8 IMPACTO DEL PROYECTO

La Agencia ESTUDIO P&P en su variedad de servicios pretende hacer el diseño, planificación y gestión de campañas de marketing digital y publicitarias respondiendo acorde a las necesidades.

8.1 Impacto económico, regional, social y ambiental

8.1.1 Impacto económico

El impacto económico de Estudio P&P está influenciado por las actividades socioeconómicas de la ciudad de Montería, que crea nuevos empleados, nuevas actividades en el sector creativo. De la misma forma el crecimiento de la publicidad que genera costos directos e indirectos, además de brindar un balance comercial.

8.1.2 Impacto regional

Creando una agencia de marketing digital y diseño gráfico publicitario en la ciudad de Montería, se crea una competencia sana, donde el foco está en el cliente y creando así la oportunidad para otras empresas de esta naturaleza brinde una variedad de servicios.

8.1.3 Impacto social

Influencia en la generación de agencias digitales orientados a las personas con espíritu emprendedor de empleo entre jóvenes profesionales universitarios y tecnólogos implicados en el sector del marketing digital. La acción de este se asume de tal manera que los ideales de los actores antes mencionadas, sus familias pueden contribuir al crecimiento del desarrollo humano, ayudando a la ciudad a reducir el desempleo.

8.1.4 Impacto ambiental

El impacto al medio ambiente es leve, ya que estudio P&P no genera residuos que afecten al medio ambiente durante su operación estructural y operativa. Su objetivo es brindar a Montería un servicio que no produzca residuos contaminantes.

9 CONCLUSIONES

La investigación de mercado ha arrojado buenos resultados, el análisis muestra que es práctico y posible implementar esta idea de emprendimiento, viendo que el mercado está insatisfecho y que este tipo de empresas o Las agencias también están cortas en el mercado, dado que la ciudad de Montería puede ser importante. Su tamaño y actividad económica.

Luego de analizar los datos recolectados, quedó claro que no existe un alto nivel de competencia directa, ya que las empresas locales brindan servicios de diseño y publicidad, y no cuentan con las mejores herramientas posibles para reducir costos.

En términos de investigación técnica, estudio P&P se basa en una estructura de herramienta tecnológica específica enfocada a satisfacer las necesidades del mercado, mientras que las acciones se apoyan a nivel técnico para comparar la competencia.

La investigación administrativa se basa en la visión de la matriz DOFA, identificando de manera cuidadosa y precisa las oportunidades de mercado, junto con las amenazas y las formas de superarlas. Notamos la posición actual de la agencia, como sus fortalezas y debilidades, que permite participar en la superación del segundo y apoyar al primero.

La investigación económica y financiera confirma que la creación de una agencia de marketing digital implica grandes inversiones, pero esto, a su vez, producirá grandes rendimientos si se implementan todas las estrategias.

En conclusión, es fundamental decir que la creación de esta nueva oferta en el sector empresarial está sujeta a condiciones de responsabilidad social, orientadas a transformarlo, apoyando a los nuevos entrantes al mercado; Con la creación de esta agencia digital, se pretende que las empresas logren tener una mayor conexión con su público meta y así incrementar su nivel de ingresos, generando una mayor competitividad y crecimiento.

10 REFERENCIAS

10.1 Bibliografía

Alierta, C. (2015). *Hacia una economía digital*. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, 100, 7.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37212052/Telos100.pdf>

- De Medeiros Travassos, M. M., Da Rocha, D., De Souza Andrade, T., y Soares, M. (2015). *Ferramentas de tecnologia da informação e comunicação como suporte às atividades do secretário executivo*. Revista de Gestão e Secretariado, 6(2), 65- 87
- De Quadros Junior, Itanel Bastos (1999): *El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital*. Revista Latina de Comunicación Social, 19.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>
- Dong, D. (2010). *Quality Analysis of SME Websites Based on Third-party Platform*. Advancing Technology for Humanity, 1-4
- Gómez, L. A. (2012). *Teorías del emprendimiento*. <http://unijc.pbworks.com/w/file/fetch/54060386/TEORIASD ELEMPRENDIMIENTO.pdf> capacidad emprendedora total y sus factores ($p > 0.05$).
- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Piazza, G. (2004). *Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información*. Hipertext. net, (2).
<http://eprints.rclis.org/8998/>
- Henao, O., Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 3(2), 18-29.
https://www.researchgate.net/publication/277259341_Comportamiento_del_consumidor_una_mirada_sociologica
- Marín, I. G. (2015). *La era del mercadeo digital*. *Debates IESA*, XX (1).
<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=innovacion+digital&ots=smo5YDGLIC&sig=2SmpPZ-mSfNR6r11_2CUuEFSVjk#v=onepage&q&f=false
- Párraga, F. T. (2016). *Economía digitalizada y relaciones de trabajo*. Revista de derecho social, 76, 59-82. <http://grupo.us.es/iwpr/wp-content/uploads/2016/09/03.-Francisco-Trillo.pdf>
- Rock content (2020). *Empresas de marketing digital en Colombia*. Rock content.
<https://rockcontent.com/es/blog/empresas-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Seo, D, Lee, J. (2016). *Web_2.0 and five years since: how the combination of technological and organizational initiatives influences and organization's long-term web_2.0 performance*. *Telematics and informatics* 33, 232-246.
 Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance - ScienceDirect
- Tavera, J., & Londoño, B. (2012). *Entornos Digitales: escenarios para el marketing y nuevos modelos de negocio*. Encuentro Nacional de Investigación en

Administración ASCOLFA 2012. Sabaneta, Colombia. Beatriz Londoño-Giraldo - Google Académico

Yejas, D. A. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad | Revista Escuela de Administración de Negocios (ean.edu.co)

10.2 Anexos

Estudio de Mercadeo

la información que se obtendrá a través de investigación es fundamental para determinar la viabilidad de la implementación y ejecución de un plan de negocio para la creación de una nueva empresa en Montería, Córdoba

***Obligatorio**

En cual de las siguientes categorías ubica su empresa. *

(Marca solo uno)

- Construcción e inmobiliarias
- Reparación de autos y motocicletas
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
- Artística, entretenimiento y recreación
- Industria manufacturera
- Atención de la salud humana y de la asistencia social
- Financiera y de seguros

Experiencia previa

¿Realiza usted algún tipo de acción de marketing digital para su empresa? *

- Sí
- No

¿Qué tipo de acciones realiza habitualmente? *

Seleccione todas las opciones que corresponde

- Elaborar estrategias de ventas
- Gestionar redes sociales
- Actualizar pagina web
- Crear promociones especificas online
- Crear campañas de publicidad online
- Ninguna

Actualmente alguna empresa de Marketing le gestiona el área comunicativa de su negocio? *

- Sí
- No

¿En su empresa o negocio se realizan estudios de mercado? *

- Sí
- No

¿A través de quien ha realizado estudios de mercado? *

- Entidades gubernamentales
- Personalmente
- Oficinas de mercadeo o marketing

¿Qué servicios le ofrece en caso de que use los servicios de otra entidad? *

- Gestión de redes sociales
- Gestión de paginas web
- Gestión de Email Marketing
- Creación de campañas de publicidad online
- Diseño de imagen corporativa (Logotipo, diseño..)
- Estudio de mercado
- No tengo contrato con una empresa de marketing

¿Qué opinión tiene de la publicidad y marketing digital? *

- Costoso
- Demanda tiempo
- Complejo
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

¿En su empresa o negocio se maneja la publicidad? *

- Sí
- No

¿A través de que medio de comunicación maneja la publicidad para su empresa o negocio? *

- Television
- Radio
- Publicidad impresa
- Internet
- Todos los medios
- Ninguno

¿Con que frecuencia realiza publicidad para su empresa? *

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿La publicidad que maneja su empresa ha permitido alcanzar los objetivos planteado? *

- Sí
- No

Ante la creación de una empresa de marketing digital, diseño publicitario y asesorías especializada en mercado en la ciudad de Montería ¿Cuál sería el nivel de aceptación para que una agencia de marketing maneje las actividades de mercadeo y publicidad para su empresa? *

Muy aceptable

Ante la creación de una empresa de marketing digital, diseño publicitario y asesorías especializada en mercado en la ciudad de Montería ¿Cuál sería el nivel de aceptación para que una agencia de marketing maneje las actividades de mercadeo y publicidad para su empresa? *

- Muy aceptable
- Aceptable
- Poco aceptable
- En desacuerdo

De los siguientes servicios que ofrecerá la agencia ¿Cuál requeriría con mayor necesidad para la empresa? *

- Creacion de marca e identidad visual (Logo)
- Diseño grafico
- Produccion audiovisual
- Social media Marketing (Todo lo relacionado con redes sociales)
- Formación y liderazgo tecnológico

necesidad para la empresa? *

- Creacion de marca e identidad visual (Logo)
- Diseño grafico
- Produccion audiovisual
- Social media Marketing (Todo lo relacionado con redes sociales)
- Formación y liderazgo tecnológico

¿Qué tan recurrentemente contrataría los servicios de Publisher que ofrecerá la agencia al año? *

- 0 veces
- De 1 a 2 veces
- De 3 a 4 veces
- 5 o Más veces

[Atrás](#)

[Enviar](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.