ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES EN EL BARRIO GRANADA DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI.

PAOLA LISETH GONZÁLEZ PADILLA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES EN EL BARRIO GRANADA DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI PARA PRESENTAR ANTE EL FONDO EMPRENDER.

PAOLA LISETH GONZÁLEZ PADILLA

Trabajo de grado para optar por el título de administración de empresas

CERBULO ANDRÉS CIFUENTES

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de Administrador de Empresas.

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Santiago de Cali, mayo de 2016

DEDICATORIA

Va dedicado a mi familia y amigos que siempre han estado conmigo apoyándome y brindándome energía y sabiduría para seguir adelante en la vida.

Paola Liseth González Padilla

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco en primer lugar a mis padres, por brindarme la oportunidad de estudiar y estar en constante apoyo, durante todo mi proceso de formación académica y como persona. También quiero agradecerle a mis hermanos y amigos que creyeron en mi y a todas las personas que hicieron participe de este sueño.

Paola Liseth González Padilla

CONTENIDO

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 17
1.1 TITULO DEL PROYECTO 17
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....17
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 17
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....19
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....21
1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....29
2 ESTUDIO DE MERCADO 33
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR 33
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....67
2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA 85
2.4 ESTRATEGIA DE MERCADO 91
2.5 PROYECCIÓN DE VENTA 114
3 ESTUDIO TÉCNICO 117
3.1 OPERACIÓN.....117
3.2 PLAN DE COMPRAS.....130
3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....131
3.4 INFRAESTRUCTURA.....133
4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL 136
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....136
4.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL 137
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....140

4.4 ASPECTO LEGAL 150
4.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS 155
5 FINANCIERO 157
5.1 PRESUPUESTOS PROYECCIONES FINANCIERAS 157
5.2 PROYECCIONES DE VENTA 176
5.3 PLAN DE COMPRAS 179
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO 181
5.5 RESULTADOS 186
5.6 PROYECCIONES 188
5.7 BASES – PARAMETROS 194
5.8 BALANCE GENERAL 196
5.9 ESTADO DE RESULTADO 198
5.10 FLUJO DE CAJA 199
5.11 SALIDAS 202
6 BIBLIOGRAFÍA 205
7 ANEXOS 212

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Número de afiliados año 2007 - 2011 37
Tabla 2. Inversión en medios digitales WEB 2011 y 2012 42
Tabla 3. Inversión en medios digitales Mobile año 2011 y 2012 44
Tabla 4. Inversión medios digitales 4to trimestre 2013 47
Tabla 5. Distribución inversión en medios digitales por sector. 49
Tabla 6. Inversión medios digitales acumulada 4to trimestre 2014 53
Tabla 7. Distribución inversión medios digitales WEB 55
Tabla 8. Distribución inversión medios digitales por sector 58
Tabla 9. Inversión en medios digitales, acumulada al 2do trimestre 2015 61
Tabla 10. Detalle de la inversión en medios digitales. 62
Tabla 11. Distribución inversión en medios digitales WEB 63
Tabla 12. Distribución inversión en medios digitales MOBILE 63
Tabla 13. Tipos de segmentación y focalización 68
Tabla 14. Distribución percapita formato web año 2015 70
Tabla 15. Distribución percapita formato MOBILE año 2015 71
Tabla 16. Benchmarking de la competencia 85
Tabla 17. Matriz de competidores 87
Tabla 18. Precios comparativos 99
Tabla 19. Formulación de estrategia de lanzamiento 102
Tabla 20. Estrategia de lanzamiento 103
Tabla 21. Actividad y presupuesto ambiental 104
Tabla 22. Publicidad al año 105
Tabla 23 Proveedores tecnológicos 109
Tabla 24 Proveedores litográficos 111
Tabla 25. Proveedores de internet y teléfono 112
Tabla 26. Proveedores de medios de pago online 113
Tabla 27. Servicios 115
Tabla 28. Proyección de ventas 115

Tabla 29. Ficha técnica de campañas de publicidad y marketing digital.....117
Tabla 30. Ficha técnica de manual de identidad corporativo 118
Tabla 31. Ficha técnica de posicionamiento SEO - SEM.....118
Tabla 32. Ficha técnica de green marketing 119
Tabla 33. Ficha técnica de creación de página WEB.....119
Tabla 34. Necesidades y requerimientos.....127
Tabla 35. Producción total por año 129
Tabla 36. Consumo por unidad de servicio.....130
Tabla 37. Costos de producción 131
Tabla 38. Proyección de compra para costo de producción. 131
Tabla 39. Infraestructura.....133
Tabla 40. Análisis DOFA.....137
Tabla 41. Perfil de cargos 140
Tabla 42. Gastos de personal.....155
Tabla 43. Gastos de puesta en marcha 156
Tabla 44. Gastos anuales de administración 156
Tabla 45. Presupuestos proyecciones financieras.....157
Tabla 46. Presupuestos materia prima e insumos 158
Tabla 47. Presupuesto de mano de obra directa 159
Tabla 48. Calculo de costo unitario de mano de obra.....160
Tabla 49. Presupuesto de otros costos de fabricación 161
Tabla 50. Calculo de costos unitarios de gastos de fabricación 161
Tabla 51. Calculo de costos unitarios totales y margen de ganancia 162
Tabla 52. Obligaciones financieras.....162
Tabla 53. Presupuesto sueldos a empleados 163
Tabla 54. Presupuesto de gastos de administración. 164
Tabla 55. Presupuesto de gastos de ventas.....165
Tabla 56. Inversiones diferidas 167
Tabla 57. Bases para cuantificación de las inversiones en capital 168
Tabla 58. Cuantificación de las inversiones en capital de trabajo.....168

Tabla 59. Inversiones fijas 169
Tabla 60. Otros presupuestos.....172
Tabla 61. Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos 172
Tabla 62. Requerimientos de financiación 172
Tabla 63. Resumen de las inversiones y fuente de financiación.....173
Tabla 64. Resumen plan operativo. 173
Tabla 65. Empleos generados en el proyecto.....174
Tabla 66. Principales resultados en el modelo financiero Fonade 175
Tabla 67. Criterios de evaluación.....175
Tabla 68. Proyección de ventas en unidades 176
Tabla 69. Costo de materia prima e insumos 179
Tabla 70. Costo unitario de gastos de fabricación 180
Tabla 71. Determinación del punto de equilibrio. 181
Tabla 72. Resultado de la evaluación financiera del plan de negocios. 186
Tabla 73. Proyecciones 188
Tabla 74. Parámetros 194
Tabla 75. Balance general 196
Tabla 76. Estado de resultado 198
Tabla 77. Flujo de caja.....199
Tabla 78. Salidas. 202

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Forecast: US Interactive marketing spend, 2011 - 2016.....33
Gráfica 2. Inversión medios digitales en Colombia año 2007 - 2011 37
Gráfica 3. Inversión medios digitales en Colombia cuarto trimestre 2010 - 2011 ..39
Gráfica 4. Inversión en medios digitales en Colombia años 2010 y 2011.....40
Gráfica 5. Distribución de la inversión 2010.....41
Gráfica 6. Distribución de la inversión 2011.....41
Gráfica 7. Distribución inversión WEB 2011 43
Gráfica 8. Distribución inversión Web 2012 43
Gráfica 9. Distribución inversión Mobile año 2011 44
Gráfica 10. Distribución inversión Mobile 2012 45
Gráfica 11. Distribución de ingresos por sector en Colombia, años 2011 y 2012 ..46
Gráfica 12. Inversión en medios digitales en Colombia acumulada. 48
Gráfica 13. Distribución medios digitales en Colombia por sectores. 50
Gráfica 14. Distribución medios digitales en Colombia por sectores. 51
Gráfica 15. Inversión en medios digitales en Colombia acumulada. 52
Gráfica 16. Distribución inversión en medios digitales WEB y MOBILE 54
Gráfica 17. Distribución Inversión Medios digitales WEB y MOBILE. 55
Gráfica 18. Distribución inversión acumulada 4to trimestre 2013 WEB 57
Gráfica 19. Distribución acumulada 4to trimestre 2014 WEB 57
Gráfica 20. Distribución Inversión en medios digitales en Colombia por sectores .59
Gráfica 21. Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores. 60
Gráfica 22. Inversión medios digitales acumulada.....61
Gráfica 23. Respuesta N°1 de la encuesta de mercado 75
Gráfica 24. Respuesta N°2 de la encuesta de mercado 76
Gráfica 25. Respuesta N°3 de la encuesta de mercado 76
Gráfica 26. Respuesta N°4 de la encuesta de mercado 77
Gráfica 27. Respuesta N°5 de la encuesta de mercado 78
Gráfica 28. Respuesta N°6 de la encuesta de mercado 78

Gráfica 29. Respuesta N°7 de la encuesta de mercado 79
Gráfica 30. Respuesta N°8 de la encuesta de mercado 79
Gráfica 31. Respuesta N°9 de la encuesta de mercado 80
Gráfica 32. Respuesta N°10 de la encuesta de mercado 81
Gráfica 33. Respuesta N°11 de la encuesta de mercado 82
Gráfica 34. Respuesta N°12 de la encuesta de mercado 83
Gráfica 35. Respuesta N°13 de la encuesta de mercado 83
Gráfica 36. Respuesta N°14 de la encuesta de mercado 84
Gráfica 37. Respuesta N°15 de la encuesta de mercado 85
Gráfica 38. Punto de equilibrio.....185

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Global digital 35
Figura 2. Macro localización: Colombia - Santiago de Cali 96
Figura 3. Macro localización N°2 96
Figura 4. Micro localización: Barrio Granada, calle 16 norte #8N 2a-8 97
Figura 5. Micro localización N°2 97
Figura 6. Plano de la empresa 121
Figura 7. Diagrama de flujo 122
Figura 8. Brochure externo 212
Figura 9. Brochure interno 212
Figura 10. Flayer de campaña ambiental 213
Figura 11. Logos 213
Figura 12. Diagrama de flujo de alistamiento 214
Figura 13. Diagrama de flujo de prestación de servicios 215
Figura 14. Diagrama de flujo de post-venta 216

RESUMEN

El presente proyecto buscó analizar la viabilidad de una empresa en la ciudad de Cali, en el barrio granada, que ofrece los servicios de Publicidad y Marketing en medios digitales, el cual tiene como filosofía generar un impacto menor en el medio ambiente, utilizando los medios sociales como canal de comunicación de dicha pauta publicitaria y generar ingresos para que sean retribuidos a los colaboradores de la empresa Market Publicidad Digital S.A.S.

Este proyecto siguió unos parámetros estratégicos para presentarse ante el fondo emprendedor. Para lograr esto, se realizaron estudios macro y microeconómico, algunos resultados que se extrajeron, fue el público objetivo, el cual muestra que son las pymes del valle del cauca con ciertas tendencias y características. Además, se planteó un factor innovador que es el de ofrecer el servicio de marketing verde, como imagen corporativa de una empresa y buscar la migración a nuevos canales de comunicación, teniendo presente la oportunidad que ofrece el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de sus iniciativas de ir educando las Pymes en el tema tecnológico con el fin de que un negocio crezca a un menor costo. Finalmente, el proyecto tendrá una inversión por parte del Fondo Emprender de $77.800.292 y por parte de la emprendedora de $11.055.350.

Palabras claves: Publicidad digital, Green marketing, social medio, medio ambiente, MinTIC

ABSTRACT

The following project seeks to analyze the viability of business in the city of Cali, specifically in the Granada neighborhood, that would offer advertising and marketing in digital services. It would have as a philosophy to generate a lower impact on the environment, using social media as communication networks for the aforemently mentioned advertising and to generate income to be attributed to those collaborating with the company Market Publicidad Digital S.A.S.

This project follows several strategic parameters to be presented before the entrepreneurial fund. To achieve this, macro and microeconomic studies were done, and some of the results that were extracted, such as the target group, showed us which are the SME's of the Valle del Cauca with certain tendencies and characteristics. In addition to this, we presented an innovative factor, such as offering green marketing as the corporate image, and to migrate towards new communications channels and networks, keeping present the opportunities offered by the Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, through its initiatives to educate the SME's on technological advantages, with the purpouse of having a bussines grow at a lower cost. Finally, the project would have an investment from the Entrepreneur found of $77.800.292 and from the entrepreneur of $11.055.350.

Keywords: Digital advertising, green marketing, social media, environment, MinTIC.

INTRODUCCIÓN

La manera en que se emplea la publicidad en Colombia ha venido cambiando y muchos no lo han notado. (Vergara Vargas, 2012) Saco un artículo en la revista P&M, que lleva como título "*Evolucionar o morir"* citando un párrafo que dice*:*

Mientras en el mundo la tendencia apunta a una participación de la inversión publicitaria en medios más equilibrada, las cifras colombianas aún hacen ver la publicidad digital como una actriz de reparto. Ante la inminente expansión digital en el país, es hora de que los presupuestos de marca le den a las estrategias digitales un papel de mayor protagonismo. (Vergara Vargas, 2012, párr. 1)

Esto quiere decir, que en Colombia aún no se explota lo que es la publicidad apoyada en medios sociales. Las empresas en el país están hasta ahora viendo la importancia y el potencial que las redes sociales muestran como medio de comunicación viral y directo.

Además los datos reportados por IAB Colombia muestran que la inversión en medios digitales ha ido en aumento cada año, pero aun así las empresas colombianas tienen como segunda opción la utilización de medios sociales, sin dejar la manera tradicional.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones mediante el programa viva digital, busca la manera que las industrias publicitarias aprovechen el mercado potencial que se está abriendo por medio de la cobertura que se busca a través del internet y los celulares, para que las empresas vean la alternativa latente que tienen enfrente.

Es por eso que la iniciativa de este proyecto, es la de estudiar los factores que influyen y afectan la creación de una empresa de publicidad digital apoyada en el social media, en la ciudad de Cali.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de mercado y publicidad en medios digitales en el barrio Granada de la ciudad Santiago de Cali, para presentar ante el Fondo Emprender.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el valle del cauca se cuenta con más del 52.539 Pymes registradas según la (Cámara de comercio de Cali, 2015), el cual 85% de ellas son empresas micro y un 5% son pequeñas, el cual prácticamente manejan un pequeño personal y por ende solo se limitan a producir, procesar o vender, dependiendo la actividad a la que se dediquen.

Esto quiere decir; que son empresas que se limitan a otras funciones y no cuentan con áreas como mercadeo y publicidad, con el fin de no desviar la razón de ser de la empresa a campo donde no se desenvuelven bien por falta de personal capacitado o de su conocimiento. Pero, cuando estas empresas empiezan aumentar su utilidad y quieren expandir o darse a conocer en el mercado, buscan la tercerización de ciertas funciones; en este caso la publicidad, para obtener un mejor resultado.

Aunque existen pequeños problemas: la publicidad cuando se quiere ser bien aplicada, el precio es muy alto, ya que las grandes empresas de publicidad de la ciudad son de otras ciudades como Bogotá o Medellín e incluso del exterior.

Además se puede agregar que no solo el problema son los precios del servicio, sino también la cultura que existe en la ciudad de Cali respecto a mercadeo y publicidad, es muy poca, por ello, tienden a no invertir en medios de comunicación o se inclinan por buscar lo más barato pero sin un buen resultado. "El buen vendedor no simplemente pregona un nombre. No dice: “compre mi producto”. Más bien, exhibe el servicio que brinda para satisfacer las necesidades del cliente, hasta que el resultado natural sea comprar" (Hopkins, 2004, p.177).

El gobierno del valle del cauca, está impulsando proyectos en donde apunta a que el 85% de las Pymes se desplacen a nuevos canales de comunicación como lo es hoy en día el marketing y publicidad 2.0, quiere decir; que el ministerio de Tics destinan cierta inversión tecnológica a pequeñas empresas para que creen páginas web, y puedan ser competitivas ante nuevos mercados. Pero, otro problema que se puede ver ante la iniciativa, es el no tomar en cuenta, la enseñanza o entre otras palabras, crear campañas donde se les culturalice y muestre la importancia de estar ubicados en una red virtual. Ya que la mayoría de la personas se pueden mostrar un poco escépticas respecto a la tecnología y la nueva era de la comunicación, sin darse cuenta que sería inversiones mínimas comparado con los canales tradicionales.

1.3.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las variables a considerar que hacen que las empresas vallecaucanas no recurran a los medios digitales como forma de promocionar?

1.3.2 Sistematización del problema

Claramente, se puede observar como el gobierno promueve campañas, con el fin de motivar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), es por eso que con la

investigación se busca analizar ciertos factores que influyen de manera negativa o positiva a la hora de indagar y estudiar una idea de negocio.

Para el desarrollo del proyecto de emprendimiento, es necesario plantearse unas series de preguntas ligadas a la investigación:

- ✓ ¿Qué tanto capital se necesita para constituir una empresa de publicidad digital?
- ✓ ¿Qué tecnología se debe tener presente para prestar un buen servicio de publicidad digital?
- ✓ ¿Qué tanto recurso humano se podría reclutar para el cumplimiento de las metas establecidas por la empresa?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Crear la empresa Market Publicidad Digital durante el segundo semestre del 2016 en la ciudad de Santiago de Cali, dedicada a la prestación de servicios publicitarios por medios digitales con el fin de responder a las necesidades del mercado e impulsar pequeñas y medianas empresas por medio de elementos innovadores, contribuyendo con el medio ambiente al ofrecer el servicio de Green Marketing.

1.4.2 Objetivos específicos

Objetivo 1:

Facturar $ 67.707.700 pesos para el primer año de operación, distribuidos en las siguientes líneas de servicios:

Manual de identidad corporativa $ 14.400.000

Diseño de página Web	$ 12.800.000
Green marketing	$ 12.002.800
Campañas de publicidad y marketing digital	$ 18.904.900
Posicionamiento SEO – SEM	$ 9.600.000

Objetivo 2:

Realizar inversiones en equipo por valor de $30.228.900 que permitan la prestación de 70 servicios mensuales de la siguiente manera:

Manual de identidad corporativa	16
Diseño de página Web	16
Green marketing	8
Campañas de publicidad y marketing digital	14
Posicionamiento SEO – SEM	16

Objetivo 3:

Generar cinco (5) empleos directos (prestación de servicios) con una política inclusoria dirigida personas con diversos perfiles y profesionales en áreas específicas del proyecto.

Objetivo 4:

Generar acciones para mitigar el impacto ambiental en un grupo determinado de estudiantes del colegio sagrada familia, por medio de una campaña denominada “es hora” la cual buscara culturizar acerca de ideas innovadoras que resulten de trabajar con materiales reciclables.

Objetivo 5:

Constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, como forma jurídica para implementar una empresa y disponer de una estructura organizacional acorde con el volumen de operación que garantice la eficiencia del proceso.

Objetivo 6:

Contactar 60 clientes potenciales para el primer año de operación de la empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Justificación teórica

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)

La ley de responsabilidad social dice que en la actualidad las empresas deben promover el cuidado del medio ambiente e incentivar por medios de campañas a sus integrantes de los recursos naturales (Consejo de Bogotá D.C, 2008, p. 20).

Así mismo la utilización de los medios digitales para la creación y difusión de campañas publicitarias ayuda que canales alterno a la comunicación como lo es el material impreso desaparezcan, logrando un cambio positivo en el papel con la reducción de contaminación.

1.5.2 Metodológica

Este proyecto busca generar conciencia con el medio ambiente, y aprovechar las nuevas tecnologías para cambiar la manera de hacer las cosas en la industria publicitaria y dejar de desperdiciar papel y entre otras cosas que masivamente contaminan el medio ambiente.

Proyectos del gobierno como Vive digital, que es una iniciativa del Ministerio de TIC del país, que busca promoveer las nuevas comunicaciones tanto en los hogares como en las empresas. Mediante estas campañas, el proyecto quiere

encontrar la menera de incorporar nuevos procesos en el campo publicitario, agregando un valor innovador como lo es el green marketing; mediante la realización del proyecto se conocerá con profundidad los beneficios que tiene en el mercado.

1.5.3 Práctica

Toda empresa pequeña o grande genera un impacto en la sociedad desde distintos puntos de vista. Si hablamos por la parte de los proveedores, en este caso las litografías se verían beneficiadas por la parte de tipografía y papelería que se necesitaría. Se hablaría también de la parte de la tecnología y mantenimiento de los equipos de cómputo y entre otras empresas en relación al mercadeo y publicidad del valle del cauca. Por otra parte el gobierno hoy en día está apoyando e incentivando a las pymes del país a que sigan creciendo y que a su vez, generen más oportunidades de trabajo a la comunidad. Sin embargo la competencia puede recibir un impacto negativo o positivo, dependiendo del punto de vista en el que lo quieran ver. Al ver que una empresa entra a jugar en el mundo empresarial con altos estándares de tecnología y talento humano, se ven obligados a auto-superarse, mejorar y ser competentes, así habría un dinamismo en el mercado y se podría generar más empleo en diversos campos. Por último se tocará un tema que en la sociedad se suele jugar mucho, y en este caso la empresa Market Publicidad Digital, no se discriminará a las personas por su lugar de origen, etnia, color de piel y orientación sexual. Es un espacio que brindará comodidad y tranquilidad a los grupos de trabajo.

Market Publicidad Digital S.A.S busca ayudar a los recién graduados en áreas de diseño y mercadeo, será un lugar donde se le valorará y reconocerá el trabajo de cada uno. Dentro del área de trabajo, la empresa contará con un salón de juegos y relajación, para que allí el equipo de trabajo despeje la mente y deje fluir las ideas. Esta comprobado que las ideas llegan cuando uno menos se lo espera, así que

será un espacio de creatividad. Se quiere resaltar que las personas que trabajarán con la empresa tendrán ciertos beneficios por fuera de ella, como un día de relajación en un spa, recreación con familia o pareja.

1.5.4 Referente teórico

Un referente teórico, prácticamente consiste en “sustentar teóricamente un proyecto aplicado o de investigación, lo cual implica el análisis y exposición, enfoques teóricos, investigaciones y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio” (Baptista 2003, p. 20).

Con base a lo anterior se busca plantear una serie de teorías, el cual muestra conocimientos sobre variables importantes para esta investigación como lo es el marketing y la Publicidad digital. Pero, además se enfocará en lo que para la empresa es relevante resaltar para la información pertinente de todo aquel que lea la investigación.

1.5.4.1 Oportunidad de mercado

“La oportunidad de mercado se define con respecto al potencial de ingresos en cada uno de los nichos del mercado donde se espera que la empresa compita”. (Laudon & Gercio Travel, 2009). “Al referirnos a una oportunidad de mercado, hablamos del nicho de mercado de la compañía y la oportunidad de encontrar el retorno de la inversión disponible”.

Para Market Publicidad Digital, se han analizado las oportunidades de mercado desde el punto de vista de las tendencias de las Pymes del valle del cauca, la oferta y demanda de los servicios ofrecidos.

1.5.4.2 Green marketing

Marketing verde o el mercadeo ecológico, es una manera o actividad diferente de hacer las cosas, es prácticamente muy nuevo y en Colombia muy pocas personas conocen de ello. Pero es el futuro de muchos procedimientos, a continuación se dará una serie de definiciones:

Según Michael J. Polonsky, “El mercadeo verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente”. (Polonsky,1995)

American Marketing Association, Lo define como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica”. (American Marketing Association, 2008).

El mercadeo verde tiene un rol proactivo, y corresponde a un proceso sistemático y complejo que se fundamenta en el diseño de productos y formulación de estrategias de mercadeo a favor del cuidado y protección del medio ambiente. El mercadeo convencional esta en el pasado y el mercadeo verde es el presente y el futuro. Nuevas estrategias e innovaciones de productos y servicios son las que los consumidores requieren hoy en día. (Ottman, 1998).

El mercadeo verde es más complejo y tiene dos objetivos principales: (Ottman, 1998, p.45)

- *Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.*
- *Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.*

Los objetivos principales que plantea Ottman es prácticamente cambiar los procesos productivos de una empresa con el fin de minimizar el impacto ambiental negativo que se genera de dicha fabricación de un producto y a su vez brindarle al consumidor experiencias más naturales y de calidad, además proyectar una imagen corporativa por medio de campañas ambientales que la empresa ha hecho y los beneficios que este cambio haría por el planeta.

Es necesario desarrollar productos y empaques teniendo a la naturaleza como fuente de inspiración. En la naturaleza todo es reciclable; los desperdicios para un organismo pueden llegar a ser comida para otros. Se requiere minimizar el daño en la utilización de materias primas que acaben con el medio ambiente utilizando recursos renovables. (Ottman, 1998)

Según Jhon Grant (2009), en su libro “The Green Marketing Manifiesto”, el mercadeo verde tiene tres componentes:

- *Establecer nuevos estándares: Se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.*
- *Compartir responsabilidades: Se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.*
- *Soportando innovación: Además del anterior se suman los objetivos culturales generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.* (Grant, 2009, p.12)*.*

De la misma manera “el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas, la personal a través de productos y beneficios individuales; la social por medio de comunidades y asociaciones; y lo público haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales” (Grant, 2009).

Publicidad digital

“El publicitario estudia al consumidor. Trata de colocarse en la posición del consumidor. Su éxito depende en gran medida de que lo consiga, excluyendo todo lo demás" (Hopkins, 2004, p. 176).

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

1.5.4.3 Marketing 2.0

Se habla de 7 tipos de marketeros, solo se destacará los que en la investigación se busca identificar, acorde a lo señalado por P&M:

- ✓ ***El “marketero” de internet:*** *Los “marketeros” de internet son “maestros” de la red de redes como plataforma publicitaria. Ya sea mediante el SEO, el SEM o cualquiera otra técnica de marketing online, este tipo de “marketeros” son expertos en sacar todo su jugo publicitario a la red de redes.*
- ✓ ***El “marketero” de las redes sociales****: Los “marketeros” de las redes sociales se mueven como pez en el agua en Facebook, Twitter, LinkedIn y otras redes sociales, a las que saben extraer todo su potencial promocional.*
- ✓ ***El “marketero” de marca****: El “marketero” de marca es experto en construir marcas. Su pericia consiste en popularizar las marcas y tejer en torno a ellas telarañas para “atrapar” a potenciales clientes. El fin último del “marketero” de marca es crear valor de marca para las organizaciones. El branding es la “biblia” de este tipo de “marketeros”.*
- ✓ ***El comunicador****: Los “marketeros” comunicadores tienen una habilidad innata para meterse en el bolsillo en el cliente sin que éste dé cuenta de*

que hay una maniobra publicitaria detrás. En este tipo de "marketeros", el marketing y la publicidad fluyen como algo natural. (Revista P&M, 2012, párr. 8)

1.5.4.4 Web 2.0

Anteriormente, se encontraban páginas estáticas donde las personas podrían encontrar tan solo un contenido específico que le permitía tener una base sobre lo que buscaban. Ahora, prácticamente puedes enviar, modificar e interactuar en tiempo real con otra u otras personas en distintas partes del mundo e incluso usar las plataformas como medio de pago o transacciones e intercambio comercial. Es por eso que para ampliar un poco más el concepto, se plantearan algunas definiciones respecto a la web 2.0:

Tim O'Reilly (2006) define *Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.* (O'Reilly, T, 2006).

La web 2.0 es una manera de entender internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de los cibernautas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (De la Torre, 2006).

1.5.5 Referente legal

En Colombia existe algo que se denomina libertad de empresa sin en contravía de la ley o la constitución; en otras palabras ser una empresa ilegal; tal cual como lo dice la Constitución Política de Colombia de 1991, *Artículo 333.*

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, p. 1)

Es por eso que se ve necesario abrir este tema citando la constitución y normatividades, con un preámbulo que hable del desarrollo económico de un estado (normas constitucionales), para pasar a las leyes y normas que una empresa de publicidad en medios digitales en Colombia debe tener en cuenta.

- ✓ La Constitución política de Colombia de 1991, título I; principios fundamentales.
- ✓ Código Colombiano de autorregulación publicitaría (CONARP, 2013) “Comisión nacional de autorregulación publicitaría Colombia”: Es un manual que le exige a toda agencia que cumple como finalidad practicar la publicidad y para este punto se resaltará las modificaciones que se hicieron en ciertos artículos donde están incluyendo la publicidad en medios digitales. Prácticamente son normas que se consideran prudentes conocer y respetar en la industria publicitaria, ya que si se incumplen, a la agencia

se le impone multas dependiendo los daños causados por no seguir el manual.

- ✓ Congreso de la República (Ley Número 23 de 1982), Derecho de autor: La presente ley explica la protección que existe para las múltiples clases de artistas que manifiestan una creación de uso lucrativo o no lucrativo. En otras palabras asegura al diseñador que otra persona intente copiar un diseño, idea o ilustración respecto a una marca, del cual obtenga beneficios.
- ✓ Ley 633 de 2000, artículo 91. Aplica el registro mercantil también para páginas web (Fenalco, 2011): Muchas personas piensan que el formar un negocio en internet no tiene regulación por parte del gobierno y esta ley lo que dice, es que para dicha labor es necesario pagar una inscripción, se conoce como dominio de página. Y para una empresa dedicada a la publicidad y/ diseño web, existe un dominio especial que permite obtener varios sitios web o administran sitios de internet.

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.6.1 Tipo de estudio.

La presente investigación es de carácter cuantitativo, la cual cuenta con una recolección de datos primarios y secundarios por medio de visitas al campo, documentos gubernamentales estadísticos y demográficos, para crear patrones de comportamiento y tendencia en las Pymes, respecto a la inversión de medios publicitarios digitales en la ciudad de Santiago de Cali.

1.6.2 Método de investigación

En la mayoría de los caso, cuando una investigación es de carácter cuantitativo, tiende a ser descriptiva y exploratoria; ya que se busca identificar variables que

muestren características y tendencias del consumidor. Además se hace trabajo de campo, visitando proveedores y clientes del mercado actual de medio digitales, tanto en una plataforma virtual como en visitas presenciales en empresas. Por ende esta investigación no es experimental puesto que no se cuenta con el control directo de las variables, a causa que han ocurrido y se es difícil de manipular o moldear para un bien propio, en otras palabras se observan como sucede en su contexto natural para así ser analizadas.

1.6.3 Método de recolección de información

Se utilizó una encuesta; al representante legal o asesor comercial/compra de las empresas encuestadas, se les mostró un material de apoyo, en este caso fue un brochure tríptico, el cual contiene los servicios que Market Publicidad Digital tiene pensado ofrecer al mercado. Y así la persona procederá a realizar la encuesta y tener un acercamiento real a las posibles necesidades existente en la industria publicitaria del Valle del Cauca.

Para obtener el tamaño de una muestra correcta se aplicó una fórmula que calcula su tamaño, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{\mathrm{K\hat{}2{*}p{*}q{*}N}}{\left(\mathrm{e\hat{}2{*}(N-1)}\right) + \mathrm{k\hat{}2{*}p{*}q}}$$

Fuente: (Feedeback Networks, 2016)

n= es el tamaño de la población (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne, en este caso 95% (1,96).

e: es el error deseado 5%.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. (70%).

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica de estudio (30%).

n: Número de encuesta a realizar.

1.6.4 Fuentes de información

Las fuentes de información son herramientas que brindan un conocimiento base que apoyan la investigación.

1.6.4.1 Fuentes primarias

Una de las principales fuentes primarias que se utilizó para obtener datos del mercado objetivo, fue la encuesta a Pymes del valle del cauca para conocer las expectativas respecto al mercado publicitario.

- ✓ Entrevistas con personas del medio publicitario/Diseñadores.
- ✓ Encuestas a empresas pymes.

1.6.4.2 Fuentes segundarias

El presente proyecto se apoyó en revistas virtuales, informes estadísticos y páginas dedicadas a la recolección de información de la industria publicitaría en Colombia y el mundo. Además se extrajeron fragmentos de libros de la biblioteca de la universidad Católica y la biblioteca departamental de Cali. Datos que son relevantes para llevar a cabo la finalidad de este proyecto.

- ✓ Dane: Departamento Administrativo Nacional de Estadística; brinda información sobre el consumo económico del país.
- ✓ IAB Colombia: Fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva.

- ✓ PwC (Price Waterhouse Coopers): Brinda información sobre la publicidad nacional.
- ✓ Revista Marketing & Publicidad
- ✓ Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (Conarp), máxima entidad reguladora de la publicidad en Colombia
- ✓ Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP): Es la asociación gremial colombiana que representa la industria publicitaria y, en particular, las agencias creativas y de medios.
- ✓ Superintendencia de industria y comercio: Organismo de carácter técnico orientado a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano. (Industria y Comercio, 2016)
- ✓ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) Según la ley 1341 o ley de TIC, “es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (MinTIC, 2009)

1.6.5 Tratamiento de la información

La información será tratada por medio de interpretación y creación de cuadros estadísticos que se brinde por medio de las fuentes secundarias; se analizaran la información porcentual y numérica, dándole una definición respecto que se quiere expresar o tomar, para argumentar la investigación.

1.6.6 Presentación de los resultados

La información será tratada por medio de interpretación y creación de cuadros estadísticos que se brinde por medio de las fuentes secundarias; se analizaran la información porcentual y numérica, dándole una definición respecto que se quiere expresar o tomar, para argumentar la investigación.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

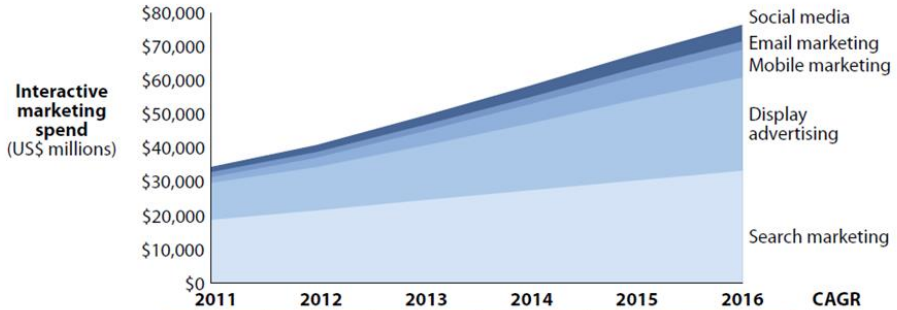
2.1.1 Contexo a nivel internacional

A nivel global, la publicidad y el mercadeo que en colombia conocemos como tradicional, ha dejado de tener un impacto alto en los grandes paises. Hoy en día las compañias prefieren invertir en la publicidad online, ya sea por los bajos costos o por que captan un mayor trafico, haciendo más facíl y efectiva su medición. Además con el marketing interactivo, les permite estar más cerca con el cliente, conocerlo mejor y lograr una conversión más amplia.

Acontinuación en la figura N° 1 podemos ver el pronostico de gastos en marketing interactivo en los estados unidos, y se puede ver el crecimiento desde el año 2011 al 2016.

Gráfica 1. Forecast: US Interactive marketing spend, 2011 - 2016

Figure 1 Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
Social media	$1,590	$2,119	$2,760	$3,453	$4,217	$4,995	26%
Email marketing	$1,510	$1,694	$1,875	$2,066	$2,262	$2,468	10%
Mobile marketing	$1,652	$2,777	$4,238	$5,697	$7,057	$8,237	38%
Display advertising	$10,949	$12,860	$16,085	$19,783	$23,919	$27,600	20%
Search marketing	$18,756	$21,553	$24,613	$27,515	$30,433	$33,319	12%
Total	**$34,457**	**$41,003**	**$49,571**	**$58,514**	**$67,888**	**$76,619**	17%
Percent of all ad spend	19%	21%	25%	29%	32%	35%	

Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecasts, 2011 To 2016 (US)

59379 Source: Forrester Research, Inc.

Fuente: (Antevenio, 2015)

Con base a todo el apogeo que el internet a generado en todo el mundo. Los países globalizados vieron la oportunidad de ser conocidos y lograr una expansión por todo el mundo con tan solo hacer un buen clic en un ordenador. A continuación podemos ver 10 estadísticas que han aportado diversas compañías acerca del marketing digital:

El 46% de los usuarios afirman que el diseño de una página web es el criterio número uno para determinar la credibilidad de una empresa.

Fuente: Stanford Persuasive Technology Lab (2012)

El 47,8% del e-commerce en China es móvil. Taobao de Alibaba domina el mercado con el 84,5% de las ventas online.

Fuente: Econsultancy. State of Ecommerce in China Report (2015)

El email marketing ofrece el ROI más alto (44$ por cada dólar invertido) seguido por el SEO. El ROI más bajo lo tienen los banners.

Fuente: Mark the Marketer (2014)

El 46% de los usuarios de internet miran las redes sociales cuando hacen una compra.

Fuente: Go Gulf (2014)

La publicidad digital display (banners, remarketing, retargeting) capturarán el 34% del gasto digital y el 10% del presupuesto de marketing.

Fuente: Forrester Research (2014)

El 71% de las empresas planean aumentar sus presupuestos de marketing digital en un promedio del 27%

Fuente: Econsultancy/Responsys (2014)

El 50% de los millenials usan sus smartphones para buscar productos mientras están comprando. El 41% compran desde sus móviles.

Fuente: BadgeVille (2014)

El gasto en marketing digital está previsto que aumente a un 35% del total del presupuesto en 2016.

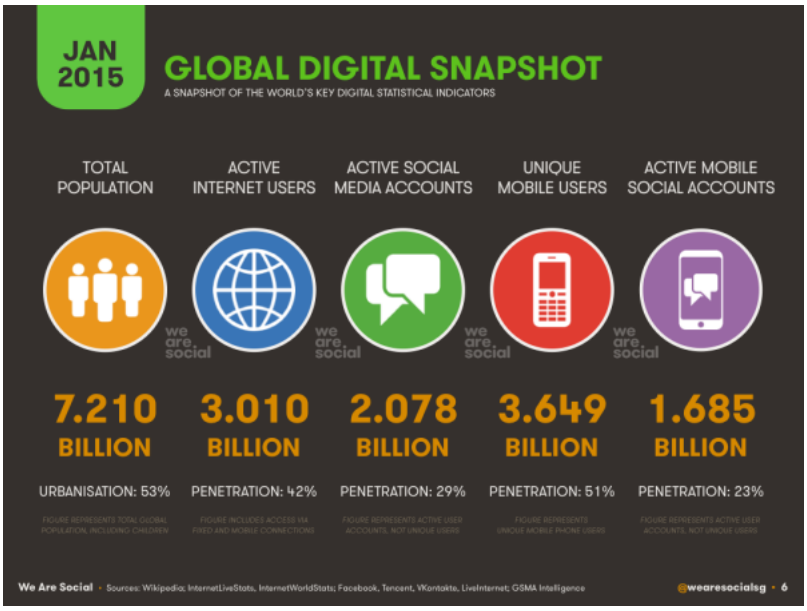
Fuente: The CMO Survey (2014)

Los emails de activación consiguen un 70,5% más de aperturas y un 125% más de clicks que los emails con mensajes de marketing tradicionales.

Fuente: Epsilon Email Institute, Q2 2013 N. American Email Trends and Benchmarks, Jul 2013

Los vídeos en landing pages generan un incremento del 86% en las conversiones.

Figura 1. Global digital



Fuente: (We are social, 2015)

Lo que esta infografía muestra es que en el 2015, el planeta cuenta con 7.210 millones de habitantes, 3.010 Billones de personas tienen acceso a internet lo que supone el 42%, un incremento del 21% en un año, además 2.078 Billones de personas utilizan regularmente las redes sociales, un 12% más que en 2014., El 51% de la población, 3.649 Billones de personas, utilizan teléfono móvil, un incremento del 5% en un año y 1.685 millones de personas acceden a las redes sociales a través de dispositivos móviles.

El 5% de los compradores online informan que los medios de comunicación social influyen en ellos para visitar la página de un minorista.

El 82% de las personas entre 18 y 29 años de edad utilizan las redes sociales.

El 42% de los usuarios de internet estadounidenses mayores de 18 años usan activamente wikipedia.

El 40% de las cuentas corporativas de twitter participan en algún tipo de servicio al cliente.

2.1.2 Contexto a nivel nacional (Colombia)

El gobierno le apunta a la globalización, a todas las tendencias mundiales que están hoy en vigencia. Para esto, se está invirtiendo en infraestructura y cuentan con 12.620 millones de pesos para financiar proyectos donde grandes empresas deberían desplegar aplicaciones en internet dentro de su cadena de valor extendida. Según el Ministerio de TIC en Colombia. También señala que estas iniciativas que el gobierno nacional hace, golpea positivamente toda la economía del país, ya que las pymes generan el 80% de empleos, al abarcar el 90% de las empresas del país.

No está de más recordar que en el año 2010, las Mipymes conectadas a internet era de un 7%, y ahora, por proyectos como los de que hoy en día hace el

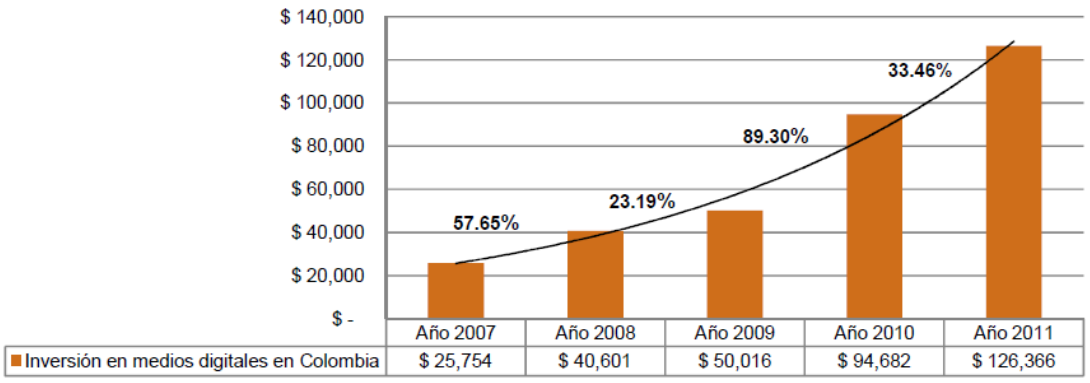
gobierno, ya el 74% de las Mipymes están usando internet para optimizar sus negocios. (Agregó el ministro Luna)

A continuación se puede ver la inversión en los medios digitales en Colombia desde el año 2010 al 2014 con su respectivo análisis y cifras que IAB Colombia ha aportado al mercado.

Inversión en medios digitales en los años 2010 y 2011 en Colombia

Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos cinco años. (Cifras expresadas en millones de pesos)

Gráfica 2. Inversión medios digitales en Colombia año 2007 - 2011



Fuente: (IAB Colombia, 2012)

Tabla 1 Número de afiliados año 2007 - 2011

Cantidad de afiliados que han reportado información en los últimos cinco años	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Medios que reportaron información	17	22	22	30	30
Agencias que reportaron información	9	14	14	21	21
Total	26	36	36	51	51

Fuente: (IAB Colombia, 2012)

La información presentada en el gráfico anterior corresponde a los reportes de IAB Colombia, sobre compilación de la inversión en medios digitales para los años mencionados. Teniendo en cuenta que la cantidad de afiliados que reportan información ha aumentado año tras año.

En la tabla N°1 se puede apreciar la cantidad de agencias afiliadas, para un mejor análisis. Si tomamos los años 2008 y 2009, que poseen la misma cantidad de agencias registradas, pero al ver su total de inversión en medios digitales que se muestra en la grafica N°2, (Que va creciendo a medida que pasa el año), se puede observar un 23,19%. Pero si se compara 2008 con 2010 (Teniendo en cuenta el número de agencias), en dos años alcanzó un crecimiento del 89,30% en inversión de medios digitales en Colombia.

Aun así el pico más grande lo tiene el año 2011, con un total de inversión de $126.366 (millones), un 33,46% más que el año anterior.

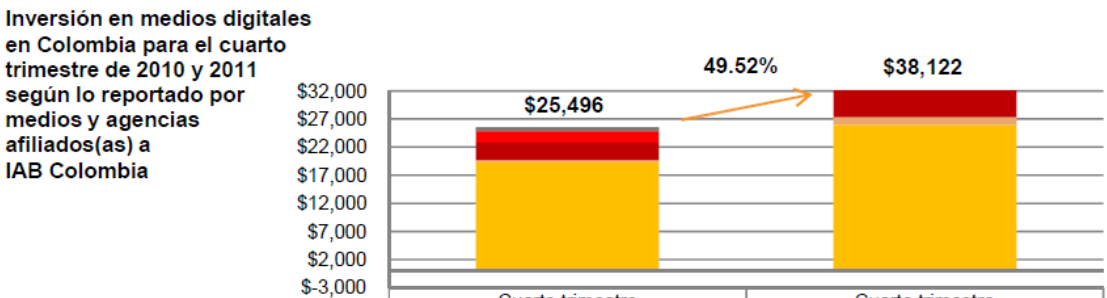
A continuación, para calcular la inversión en Colombia en los años 2010 y 2011, IAB Colombia, realizo un ligero cambio en la metodología, al solicitar a las agencias incluir en sus informes, los ingresos de e-mail marketing, Mobile y video:

Inversión en medios digitales en Colombia cuarto trimestre 2010 – 2011

(Cifras expresadas en millones de pesos)

Basado en la información suministrada por 24 medios y 20 agencias afiliadas a IAB Colombia, la inversión en medios digitales en el país para el cuarto trimestre del año 2011, ascendió a $38,122 presentando un incremento del 49.52% frente al cuarto trimestre del año 2010, en donde la inversión en medios digitales en Colombia fue de $25,496.

Gráfica 3. Inversión medios digitales en Colombia cuarto trimestre 2010 - 2011



	Cuarto trimestre 2010	Cuarto trimestre 2011
Total Video Agencias	$300	$994
Total Mobile Agencias	$49	$529
Total e- mail marketing Agencias	$272	$352
Total Redes Sociales Agencias	$2,061	$2,673
Total Search Agencias	$3,066	$6,293
SEM Directo Medios	$393	$1,299
Ingresos Totales Medios	$19,355	$25,982

Fuente: (IAB Colombia, 2012)

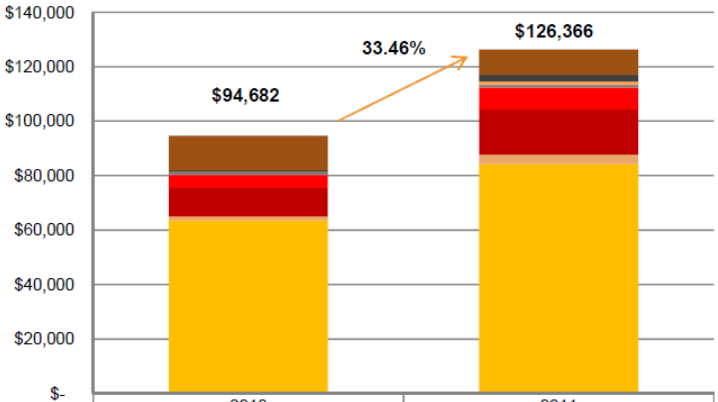
Inversión en medios digitales en Colombia años 2010 – 2011

(Cifras expresadas en millones de pesos)

De acuerdo con la información suministrada por 30 medios y 21 agencias afiliadas a IAB Colombia, la inversión en medios digitales en el país para el año 2011, ascendió a $126.366 presentando un incremento del 33.46% frente al año al 2010 en donde la inversión fue de $94.682.

A continuación la Inversiones en medios digitales en Colombia para los años 2010 y 2011 según lo reportado por medios y agencias afiliados(as) a IAB Colombia, (2012).

Gráfica 4. Inversión en medios digitales en Colombia años 2010 y 2011



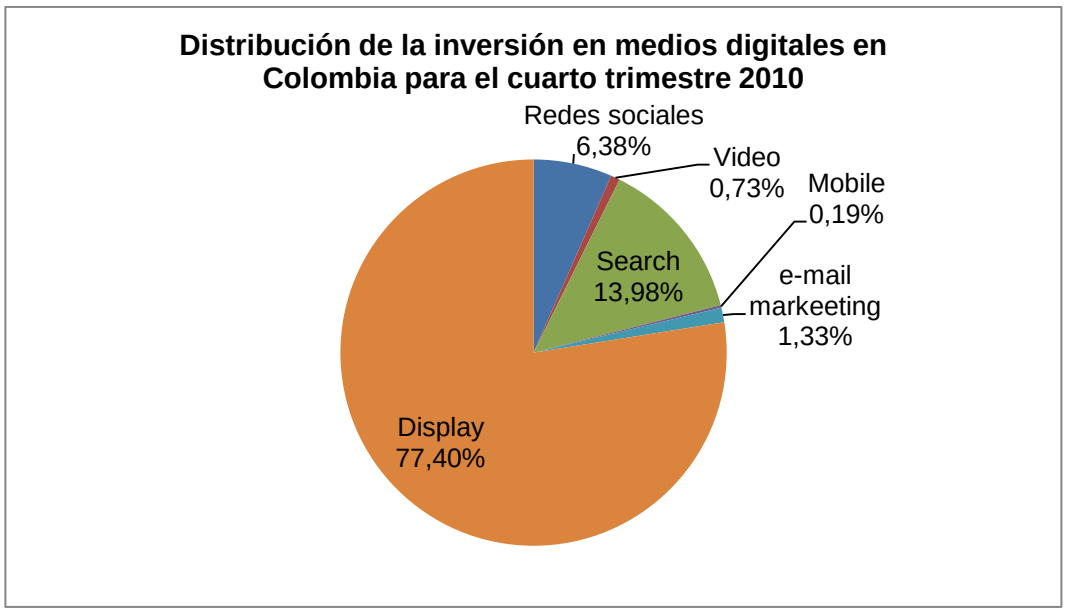
	2010	2011
Compras de Agencias a Medios no Afiliados	$12,727	$9,315
Total Video Agencias	$544	$2,539
Total Mobile Agencias	$139	$1,163
Total e- mail marketing Agencias	$994	$1,011
Total Redes Sociales Agencias	$4,767	$8,087
Total Search Agencias	$10,438	$16,566
SEM Directo Medios	$1,492	$3,424
Ingresos Totales Medios	$63,581	$84,261

Fuente: (IAB Colombia, 2012)

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia años 2010 – 2011

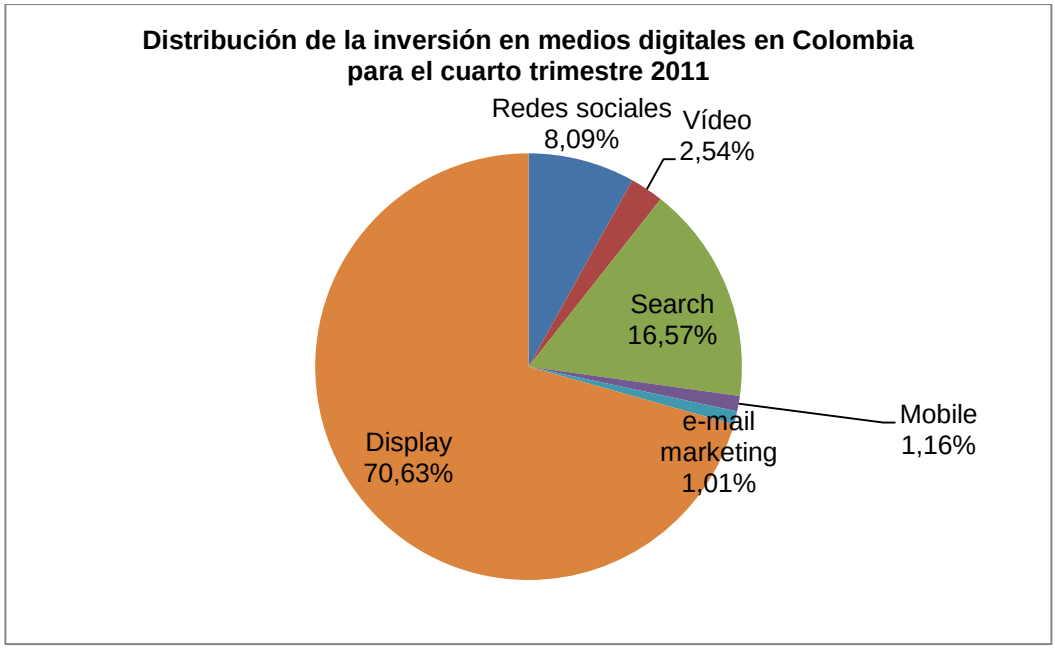
De acuerdo con los datos extraídos de 30 medios y 21 agencias afiliadas a IAB Colombia (2012) la inversión en el país acerca de medios digítales durante los años 2010 y 2011 fue de la siguiente manera:

Gráfica 5. Distribución de la inversión 2010



Fuente: (IAB Colombia, 2012)

Gráfica 6. Distribución de la inversión 2011



Fuente: (IAB Colombia, 2012)

Si se observa y se compara las dos tortas, la variable redes sociales aumentó dos puntos porcentuales del 2010 al 2011; esto quiere decir que la inversión en redes sociales cada vez es más alta, ya que allí se logra un tráfico mucho más efectivo por la cantidad de usuarios que allí se encuentra. En la variable video también se puede ver un incremento alto, esto quiere decir que la conversión a través de videos es cada vez más atractiva para el consumidor, ya que esta se puede vincular y difundir en las redes sociales con facilidad. Los motores de búsqueda es sin duda cada día una necesidad de un cibernauta para explorar y captar información o un beneficio, y allí es donde las empresas están al tanto del posicionamiento (SEM o SEO). Por último es bueno hablar un poco del e-mail marketing el descenso que ha tenido, aunque es poco, es bueno recalcarlo. Ya que el e-mail marketing hoy en día no se considera como una estrategia de inversión para difusión, convertir, ya que en la mayoría de las ocasiones se considera como SPAM (Correo basura) y cada vez salen leyes que va en prohibición a esta.

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato según lo reportado por medios y agencias afiliadas a IAB Colombia para el año 2012

(Cifras expresadas en millones de pesos)

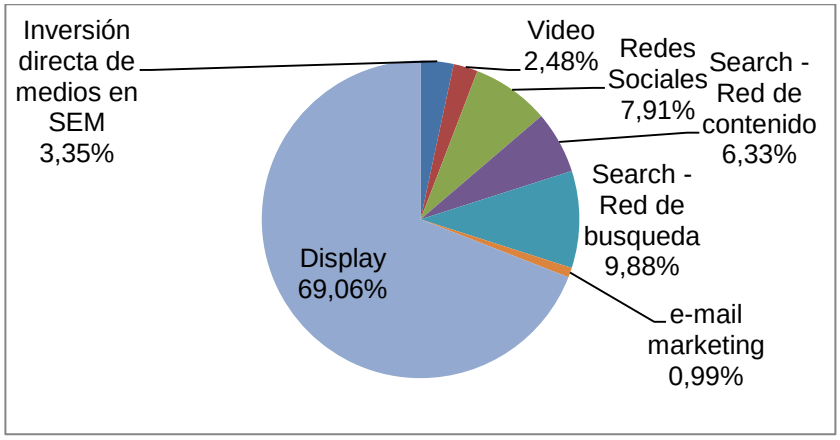
Tabla 2. Inversión en medios digitales WEB 2011 y 2012

Año	Inversión en medios digitales en Colombia utilizada para calcular la distribución por tipo de formato para WEB
2011	$102.230
2012	$138.374

Fuente: (IAB Colombia, 2013)

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato para WEB Año 2011

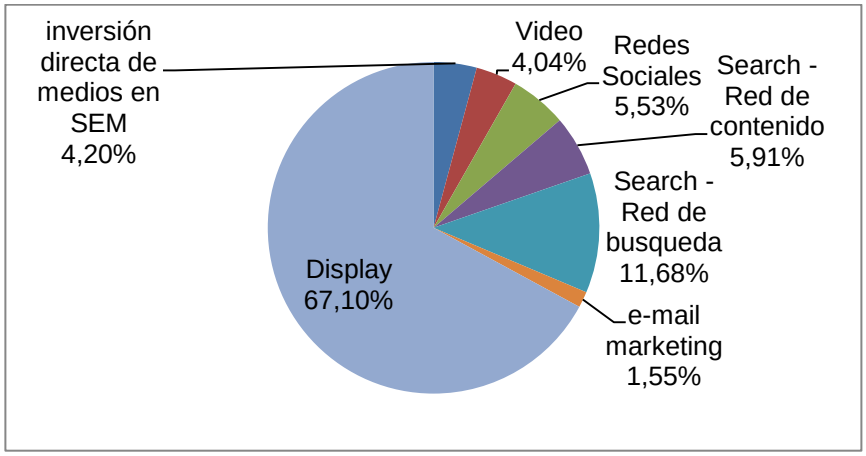
Gráfica 7. Distribución inversión WEB 2011



Fuente: (IAB Colombia, 2013)

Distribuciones de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato para WEB 2012

Gráfica 8. Distribución inversión Web 2012



Fuente: (IAB Colombia, 2013)

Según muestra las tortas graficas, la variable de la inversión directa de medios en SEM interactuó de forma creciente un 0,85 % junto con la de Search – red de búsqueda que fue de 1,8%, dando una imagen más amplia acerca de trabajar el

marketing de contenido y posicionamiento web por medio de palabras claves en los buscadores populares en la red virtual.

De acuerdo con la inversión reportada por medios y agencias, tomando únicamente los formatos comparables entre los años 2011 y 2012 para Mobile, a continuación se presenta la distribución por tipo de formato para estos años:

(Cifras expresadas en millones de pesos)

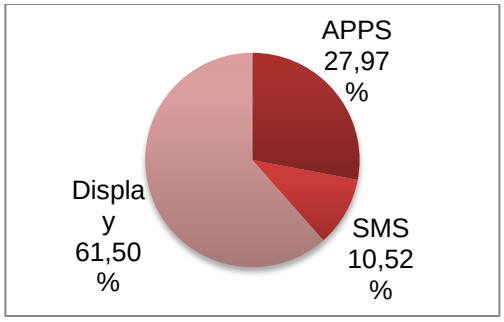
Tabla 3. Inversión en medios digitales Mobile año 2011 y 2012

Año	Inversión en medios digitales en Colombia utilizada para calcular la distribución por tipo de formato para Mobile
2011	$1.162
2012	$3.488

Fuente: (IAB Colombia, 2013)

Torta gráfica de la inversión en Colombia acerca de medios digitales para el año 2011 de tipo formato MOBILE

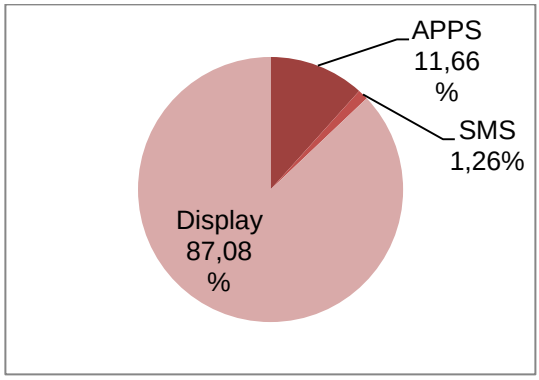
Gráfica 9. Distribución inversión Mobile año 2011



Fuente: (IAB Colombia, 2013)

Torta gráfica de la inversión en Colombia acerca de medios digitales para el año 2012 de tipo formato MOBILE

Gráfica 10. Distribución inversión Mobile 2012



Fuente: (IAB Colombia, 2013)

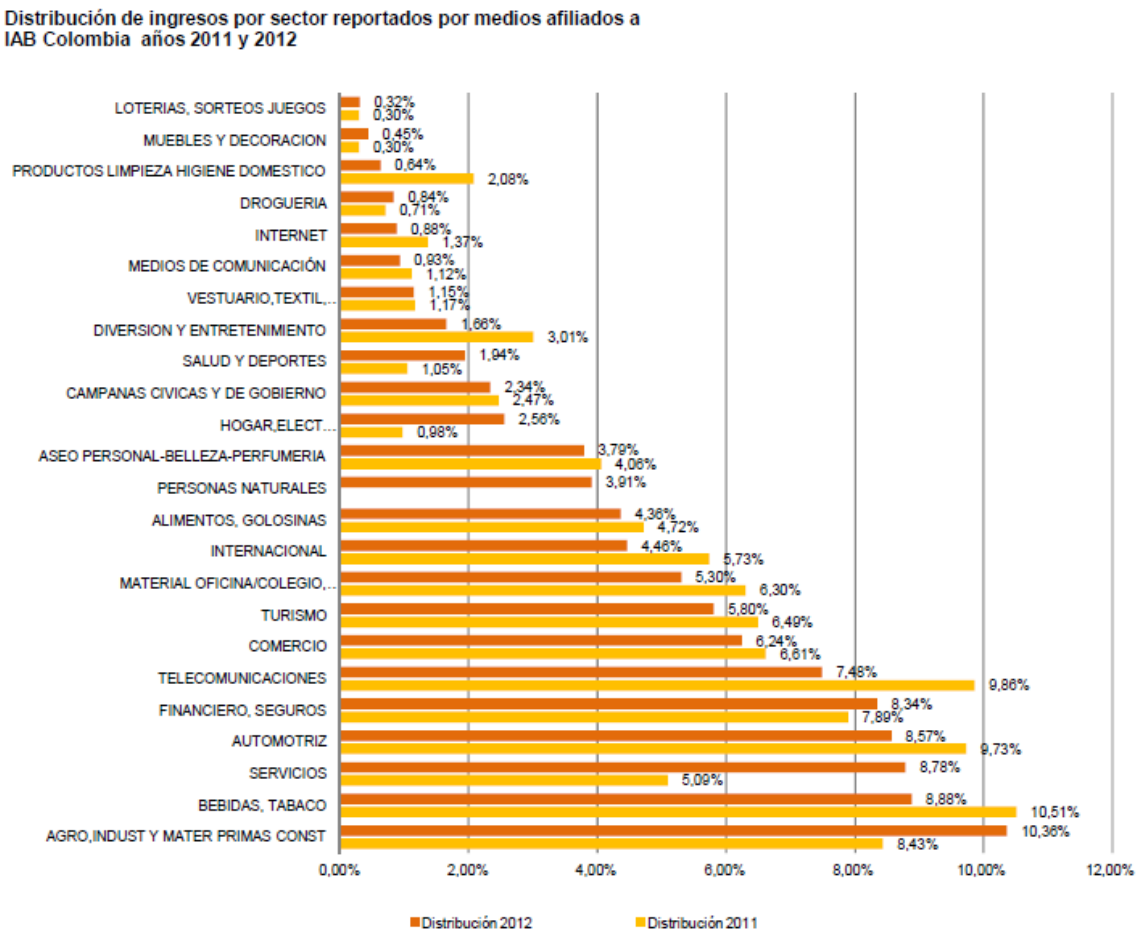
La inversión en Colombia para el año 2011, sobre medios digitales de tipo formato Mobile fue de $1.162 (millones) y se distribuyó entre Display con un 61,50 %, Apps 27,97% y SMS 10,52%. Y para el año 2012 fue de 3.488 (millones) y de igual manera se distribuyo con las mismas variable pero con un crecimiento alto en Display de 87,08% haciendo que la Apps pierda crecimiento quedando en 11,66% y desplazando el SMS con una inversión 1,26%; esto último quiere decir que al paso del tiempo la manera de hacer campañas masivamente por mensajes de textos será desplazada y reemplazada, ya que para muchos usuarios suele ser una molestia.

El 95.83% de la inversión en medios digitales en Colombia (incluyendo clasificados y directorios) según el reporte de (IAB Colombia) de los 27 medios y las 20 agencias para el cuarto trimestre de 2012 corresponde al negocio WEB, mientras que el 4.17% restante corresponde a Mobile.

Inversión por sectores de medios digitales en Colombia para el año 2012

De acuerdo con la información administrada por IAB Colombia, la inversión en los sectores en el país. La inversión en medios digitales del 2011 fue más alta que la del 2012, pero aun así el ROI fue mucho mejor, pero no lo suficiente como para estar sobre la curva.

Gráfica 11. Distribución de ingresos por sector en Colombia, años 2011 y 2012



Fuente: (IAB Colombia, 2013)

La grafica 11, muestra la interacción entre los diversos sectores a la hora de invertir en medios digitales. Los anunciantes del sector “Agro, Industria y Materias Primas, Construcción” representan la categoría más importante de la inversión en

medios digitales para el año 2012 alcanzando el 10.36% del total de los ingresos reportados por 26 medios.

Los anunciantes del sector “bebida, Tabaco” son el segundo sector de mayor inversión en medios digitales para el año 2012 con un 8.88% de participación, seguidos de los anunciantes del sector “servicio” con una participación del 8,78%.

Inversión en medios digitales en Colombia acumulada al cuarto trimestre de 2013

De acuerdo con metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por medios y agencias afiliados(as).

Tabla 4. Inversión medios digitales 4to trimestre 2013

Concepto	Acumulado al cuarto Trimestre 2012	Acumulado al cuarto Trimestre 2013	Variación
Inversión en medios digitales en Colombia	$162.204.524,794	$212.666.547,139	31,11%

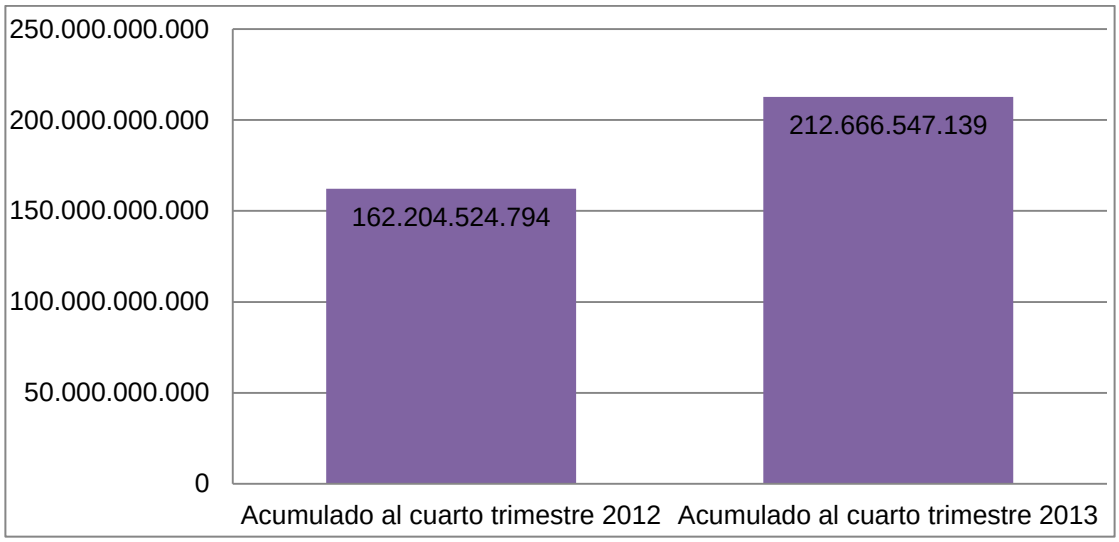
Fuente: (IAB Colombia, 2014)

(Excluyendo content marketing)

Inversión en medios digitales en Colombia Acumulada

(Excluyendo Content Marketing)

Gráfica 12. Inversión en medios digitales en Colombia acumulada.



Fuente: (IAB Colombia, 2014)

Para no afectar la comparación por Content marketing son reportados por los medios digitales y las agencias sólo a partir del año 2013, los valores correspondientes a este formato se presentan por separado y complementan la información reportada por los afiliados para el año 2013, como se encuentra especificado en el reporte de IAB Colombia, (2014). Según la información extraída de IAB Colombia, los ingresos agencias por Content Marketing para el acumulado al cuarto trimestre 2013 fue de $2.648.030.211 (millones).

Y la inversión total incluyendo Content Marketing fue para el 2012 $162.204.524.794 y para el 2013 $215.507.001.08.

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía acumulada al cuarto trimestre de 2013.

De acuerdo con lo reportado por medios afiliados a IAB Colombia.

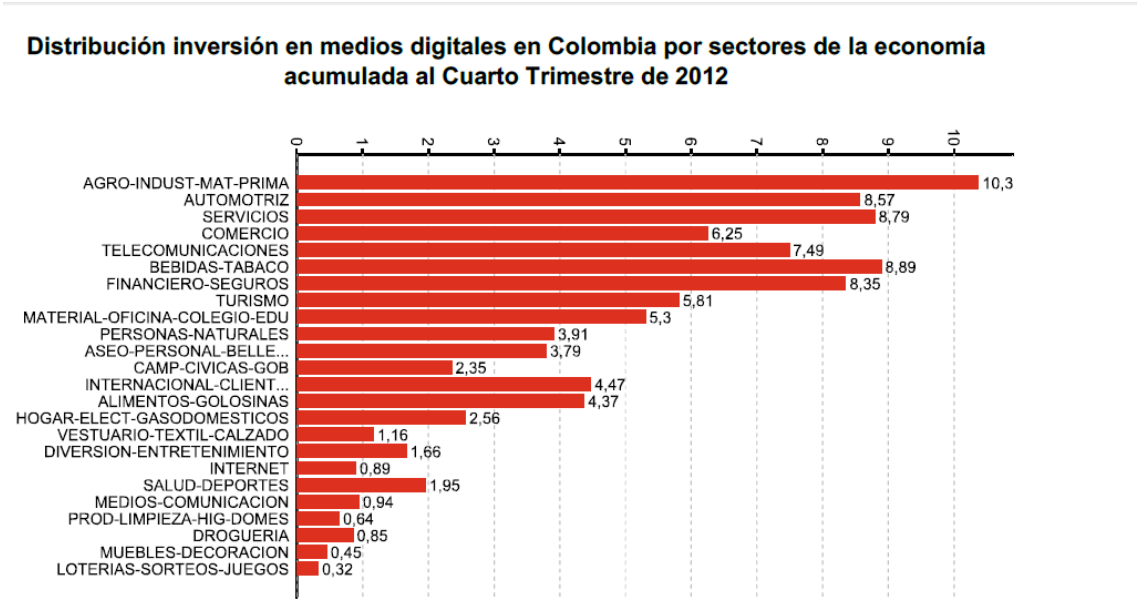
Tabla 5. Distribución inversión en medios digitales por sector.

Sector	Inversión acumulada al cuarto trimestre 2012	Participación acumulada al cuarto trimestre 2012	Inversión acumulada al cuarto trimestre 2013	Participación acumulada al cuarto trimestre 2013
Agro-Industr-Mat-Prima	$10.608.827.082	10,36%	$15.147.076.017	13,87%
Automotriz	$8.767.299.884	8,57%	$10.910.441.348	9,99%
Servicios	$8.991.098.503	8,78%	$8.708.647.616	7,98%
Comercio	$6.387.377.283	6,24%	$7.967.882.751	7,30%
Telecomunicaciones	$7.659.469.664	7,48%	$7.591.121.661	6.95%
Bebidas-Tabaco	$9.092.844.403	8.88%	$6.957.126.193	6,37%
Financiero-Seguros	$8.537.555.402	8,34%	$6.389.279.501	5,85%
Turismo	$5.940.806.272	5.80%	$6.144.817.854	5,63%
Material-Oficina-Colegio-Edu	$5.422.251.197	5.30%	$5.875.547.631	5.38%
Personas-Naturales	$3.999.590.517	3,91%	$4.740.698.936	4,34%
Aseo-Personal-Belleza-Perfumería	$3.877.034.291	3,79%	$4.245.494.938	3,89%
Camp-cívicas-Gog	$2.395.155.934	2,34%	$4.172.352.275	3,82%
Internacional-Clientes	$4.567.788.504	4,46%	4.161.323.147	3,81%
Alimentos-Golosinas	$4.466.346.365	4.36%	$3.841.877.598	3,52%
Hogar-Elect-Gasodometicos	$2.619.938.305	2,56%	$3.025.492.181	2,77%
Vestuario-textil-Calzado	$1.179.038.305	1,15%	$q.696.013.600	1,55%
Diversión-	$1.696.525.318	1,66%	$1.680.419.822	1,54%

Entretenimiento				
Internet	$905.295.070	0.88%	$1.219.328.329	1.12%
Salud-Deportes	$1.987.846.047	1.94%	$1.203.313.348	1.10%
Medios-Comunicación	$956.074.065	0.93%	$1.118.161.020	1.02%
Prod-Limpieza-Hig-Domes	$654.074.065	0.64%	$822.872.255	0.75%
Droguería	$861.142.326	0,84%	$771.373.248	0.75%
Muebles-Decoración	$457.127.393	0,45%	$645.298.887	0.71%
Loterías-Sorteos-Juegos	$324.056.838	0,32%	$155.814.529	0.14%
GRAND TOTAL	$102.355415.931	100,00%	$109.190.774.685	100,000

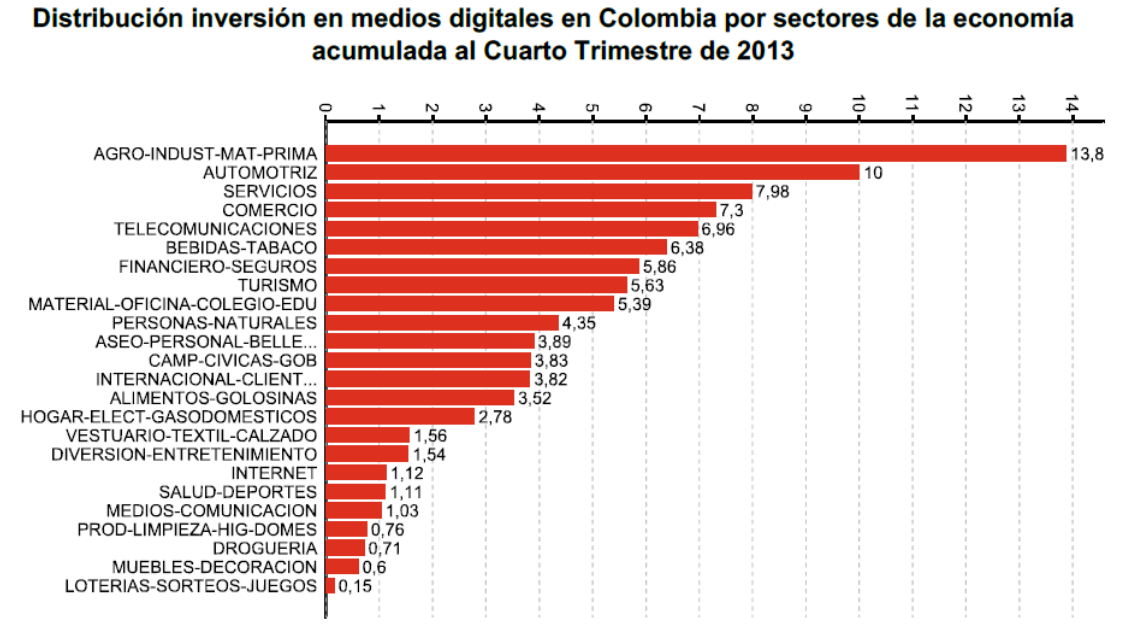
Fuente: (IAB Colombia, 2014)

Gráfica 13. Distribución medios digitales en Colombia por sectores.



Fuente: (IAB Colombia, 2014)

Gráfica 14. Distribución medios digitales en Colombia por sectores.



Fuente: (IAB Colombia, 2014)

La inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía se muestra más exigente cada año. Sin embargo los anunciantes del sector “Agro, Industria y Materia Prima” siguen siendo los más importante con una participación del 13.8% sobre los ingresos totales para el 2013.

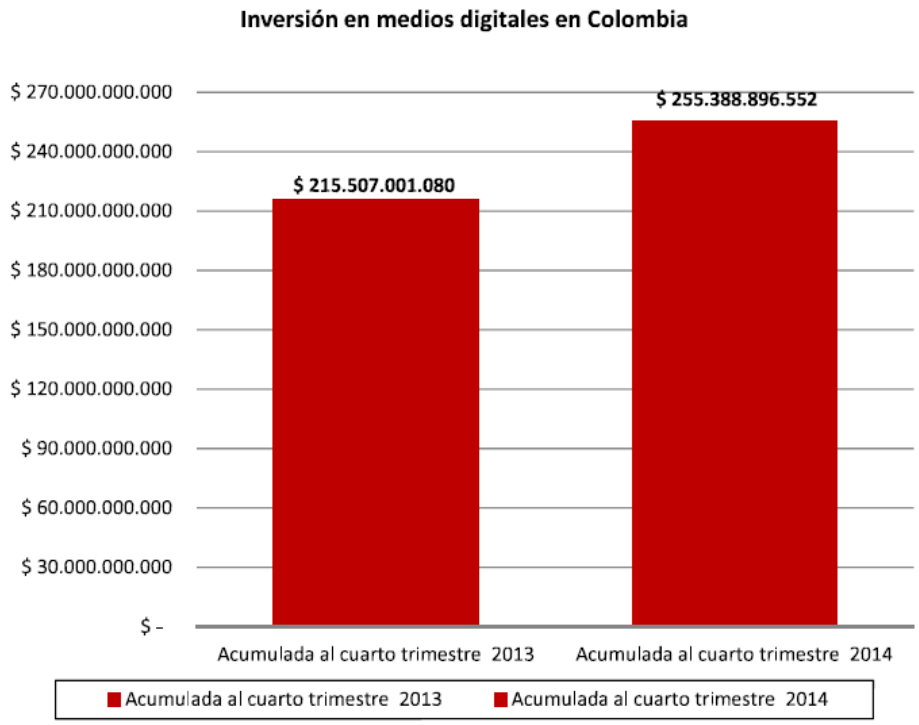
Los anunciantes del sector “Automotriz” son el segundo de mayor importancia en inversión en medios digitales, con una participación del 10% sobre los ingresos totales para el 2013, bajando al sector de bebida y tabaco al sexto puesto con una participación del 6,38%. En cambio los anunciantes de “servicios” se mantienen en la tercera posición con un impacto del 7,98% aunque menor a comparación del 2012 que fue del 8,79%.

Inversión en medios digitales en Colombia acumulada al cuarto trimestre de 2014.

De acuerdo con la metodología planteada por IAB Colombia, y según lo reportado por medios y agencias afiliadas(os). Las cifras y resultados varían de acuerdo a los números de agencias afiliadas en cada año.

Gráfica 15. Inversión en medios digitales en Colombia acumulada.

Concepto	Acumulado al cuarto trimestre 2013	Acumulado al cuarto trimestre 2014	Variación
Inversión en medios digitales en Colombia	$ 215.507.001.800	$ 255.388.896.552	18,51%



Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Como se ha venido apreciando en las graficas de los años anteriores, la inversión en medios digitales en Colombia ha ido de aumento y seguirá creciendo. Esta vez la variación entre los años 2013 y 2014 fue de un 18,51%. Mucho menor que los años 2012 y 2013 que fue de un 31,11% pero el total de inversión es más alto cada año.

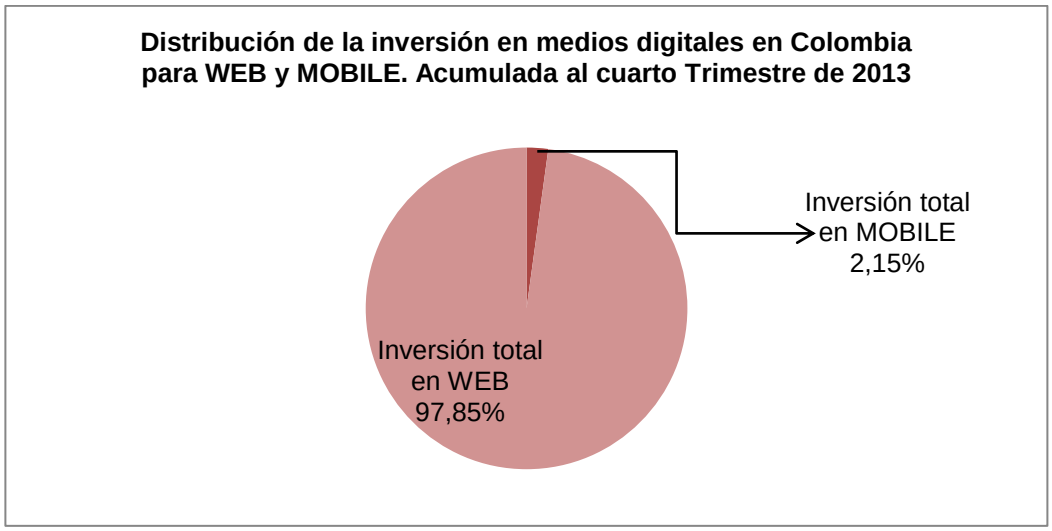
A partir del informe acumulado al tercer trimestre de 2014, se solicita que las agencias discriminen las compras realizadas a DSP (Demand side platform) y que los medios discriminen las ventas realizadas a DSP por tipo de formato (WEB) y (MOBILE) según (IAB Colombia, 2015)

Tabla 6. Inversión medios digitales acumulada 4to trimestre 2014

Concepto	Acumulado al cuarto trimestre 2013	Acumulado al cuarto trimestre 2014
Ingresos totales agencias WEB	$140.223.561.442	$ 170.665.127.741
Ingresos por venta directa medios WEB	$68.433.205.265	$ 67.075.404.383
Ingresos por venta DSP medios WEB	$-	$ 5.255.551.086
Inversión directa de medios SEM	$2.222.141.052	$ 2.348.713.700
Ingresos totales agencias MOBILE	$3.260.290.711	$7.965.511198
Ingresos por venta directa medios MOBILE	$1.367.802.610	$ 2.033.713.358
Ingresos por venta DSP medios MOBILE	$-	$ 44.875.088
Inversión total en web	$210.878.907.759	$ 245.344.796.909
Inversión total en MOBILE	$ 4.628.093.321	$ 10.044.099.644
Inversión total en medios digitales en Colombia	$ 215.507.001.080	$ 255.388.896.552

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Gráfica 16. Distribución inversión en medios digitales WEB y MOBILE

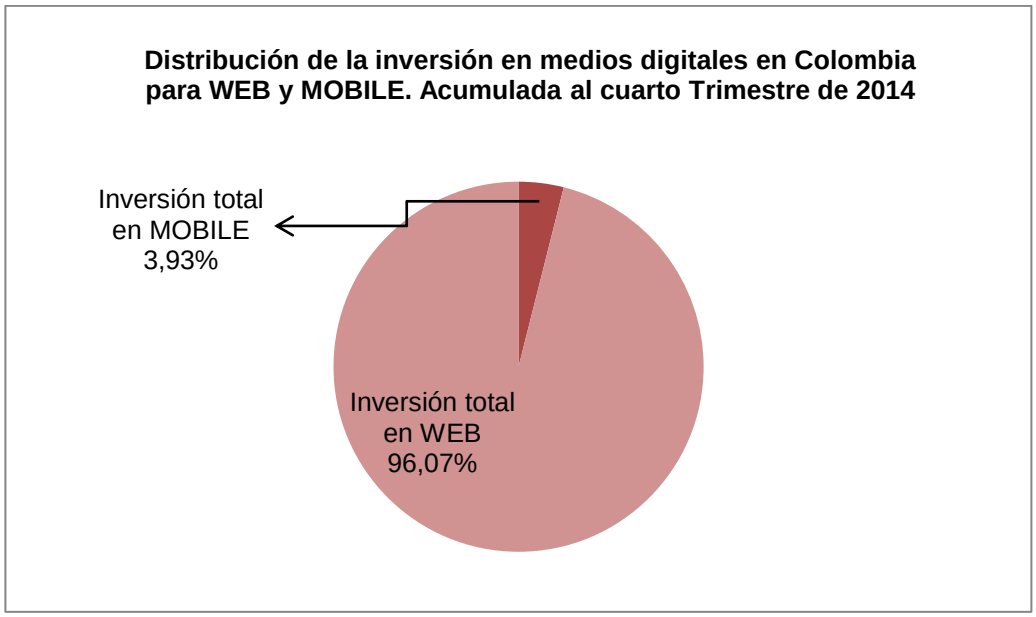


Fuente: (IAB Colombia, 2015)

En Colombia la publicidad por MOBILE aún es muy débil, a pesar que las APPS están de moda entre los consumidores. Pero aun así la inversión que allí se hace es muy poca. Sin embargo se podría ver desde un punto de vista positivo para las futuras empresas dedicadas al mercadeo virtual, aprovechar los nuevos canales como lo son las aplicaciones para celulares inteligentes.

Si analizan las dos tortas (gráfica N° 16 y 17) el incremento de inversión en MOBILE para el año 2014 va creciendo con una participación del 3,93%, esto quiere decir que los consumidores o prosumidores están migrando a otros canales como lo son las aplicaciones para celulares o tabletas inteligentes.

Gráfica 17. Distribución Inversión Medios digitales WEB y MOBILE.



Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto trimestre de 2014/WEB

Tabla 7. Distribución inversión medios digitales WEB

Concepto	Acumulación al cuarto trimestre 2013	Acumulación al cuarto Trimestre 2014	Participación 2014
Banner Ads	$ 82.136.451.360	$ 85.765.316.506	34,96%
Rich Media	$ 27.606.721.651	$ 31.901.935.531	13,00%
Search –Red de búsqueda	$22.114.042.175	$25.752.052.377	10,50%
Search- Red de contenido	$ 12.262.509.678	$ 14.966.019.278	6,10%
Social Media (agencias)	$ 14.607.908.373	$ 24.542.335.999	10,00%
Vídeo	$ 14.128.098.239	$ 24.301.440.083	9,91%
Clasificados y directorios	$ 29.375.668.911	$ 29.146.721.081	11,88%
E-mail marketing	$ 3.584.912.377	$ 3.741.806.126	1,53%
Content marketing	$2.840.453.942	$ 2.878.456.228	1,17%
Inversión directa en medios en SEM	$ 2.222.141.052	$ 2.348.713.700	0,96%

Total inversión en medios digitales en Colombia para WEB	$ 210.878.907.759	$ 245.344.796.909	100,00%

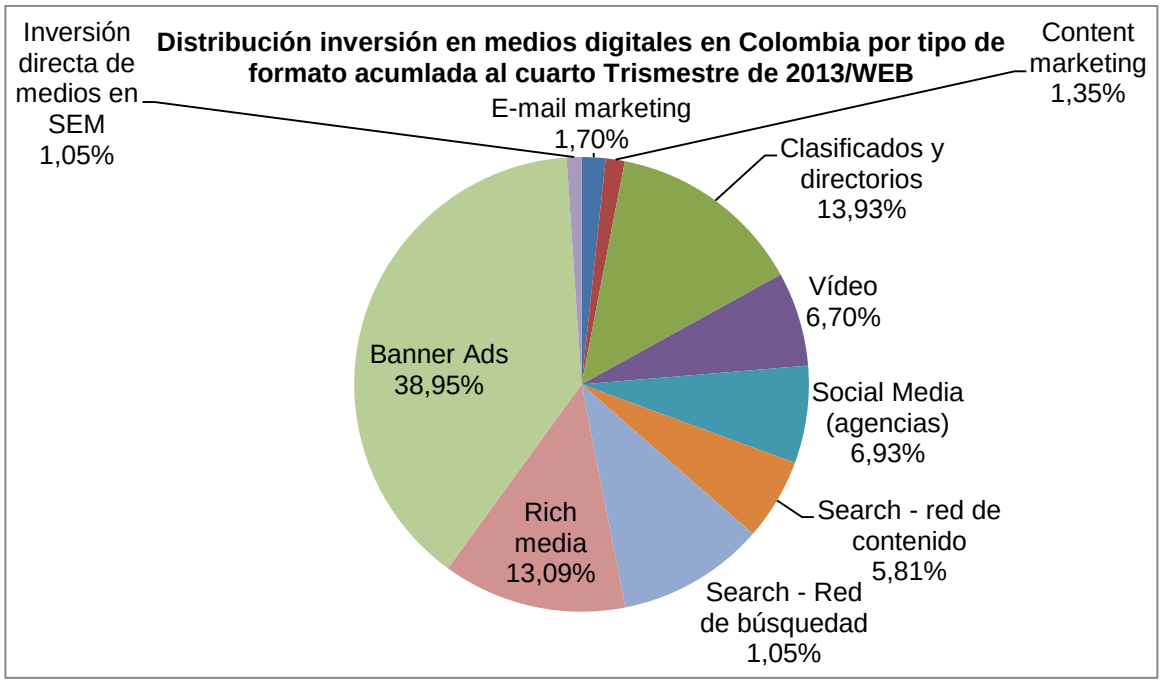
Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Como se puede apreciar en la tabla, los Banners Ads tienen una participación del 34.96% para el año 2014. Es de mayor inversión en los medios digitales a la hora de hacer publicidad, a pesar de que años atrás los banners eran considerado "virus" por la saturación de publicidad que se empleaba al acceder a una página. Hoy en día los Banners Ads desarrollan una mejor imagen y apoya mucho cuando de conversión se habla. Claro está, cuando esté se crea adecuadamente. (Un banner Va de la mano con la página, la hace más interactiva).

A continuación las tortas que muestran la distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al cuarto Trimestre de 2013 y 2014 en WEB. Indican el comportamiento de la inversión publicitaria y se puede ver como el banner Ads mencionado anteriormente lidera la mayor participación en los dos años. Pero para el año 2014 los videos, social media y Rich media siguen en crecimiento como estrategia importante a la hora de emplear publicidad online, para atraer espectadores y conseguir que este interactué con el contenido.

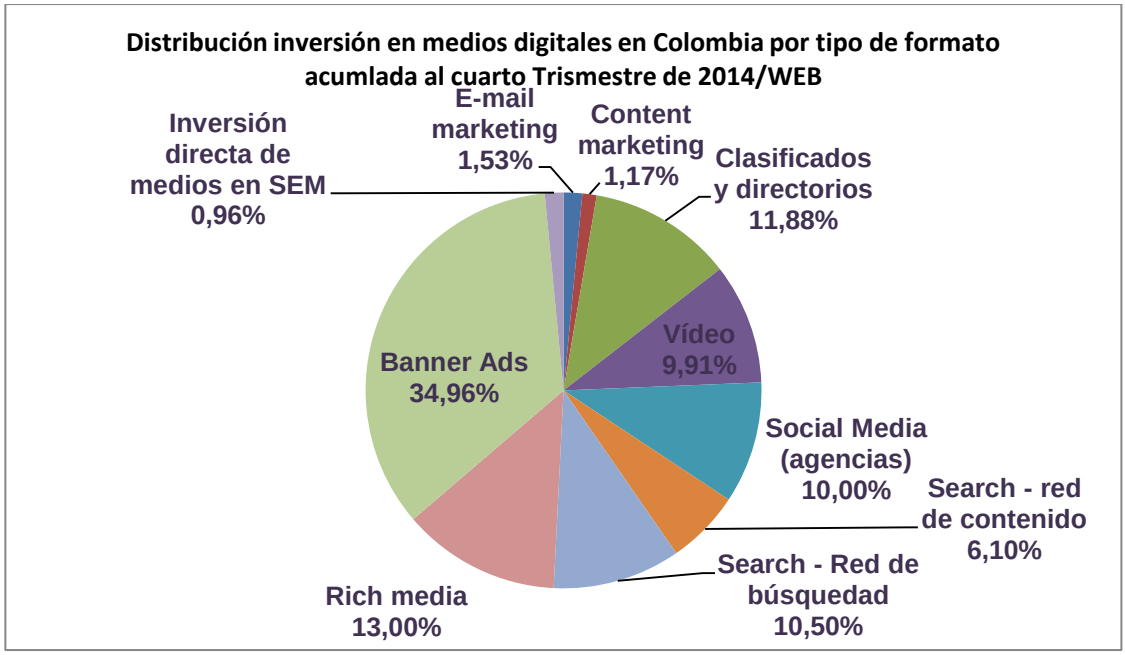
Por otro lado se puede ver, como el e-mail marketing deja de impactar en la inversión en medios digitales. Y se considera más bien una manera de que el cliente no se olvide de la marca o brindar algunos beneficios extras.

Gráfica 18. Distribución inversión acumulada 4to trimestre 2013 WEB



Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Gráfica 19. Distribución acumulada 4to trimestre 2014 WEB



Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por sectores de la economía acumulada al cuarto trimestre de 2014

De acuerdo con lo reportado por medios afiliados a IAB Colombia.

Tabla 8. Distribución inversión medios digitales por sector

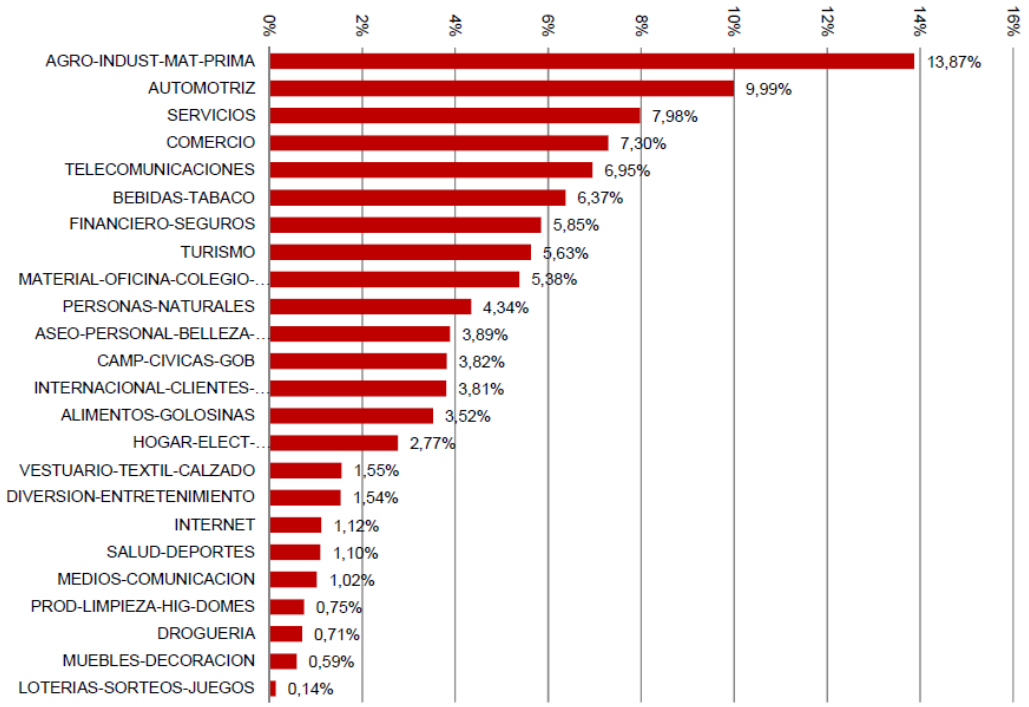
Sector	Inversión acumulada al cuarto trimestre 2013	Participación acumulada al cuarto trimestre 2013	Inversión acumulada al cuarto trimestre 2014	Participación acumulada al cuarto trimestre 2014
AGRO-INDUST-MAT-PRIMA	$ 15.147.076.017,20	13,87%	$ 12.801.169.372	11,44%
AUTOMOTRIZ	$10.910.441.347,77	9,99%	$12.696.655.544	11,34%
SERVICIOS	$8.708.647.616,09	7,98%	$ 10.292.877.883	9,19%
COMERCIO	$7.967.882.750,82	7,30%	$ 8.006.164.686	7,15%
TELECOMUNICACIONES	$ 7.591.121.669,70	6,95%	$9.557.101.378	8,54%
BEBIDAS-TABACO	$6.957.126.192,70	6,37%	$6.128.644.891	5,47%
FINANCIERO-SEGUROS	$6.389.279.500,65	5,85%	$7.483.688.088	6,69%
TURISMO	$6.144.817.853,95	5,63%	$6.245.410.341	5,59%
Material-Oficina-Colegio-Edu	$5.875.547.630,93	5,38%	$6.776.977.933	6,05%
PERSONAS-NATURALES	$4.740.698.936,23	4,34%	$2.994.712.032	2,68%
ASO-PERSONAL-BELLEZA-PERFUMERIA	$4.245.494.938,01	3,89-5	2.762.059.588	2,47%
CAMP-CIVIVAS-GOB	$4.171.352.275,30	3,82%	$5.471.492.606	4,89%
INTERNACIONAL-CLIENTES-EXTRANJEROS	$4.161.323.146,67	3,81%	$2.767.484.289	2,47%
ALIMENTOS-GOLOSINAS	$3.841.877.597,58	3,52%	$3.597.920.656	3,21%
Hogar-elect-Gasodomesticos	$3.025.492.181,17	2,77%	$3.803.503.225	3,40%
Vestuario-Textil-Calzado	$1.696.013.600,44	1,55%	$1.614.529.030	1,44%
Diversión-Entretenimiento	$1.680.419.822,07	1,54%	$1.542.410.692	1,38%
Internet	$1.219.328.329,00	1,12%	$1.543.311.878	1,38%
SALUD-DEPORTES	$1.203.313.348,12	1,10%	$1.460.131.100	1,30%

Medios-Comunicación	$1.118.161.020,45	1,02%	$2.097.113.862	1,87%
Prod-Limpieza-Hig-Domes	$822.872.254,68	0,75%	$587.117.899	0,52%
DROGUERIA	$771.373.248,18	0,71%	$803.192.450	0,72%
Muebles-Decoración	$645.298.886,62	0,59%	$457.219.915	0,41%
Loteria-Sorteos-juegos	$155.814.529,27	0,14%	$442.514.433	0,40%
GRAN TOTAL	**$109.190.774.684,89**	**100%**	**$111.942.403.770**	**100%**

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA POR SECTORES DE LA ECONOMIA ACUMULADA AL CUARTO TRIMESTRE DE 2013

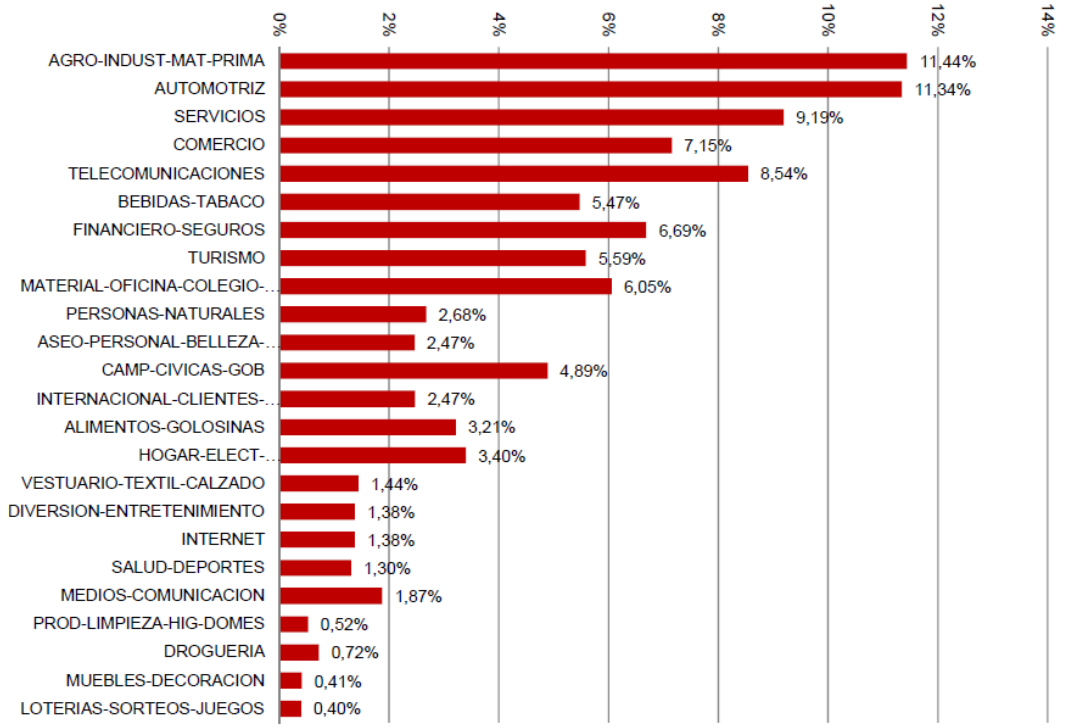
Gráfica 20. Distribución Inversión en medios digitales en Colombia por sectores



Fuente: (IAB Colombia, 2015)

DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA POR SECTORES DE LA ECONOMIA ACUMULADA AL CUARTO TRIMESTRE DE 2014

Gráfica 21. Distribución inversión en medios digitales en Colombia por sectores.



Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Las dos grafica muestran una comparación clara de cómo la publicidad online a influido mucho en los sectores Colombianos a la hora de invertir en medios digitales. Los anunciantes del sector “Agro, Industria y Materias Primas” representan la categoría más importante de la inversión en medios digitales para el año 2014 alcanzando un 11.44%. Pero es una cifra no tan alentadora ya que su participación cayo a comparación del año anterior, y la diferencia que hay del segundo sector de mayor inversión en medios digitales, es muy mínima, casi insignificante. Porque los anunciantes del sector “Automotriz” participan con un 11.34%, seguidos de los anunciantes del sector “servicios” con un impacto del 9,19%

A pesar del descenso del sector “Agro, Industria y Materias Primas”, se puede ver como los otros sectores como “Telecomunicaciones”, “financieras y seguros” y entre otros van de aumento a comparación de los años anteriores; esto quiere decir que los medios digitales cada vez participa en de manera sorprendente en los diversos sectores económicos del país.

Inversión en medios digitales en Colombia acumulada al segundo trimestre del 2015.

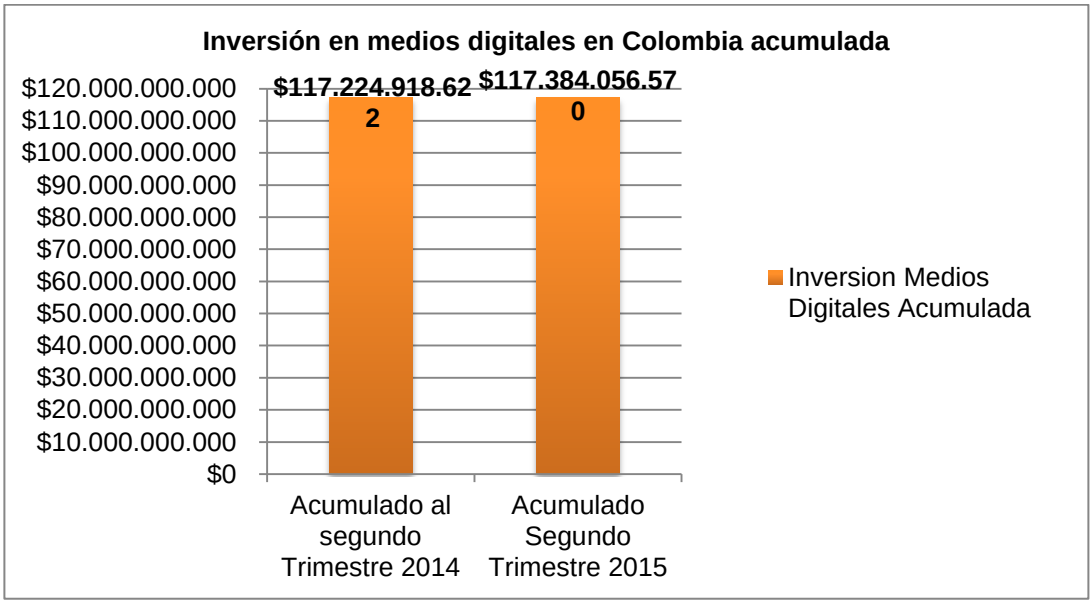
De acuerdo con metodología definida por IAB Colombia, (2015), para el segundo trimestre del año 2015 acumulado la inversión en el país fue de:

Tabla 9. Inversión en medios digitales, acumulada al 2do trimestre 2015

Concepto	Acumulado al segundo Trimestre 2014	Acumulado segundo Trimestre 2015	Variación
Inversión en medios digitales en Colombia	$117.224.918.622	$117.384.054.570	0,14%

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Gráfica 22. Inversión medios digitales acumulada



Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Como se puede observar en la grafica, se muestra una variación de un 0,14%; es decir, que la inversión en medios digitales que se hizo en el segundo trimestre del 2015 aumento 1.591.377.948 millones (pesos colombiano) tanto en Web como en Mobile. Según IAB Colombia la información reportada corresponde a 32 medios y 22 agencias, dando el total de la inversión acumulada en medios digitales para el segundo trimestre del año 2015.

Tabla 10. Detalle de la inversión en medios digitales.

Concepto	Acumulado al segundo Trimestre 2014	Acumulado al segundo Trimestre 2015
Ingresos Totales WEB	$ 78.504.067.282	$ 77.207.252.580
Ingresos por venta directa medios WEB	$ 33.305.421.122	$ 30.031.805.179
Ingresos por venta DSP medios web	$ 1.565.563.580	$ 926.116.149
Inversión directa de medios en SEM	$ 930.257.700	$ 1.245.358.507
Ingresos totales agencias MOBILE	$ 2.100.167.615	$ 6.865.857.193
Ingresos por venta directa medios MOBILE	$ 819.441.324	$ 1.061.961.309
Ingresos por venta DSP medios MOBILE	$ 0	$ 45.705.651
Inversión total en WEB	$ 114.305.309.684	$ 109.410.532.415
Inversión total en MOBILE	$ 2.919.608.939	$ 7.973.524.153
Inversión total en medios digitales en Colombia	$117.224.918.623	$117.384.056.568

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

En esta tabla se puede observar los ingresos que se obtuvieron con la inversión tanto en Mobile y en Web, mostrando en si un contraste de la inversión en medios digitales en Colombia. Así mismo obtener un concepto más claro sobre lo que se busca en una investigación de mercado.

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al segundo trimestre de 2015 / WEB

De acuerdo con metodología definida por IAB Colombia, (2015) y según lo reportado por medios y agencias afiliados(as). Tomado por (PwC Colombia, 2015)

Tabla 11. Distribución inversión en medios digitales WEB

Concepto	Acumulación al segundo trimestre 2014	Acumulación al segundo Trimestre 2015	Participación 2015
Banner Ads	$ 39.803.440.135	$ 36.059.075.044	32,96%
Rich Media	$ 15.997.713.004	$ 13.020.668.128	11,90%
Search –Red de búsqueda	$ 12.654.594.176	$ 9.013.958.108	8,24%
Search- Red de contenido	$ 7.158.236.195	$ 7.007.126.533	6,40%
Social Media (agencias)	$ 9.849.165.694	$ 13.169.266.171	12,04%
Vídeo	$ 10.300.311.204	$ 13.366.121.531	12,22%
Clasificados y directorios	$ 14.774.590.622	$ 13.014.456.949	11,90%
E-mail marketing	$ 1.726.739.599	$ 1.873.739.928	1,71%
Content marketing	$ 1.110.261.355	$ 1.640.761.517	1,50%
Inversión directa en medios en SEM	$ 930.257.700	$ 1.245.358.507	1,14%
Total inversión en medios digitales en Colombia para WEB	$ 114.305.309.684	$ 109.410.532.416	100,00%

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al segundo trimestre de 2015 / MOBILE

Tabla 12. Distribución inversión en medios digitales MOBILE

Concepto	Acumulado al segundo Trimestre 2014	Acumulado al segundo Trimestre 2015	Participación
Banner Ads	$ 2.129.281.191	$ 2.381.126.289	29,86%
Rich Media	$ 242.550.385	$ 1.018.062.439	12,77%
Search – red de búsqueda	$ 435.227.405	$ 2.864.131.464	35,92%
Video	$18.839.615	$ 1.243.114.900	15,59%
APPS	$ 28.640.000	$ 399.247.530	5,01%
SMS	$ 65.070.342	$67.841.532	0,85%
Total inversión en medios digitales en Colombia para MOBILE	**$ 2.919.608.938**	**$ 7.973.524.154**	**100,00%**

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Al tomar la tabla N°11 y N°12, se puede notar que la inversión en medios digitales creció en el tipo formato Mobile, si se compara con el formato Web en el periodo del segundo trimestre del 2015, y este se encuentra por debajo del segundo trimestre del año 2014; esto quiere decir que la participación en red de búsqueda y video para dispositivos mobiles va en aumento debido a las tendencias que se presentan en el mundo y una de ellas son las APPS, aunque muestra un 5,01% es posible predecir que podrá ser un mercado potencial para inversiones publicitarias desplazando así los SMS.

2.1.3 Contexto a nivel regional (Valle del Cauca)

La situación actual del valle del cauca en materia de TIC's va en progreso gracias al apoyo y los proyectos que recibe por parte del gobierno. Cali cuenta con uno de los ViveLab más activos del país, enfocado al fomento para la apropiación de la cultura digital, contenidos digitales y emprendimiento digital, con una inversión a la fecha superior a los $1.200 millones. Además, va muy bien en cuanto a conectividad de instituciones públicas. A la fecha han conectado 223 de las 227 que se tienen presupuestadas durante este Gobierno, y se espera invertir cerca de $4.900 millones.

En el Valle de Cauca se ha entregado más de 21.800 computadores (17.740 del MinTIC ´s y 4.146 del ente territorial) y más de 5.400 tabletas (3.930 del MinTIC´s y 1.534 del ente territorial), con una inversión superior a los $26.500 millones.

Al finalizar este Gobierno, todos los municipios del departamento estarán conectados con fibra óptica según la Cámara de Comercio de Cali, (2013), lo que significa que tendrán acceso a internet de banda ancha. Actualmente 31 municipios ya tienen este servicio y 11 más están incluidos en el Plan Nacional de (ViveLab Cali, s.f) Fibra óptica: Argelia, Bolívar, Calima, Dagua, El Águila, El Cairo, El Dovio, La Cumbre, Restrepo, Ulloa, y Versalles. Este proyecto cuenta con una inversión superior a los $11.400 millones.

Además, a través de los Kioscos Vive Digital, se llegará con conectividad a 133 centros poblados (asentamientos con más de 100 habitantes) del Valle, con una inversión de $7.400 millones.

2.1.4 Avances tecnológicos que han impactado el marketing y la publicidad digital.

En este mundo cambiante, la tecnología ha revolucionado diversos campos, creando competencias de gran tamaño por el dominio del mercado mundial. Hoy en día con las nuevas tendencias tecnológicas han nacido nuevas culturas y otras han evolucionado.

Cuando se habla de marketing digital o publicidad online, se deja a un lado lo que alguna vez, como prioridad lo fue el lápiz y papel para un diseñador. Hoy en el mercado encontramos equipos de apoyo esencial para un diseñador; entra a remplazar el mouse, una tablet conocida en el mercado como “Digitalizadoras”. Brinda una comodidad y un rendimiento en la hora de diseñar y hacer trazos. Actualmente la líder en estos equipos es Wacom, pero hay otras marcas que van en son de competir como lo es la Bosto.

Pero, ¿Qué apoya en realidad a un diseñar? Para que los computadores sean eficientes para el diseñador, se es necesario contar con software que apoyen o ayuden a la hora de diseñar y crear campañas. ADOBE ofrece un paquete creativo o mejor conocido como Suite adobe, que son aplicaciones en forma de talleres y estudios dotados de herramientas y funciones altamente profesionales, dirigido a publicidad web, publicidad impresa, postproducción de video y dispositivos móviles.

Aparece la publicidad empresa en 1450, el señor Gutenberg inventa la imprenta, que permite por primera vez en la historia la difusión masiva de textos impresos. Al pasar de los años las revistas emergen como medios de comunicación, y la primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741. Y para el

año 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres y así se concluye la era de la publicidad empresa que finalizó en el año 1900.

Emergen los nuevos medios (1920-1949). En el año 1922, comienza la publicidad radiofónica. En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.

El marketing Florece, en 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas. Emerge el telemarketing como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor. En 19772, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing. Y por la recién y creciente competencia de la televisión, Time Inc. Cierra la revista “Life” después de 36 años en el mercado

El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal. Después de tres, la empresa Apple presenta el nuevo Macinstosh en un Spot que fue emitido durante la final del campeonato de la National Football league “Super Bowl”. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses. (Según HubSpot). Entre los años 1990 y 1994, se comienza a sentir la era digital, al producirse importantes avances en la tecnología 2G, para abril de 1994, se empieza a conocer los primeros casos de Spam comercial por medio del e-commerce (comercio electrónico).

Llega la burbuja punto com, yahoo! Y Altavista lanza sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo que hay que hacer con su propio buscador. Entre esos dos años, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Enegine Optimization). En 1998, Google y MSN lanza nuevos motores de búsquedad, ya para el el año 2000, se lanza PPC/Adword, después de cinco años, es decir para

el 2005, se crea la plataforma de Google Analytics. La burbuja puntocom estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

Debido a la masiva guerra del comercio electrónico, en el años 2003, se firma en estados unidos la primera ley anti spam, y entre ese año y el 2005 nacen tres redes sociales: Linkedln, MySpace y Facebook, ya para el 2006, llega Twitter y para el 2009, Google lanza la búsqueda en tiempo real. Era la era del inbound marketing, ya que el cote de este era de un 62% menor al del Outbound marketing. En el 2012, los anunciantes aumentaron las inversiones en el social media a un 64%. Así, se llega a los usuarios Smartphones o tabletas, buscando agilizar sus vidas por las redes sociales, siendo espectadores directos de los videos online y compradores.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1 Diagnóstico del mercado

En la ciudad de Cali, el marketing y la publicidad digital se encuentran en un auge enorme aprovechando el impacto positivo que han tenido las redes sociales. Y por este medio, las empresas caleñas quieren llegar a sus clientes y captar nuevos mercados a través de otros canales de comunicación.

Una empresa que desea emprender en las nuevas tecnologías es una oportunidad de mercado que no se puede dejar pasar, porque el mercado es muy cambiante y hoy en día las Pymes quieren ser más competidoras y para eso deben avanzar en el cambio y buscar nuevas alternativas para llegar al cliente y generar más utilidades. Además el gobierno colombiano a través del ministerio de TIC, vienen generando proyectos donde ayudan a las Pymes a impulsar sus negocios usando las redes sociales, brindan capacitación y les hablan de los beneficios que podría tener la empresa y el entorno en el que se encuentran.

Existen empresas en la ciudad de Cali dedicadas al marketing digital, creación de página, redes sociales, campañas en los medios sociales, y entre otras. También hay agencias que se dedican a lo que es la publicidad, las cuales son pocas y se hace en su mayor parte de manera tradicional con aliados estratégicos como lo son las litografías. Pero en Cali no se encuentran constituidas empresas donde unifiquen la publicidad con el marketing en medios digitales; es decir, tomar las piezas publicitarias e impulsarlas a través del social media y el marketing interactivo, haciendo participe al público o tráfico online.

2.2.2 Segmentación

Para obtener un mejor manejo de la segmentación, se visualizaron distintos puntos de vista, para tener un enfoque más amplio y preciso. Además se le quiso dar un nombre a pequeños grupos que se consideran mercado potencial ya sea por referencia como lo son: New Age, Eco-virtual e Impacto; cada uno representa una tendencia, en otras palabras, empresas que quieren adaptarse a la nueva era digital, en generar un menor impacto ambiental al inclinarse por medios de inversión digital llamado también “Green Marketing” y por último, aquellas empresas que buscan dar un mayor impacto con la publicidad con estilos innovadores y ser competentes ante el mercado mundial.

A continuación una tabla que muestra los principales tipo de segmentación y focalización.

Tabla 13. Tipos de segmentación y focalización

PRINCIPALES TIPOS DE SEGMENTACIÓN Y FOCALIZACIÓN	
Por actividad y/o Sector	Automotriz, servicios, comercio, telecomunicaciones, colegios/universidades, bebida-tabaco, financiero-seguros, personas naturales, diversión entretenimiento, alimentos-golosinas, cliente internacional.
Por Tamaño	Pequeña empresa. (Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.

	Mediana empresa. (Entre cincuenta y uno (51) a doscientos (200) trabajadores.
Por preferencia	Empresas que quieran invertir en las nuevas comunicaciones (medios digitales) y que muestren una agresividad en el mercado. (New age) Empresas que buscan generar menor impacto en el medio ambiente. (Ecovirtual). Empresas que buscan captar un mayor mercado, y en su camino tomar nuevos clientes. (Impacto)
Por Activos Totales	Entre 500 a 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Fuentes: Por la autora

2.2.3 Mercado potencial

¿Cuántas empresas?

Pymes matriculadas y renovadas por sector en el valle del cauca año 2015

Por sector:

✓Comercio 1.653

✓Industria 744

✓Agricultura, ganadería, caza, silvic., y pesca. 442

✓Actividades inmobiliarias 409

✓Actividades financieras y seguros 217

✓Alojamiento y servicios de comida 162

✓Otras actividades de servicio 36

Total de algunos sectores: 3.663

2.2.4 Inversión percapita

Basado con la metodología definida por (AIB Colombia, 2015) y según lo reportado por medios y agencias afiliados(as) tomado por (PwC, 2015)": Para el segundo trimestre del año 2015 a nivel nacional, se hizo el reporte de 32 medios y 22 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.

Si sumamos los 32 medios y 22 agencias, no dará un total de 54, que al dividirlo por la inversión que se hizo para el segundo trimestre del 2015 en medios digitales que es $117.384.056.570; nos da un promedio de inversión por empresa de 2.173.778.825.

Fórmula aplicada.

32 + 22 = 54

117.384.056.570 / 54 = 2.173.778.825.

A continuación se puede ver como las empresas destinaron la inversión tanto en formato WEB y MOBILE para el segundo trimestre del 2015:

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al segundo trimestre de 2015 / WEB

Tabla 14. Distribución percapita formato web año 2015

Concepto	Acumulación al segundo Trimestre 2015	Participación 2015
Banner Ads	$ 36.059.075.044	32,96%
Rich Media	$ 13.020.668.128	11,90%
Search –Red de búsqueda	$ 9.013.958.108	8,24%
Search- Red de contenido	$ 7.007.126.533	6,40%

Social Media (agencias)	$ 13.169.266.171	12,04%
Vídeo	$ 13.366.121.531	12,22%
Clasificados y directorios	$ 13.014.456.949	11,90%
E-mail marketing	$ 1.873.739.928	1,71%
Content marketing	$ 1.640.761.517	1,50%
Inversión directa en medios en SEM	$ 1.245.358.507	1,14%
Total inversión en medios digitales en Colombia para WEB	$ 109.410.532.416	100,00%

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al segundo trimestre de 2015 / MOBILE

Tabla 15. Distribución percapita formato MOBILE año 2015

Concepto	Acumulado al segundo Trimestre 2015	Participación
Banner Ads	$ 2.381.126.289	29,86%
Rich Media	$ 1.018.062.439	12,77%
Search – red de búsqueda	$ 2.864.131.464	35,92%
Video	$ 1.243.114.900	15,59%
APPS	$ 399.247.530	5,01%
SMS	$67.841.532	0,85%
Total inversión en medios digitales en Colombia para MOBILE	**$ 7.973.524.154**	**100,00%**

Fuente: (IAB Colombia, 2015)

2.2.5 Capacidad instalada

Para definir una capacidad instalada exacta, se tendría que medir científicamente varios grupos de diseñadores y publicista desempeñando diferente actividad

respecto a diseño o campañas publicitarias en medios digitales. Y aun así no se tendría la medición exacta. Ya que el recurso como tal es humano, no es una maquina que pueda medirse por cantidad de producción, pero si se podrían estimar un promedio, más bien apuntando a donde la empresa Market publicidad digital quisiera llegar o establecer.

Primero, es bueno aclarar que el valor de la actividad para estimar, prácticamente depende del artista (diseñador), cada uno tiene una mano de obra diferente, del cual por una misma actividad, dos diseñadores pueden cobrar diferente. El punto aquí, es encontrar un valor estándar en donde no se pierda ni se gane de más. También influye mucho la empresa que requiera del servicio de publicidad digital, varía dependiendo de su utilidad neta.

Si hablamos de piezas publicitarias se puede estimar un tiempo de 2 horas dedicadas, si ya se cuenta con un estudio previo de mercadeo o una base con la cual partir o todo un día se parte desde la creación del diseño. Pero si es desde la creación de campañas publicitarias apoyadas con el social media (marketing digital), se crearían piezas publicitarias, estrategias de marketing en las redes sociales, entre otras actividades, se podría estimar un lazo de tiempo promedio de unos 15 – 25 días, y luego quedar con la administración y proceso de datos de las campañas del social media, el cual es estimado por el cliente pero la empresa recomienda un mínimo de 60 días en el cual la campaña debe circular en las redes sociales. Este servicio se podría hacer de 1 a 4 empresas por mes. (Capacidad mínima y máxima)

Para el diseño de logos e imágenes corporativas, se tomaría una semana ajustándose a las necesidades del cliente y lo que él tanto decida cambiar, creando como mínimo tres propuestas. Prácticamente se habla de un manual de identidad corporativo: Es un manual abierto, se debe tener en cuenta que no se entrega un logo sino una marca, es decir: que la persona podrá hacer uso del diseño. Dependiendo del alcance del proyecto se estima un promedio de 15 días

donde queda un manual de identidad corporativo bien estructurado y se podría hacer 3 manuales por empresa en un mes.

El marketing de contenido es muy diferente a lo que es el SEM y SEO. Es primordial aclarar eso antes de seguir. Las redes sociales son sin duda el espacio web donde las empresas logran captar un público específico pero es importante que una compañía tenga su propio sitio web, y se estima un promedio de tiempo entre 6 y 13 días, ya que depende del cliente al facilitar la información de la empresa y haciendo los ajustes necesarios. Así que si el proyecto está muy cargado se podría diseñar dos páginas web al mes.

Cuando se habla de posicionamiento web SEO o SEM, se habla de hacer visible una empresa en el mundo virtual. Determinar un tiempo exacto de elaboración es muy complejo, ya que al utilizar por ejemplo herramientas como Google Adwards se necesita un presupuesto que solo el cliente puede estimar. Market publicidad digital S.A.S plantea que para dar inicio o lanzamiento a una empresa o producto por medios virtuales se haga primero por SEM que duré mínimo 3 meses (Igual depende del cliente); donde se pagará para que la empresa sea vista, mientras se a trabaja el SEO donde se hace un trabajo más fuerte y natural. Es un servicio que se puede brindar en un promedio de 3 empresas al mes.

Con el Green Marketing se hace un estudio más elaborado y específico, va desde el estudio general de los procesos de la empresa cliente hasta su imagen corporativo y valores. Lo que busca este servicio es ofrecer un paquete completo de identidad corporativo verde, campañas con el propósito de generar un impacto menor al medio ambiente. Por ser un servicio más complejo se estima un promedio de trabajo entre 20 y 45 días y se podría manejar un servicio por empresa cada 2 meses.

2.2.6 Muestra de mercado

Informe de la encuesta

Se aplicó una encuesta a 15 empresas del valle del cauca con el fin de conocer sus expectativas a la hora de invertir en medios digitales, por tal motivo ellos observaron un brochure (Anexo 1, Brochure tríptico) de los servicios que Market Publicidad Digital desea ofrecer y luego decidieron realizar la encuesta.

Los resultados que se arrojaron dicen que el nicho de mercado se encuentra en medianas empresas con un 60% y que a su vez, un 40% de las pequeñas empresas quiere emigrar a nuevos canales ya que un 57% conocen de las ventajas y beneficios que las estrategias de publicidad digital le generan para su empresa, por medio de estilos frescos y novedosos y ven la publicidad como un bien necesario para que una empresa crezca en el mercado.

Además la encuesta arrojo que más de un 50% de las empresas encuestadas tienen un pensamiento positivo ante la conservación del medio ambiente, haciendo que quieran cambiar su imagen a un estilo verde por medio del Green Marketing.

Para concluir el informe de los resultados de la encuesta cabe aclarar que las empresas se mostraban dispuestas con los servicios que Market Publicidad Digital quiere proyectar.

A continuación la tabulación de la encuesta con sus respectivas preguntas:

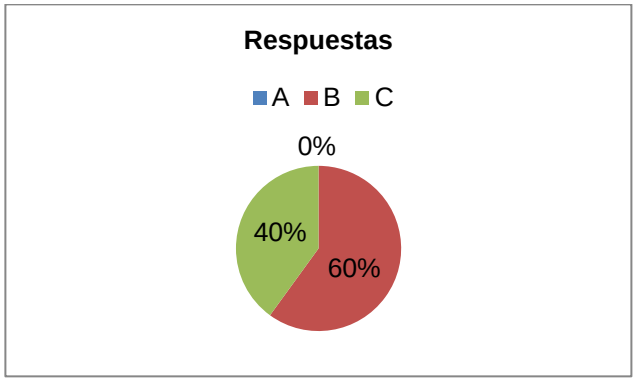
ENCUESTA DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DE MARKET UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DIGITAL

La siguiente encuesta va dirigida a empresas Pymes del valle del cauca, para conocer sus expectativas acerca de invertir en la publicidad digital. La información suministrada será con el fin de conocer, medir y analizar el mercado, del cual

Market Publicidad Digital S.A.S desea llegar. De antemano se agradece su colaboración.

1. ¿Número de empleados que tiene la empresa?
   A) Entre 1 y 10 trabajadores
   B) Entre 11 y 50 trabajadores
   C) Entre 51 y 200 trabajadores

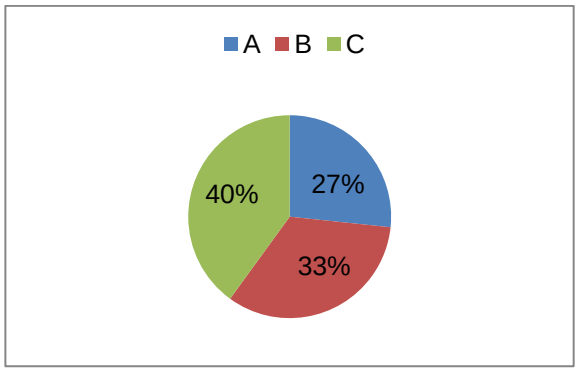
Gráfica 23. Respuesta N°1 de la encuesta de mercado



Las muestras arrojan que un 40 % de las empresas encuestadas son pequeñas empresas y un 60 % medianas empresas.

2. ¿Conoce respecto a estrategias de publicidad?
   A) Si
   B) No
   C) Muy poco

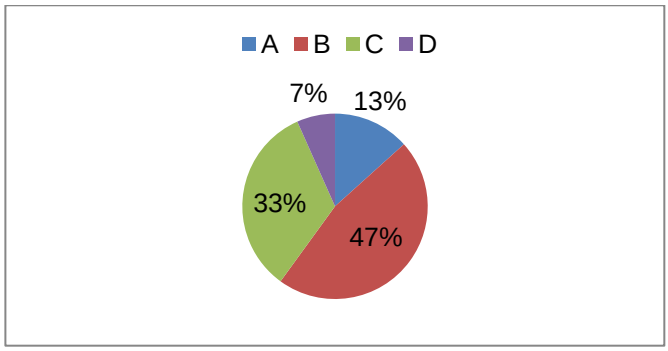
Gráfica 24. Respuesta N°2 de la encuesta de mercado



Los resultados muestran que un 57% ha escuchado acerca de estrategias de publicidad digital en la ciudad de Cali, mostrándose visible como un mercado potencial.

3. ¿Qué tanto le interesa la conservación del medio ambiente?
   A) Muy interesado
   B) Interesado
   C) Indiferente
   D) Poco interesado

Gráfica 25. Respuesta N°3 de la encuesta de mercado

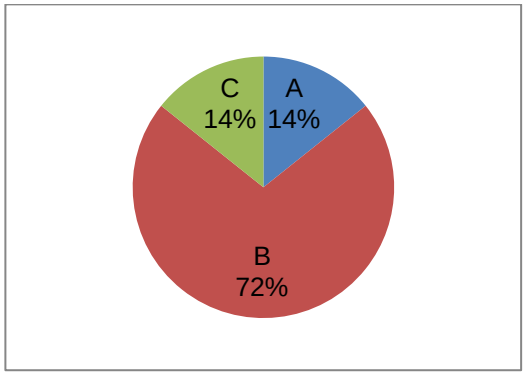


Se concentra una gran grupo de personas interesadas en la conservación del medio ambiente, prácticamente más de un 50%; el cual le gustaría emigrar a canales alterno de la publicidad con el fin de generar un menor impacto e incluso con un presupuesto menor.

Si su respuesta es muy interesado o indiferente responda la pregunta número 4 y 5, de lo contrarío pase a la número 6.

4. ¿Has escuchando sobre el Green Marketing (mercadeo ecológico)?
   A) Si, conozco el tema
   B) No sé qué significa
   C) Sí, pero me gustaría conocer más

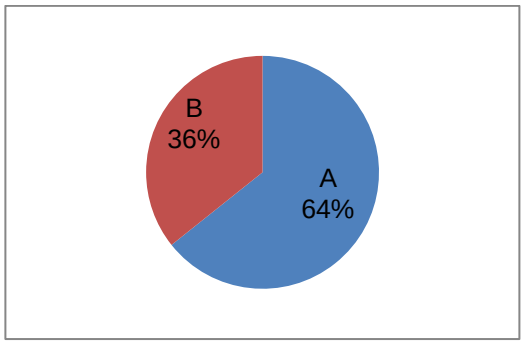
Gráfica 26. Respuesta N°4 de la encuesta de mercado



El Green marketing es un tema que muy poco se ha trabajado en Colombia, pero no deja de ser un factor importante en el mercadeo y el medio ambiente, en esta era digital mundial. Por eso por medio de la encuesta se puede observar un 28% que ha escuchado y se encuentra interesado ante este elemento.

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar su imagen corporativa por medio del Green Marketing?
   A) Si
   B) No

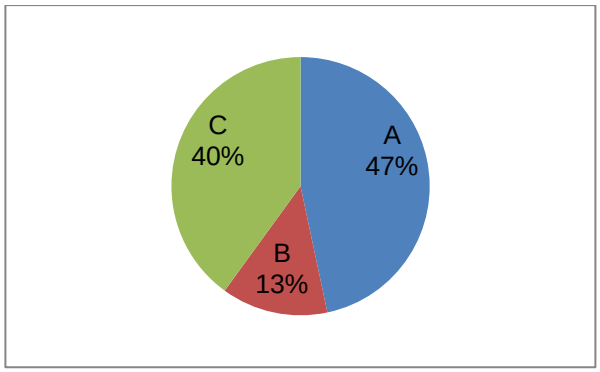
Gráfica 27. Respuesta N°5 de la encuesta de mercado



Un 64% estaría más que dispuesto a un cambio de imagen que brinde un impacto verde positivo ante los factores de interés que lo rodean.

6. ¿Cree que la publicidad es necesaria para un negocio?
   A) Si
   B) No
   C) En ocasiones

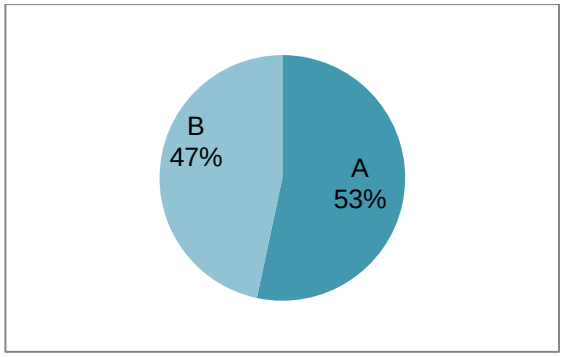
Gráfica 28. Respuesta N°6 de la encuesta de mercado



Se puede considerar que más del 50% de las empresas del valle del cauca, ven necesaria la publicidad. Eso deja a Market S.A.S con una oportunidad en el mercado que deberá llenar por medio de necesidades y una gran satisfacción con el cliente.

7. ¿Conoce los estilos de publicidad que se usa en Cali?
   A) Si
   B) No

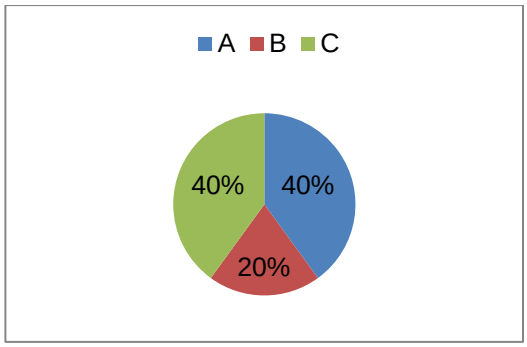
Gráfica 29. Respuesta N°7 de la encuesta de mercado



Un 53% de las empresas del valle del cauca, conocen respecto a estilos, tendencias, modas o clases que se emplean en la publicidad, prácticamente son empresas que saben en que invertir y que les generará un mayor impacto en las campañas o dependiendo del mercado como usar la publicidad.

8. ¿Has implementado el estilo de publicidad minimalista (MMM)?
   A) Si
   B) Ocasionalmente
   C) No

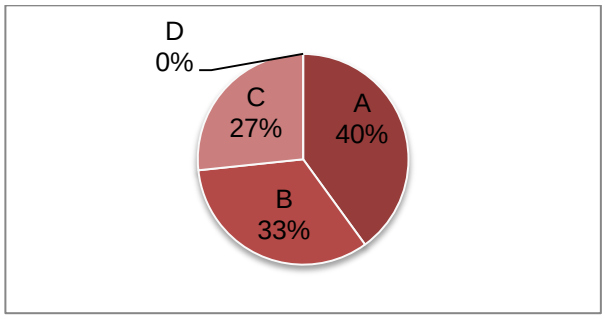
Gráfica 30. Respuesta N°8 de la encuesta de mercado



Se puede decir que son empresas que buscan algo mucho más fresco a la hora de mostrar un producto o una marca. Algo sencillo y fácil para las personas captar el mensaje. Y como tal es un estilo de publicidad que en el valle tiene potencial para ser explotado por empresas pymes, ya que muestra una gran acogida por estas.

9. ¿De qué manera hace uso de la publicidad?
   A) Diseño de logo
   B) Imprenta
   C) Campañas digitales
   D) Nunca uso publicidad
   E) Otra manera (escribir la que más usa): _____

Gráfica 31. Respuesta N°9 de la encuesta de mercado



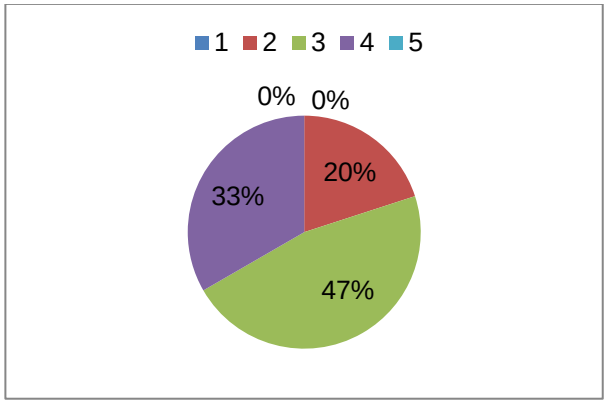
A pesar de que las campañas digitales son un poco más económicas (prácticamente se hacen con el presupuesto que la empresa o el cliente esté dispuesto a destinar o invertir) tiende a crecer a medida que las personas empiezan a notar la gran oportunidad que brinda los medios virtuales a comparación si se hace por medios impresos y tradicionales. El auge de las redes sociales esta tocando las puertas de estas empresas Pymes que antes estaban un poco apáticas respecto a este tema y ven una mejor oportunidad para destinar inversión publicitaria y abarcar mayor mercado.

De una escala de 1 a 5, donde 5 es el nivel de satisfacción más alto y 1 el menos satisfecho responda.

10. ¿Nivel de satisfacción con su proveedor actual?

    1_ 2_ 3_ 4_ 5_

Gráfica 32. Respuesta N°10 de la encuesta de mercado



Se puede analizar el nivel de satisfacción de las empresas que invierten en agencias de medios digitales. y con un 47% se puede ver las empresas que están un tanto normal con el servicio pero podrías cambiar de proveedor si otra empresa dedicada a la publicidad ofrece algo mejor o le genere un mayor nivel de satisfacción.

Si su nivel está entre 3 y 5 diríjase a la pregunta 11, de lo contrario dirigirse a la pregunta 12.

11. ¿Cuáles son las variables que lo hacen sentir satisfecho?

    __ La puntualidad

    __ Calidad del servicio

    __ Compromiso

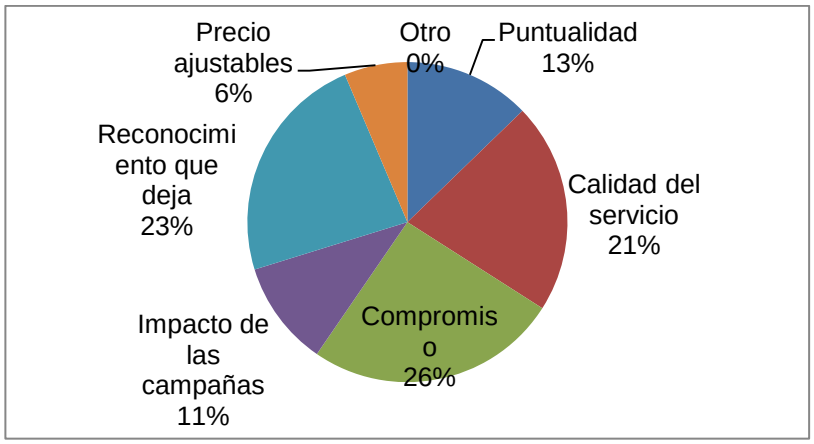
    __ El impacto de las campañas

    __ El reconocimiento que deja

    __ Precios ajustables.

    __ Otro: *Confianza*

Gráfica 33. Respuesta N°11 de la encuesta de mercado

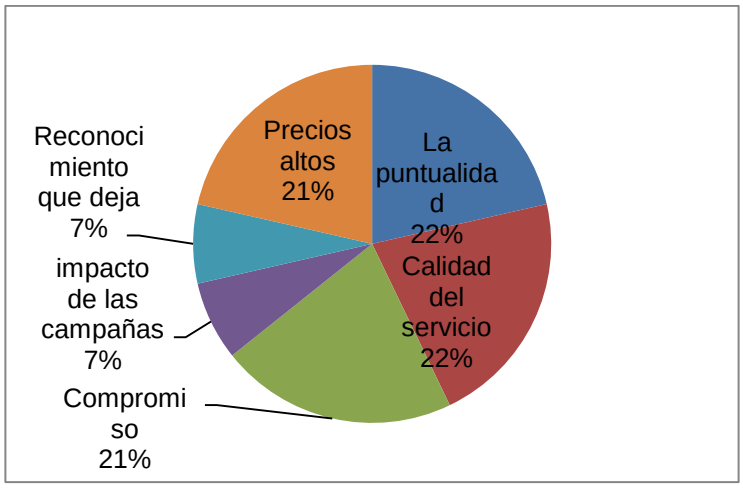


Una muestra pequeña de las empresas vallecaucanas consideran importante dos variables; el compromiso y el reconocimiento que las campañas dejan, sin importar el precio de la inversión. Claro que también el prestar un servicio de calidad y contar con una puntualidad han hecho que un 33% de la muestra se sienta satisfecha.

12. ¿Cuáles son las variables que lo hacen sentir insatisfecho?

__ La puntualidad
__ Calidad del servicio
__ Compromiso
__ El impacto de las campañas
__ El reconocimiento que deja.
__ Precios altos.
__ Otro: *Nada innovador*

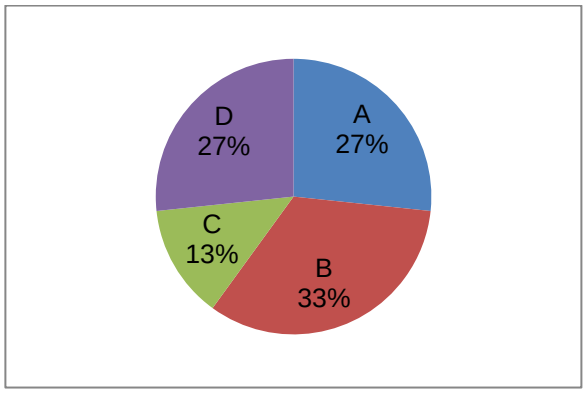
Gráfica 34. Respuesta N°12 de la encuesta de mercado



En esta torta se puede observar que la impuntualidad, los precios altos, la falta de compromiso y la calidad de los servicios, son las variables que consideraron que no los hacía sentir satisfechos con el servicio. Y son variables que Market debe tener en cuenta para generar una propuesta de valor con el fin de captar clientes potenciales.

13. ¿Cada cuanto recurre a estos servicios?
    A) Cada mes
    B) Cada trimestre
    C) Cada semestre
    D) Solo en eventos o fechas especiales.

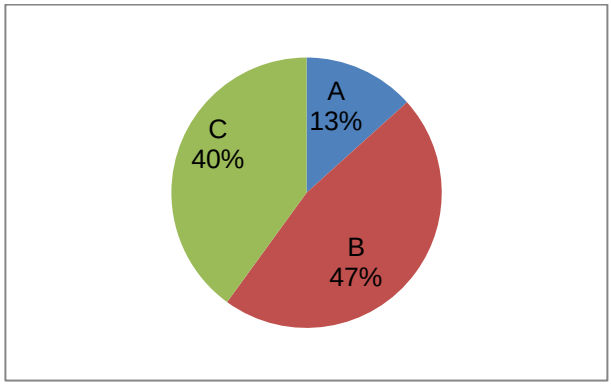
Gráfica 35. Respuesta N°13 de la encuesta de mercado



Más de un 50% consideran que la publicidad es algo que se debe tener latente y constantemente en una empresa, ya que es una inversión que al tiempo le genera ganancias.

14. ¿Cuánto destina al año en publicidad y mercadeo digital?
    A) Menos de 5’000.000
    B) Entre 5’000.000 y 15’000.000
    C) Más de 15’000.000

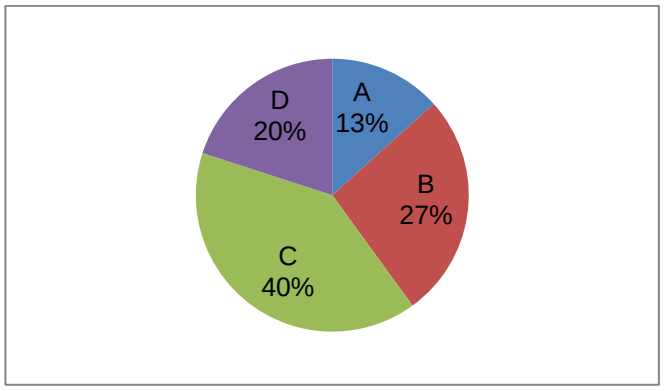
Gráfica 36. Respuesta N°14 de la encuesta de mercado



Se puede analizar que las Pymes vallecaucanas destinan un presupuesto considerable para la inversión en medios digitales para el crecimiento de la marca y la empresa.

15. ¿Hasta cuánto ha invertido en una sola campaña de publicidad digital en su empresa?
    A) Menos de 1’000.000
    B) Entre 1’000.000 y 2’000.000
    C) Entre 2’000.000 y 3’200.000
    D) Más de 3’500.000.

Gráfica 37. Respuesta N°15 de la encuesta de mercado



Una muestra de las empresas encuestadas del valle del cauca considera que invertir en campañas publicitarias les genera un impacto grande y positivo respecto al producto o marca, llegando a nuevos mercados. Además el presupuesto que se destine en una campaña digital publicitaria depende del cliente, y según se observa, están dispuestos a inversiones moderadas teniendo en cuenta que el retorno de la inversión es efectivo.

2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.3.1 Benchmarking de la competencia

Tabla 16. Benchmarking de la competencia

NOMBRE DE LOS COMPETIDORES	NEUROBRAND	CAÑARTE	UNETEMEDIA	IMPAKTO	BAMBU AGENCIA CREATIVA
DATOS DE CONTACTOS	Calle 6N No.2N-36 Oficina 435 B/Centenario Cali-Colombia 3798174 contacto@neurobrand.co Página web: http://www.neurobr	Palmira – Valle del cauca 3104141084 – 3166112456 Jimmy.gonzalez@cañarteempresacultural.com Página web: http://www.canartedq	Carrera 28 No 9 Cbis – 08 cali – valle del cauca. mercadeo@unetemedia.com Cel: 318 203 2282 Página web: http://unetemedia.co	Calle 15 A #15-131 Jamundi – valle comercial@impaktoonline.com 2882549 – 318 5526459 Página Web: http://impaktoonline.co	Contacto@bambucreativos.com Cali – Colombia Cel: 317 2951130 – 318584 3183 Pagina Web: http://bambucreativos.c

	and.co/	raphic.com/	m/	m/	om/
SERVICIOS QUE OFRECEN	✓ Branding ✓ Marketing olfativo ✓ BTL y eventos ✓ E-mail marketing ✓ Desarrollo web y social media ✓ Publicidad	✓ Paquetes Contrato sin Administración (portal Web) ✓ Contrato con administración (portal web)	✓ Estrategia Digital ✓ Google Adwords ✓ Marca social ✓ Auditoria digital.	✓ Estrategia digital ✓ Diseño y desarrollo web ✓ SEO ✓ Publicidad en google ✓ Correo masivos ✓ Publicidad en facebook	✓ Diseño WEB ✓ Diseño grafico ✓ Fotografía ✓ Marketing digital ✓ Multimedia ✓ Publicidad y estrategias
PRECIO DE REFERENCIAS PROMEDIO	1.600.000	300.000 - 1.200.000	700.000 – 2.000.000	1.500.000 + IVA	1.000.000 – 2.500.000

Fuente: La autora

A continuación se creara una matriz de competidores, que contiene unos criterios que se consideran importantes o relevantes identificar y evaluar para un estudio más profundo.

Calificación numérica de evaluación	**Competidor**
1: Muy deficiente	1: Neurobrand
2: Deficiente	2: Cañarte
3: Regular	3: Unetemedia
4: Eficiente	4: Impakto
5 Muy eficiente	5: Bambú(Agencia creativa)

Tabla 17. Matriz de competidores

CRITERIO	COMPETIDOR				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
• Nivel de satisfacción de los clientes	3	4	4	4	4
• Localización	5	3	4	2	2
• Estrategia de precios	3	4	4	4	4
• Posicionamiento (SEO – SEM)	3	2	5	3	3
• Diseño de pagina propia	4	4	5	4	4
• Pre y Post-venta	3	4	4	3	3
• Estrategia de ventas	3	4	3	3	3
• Habilidad de ventas de los empleados	3	3	3	3	3
• Números de clientes	4	4	4	4	4
• Confiabilidad	2	3	3	3	3
• Estrategias de promoción	3	3	3	3	3
• Relaciones públicas	2	2	2	2	2
• **Relación con proveedores**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**
• Disponibilidad del servicio	3	4	4	2	3
• Estrategia de mercadeo	3	3	3	3	3
• Respuestas de cotización a tiempo y clara	3	4	5	3	2

Fuente: La autora.

2.3.2 Análisis por empresa

Neurobrand, la ubicación de la empresa está en un punto estratégico de la ciudad, ya que sale de la zona de san Nicolás, la cual se dedican un poco más a lo que es papelería o material publicitario impreso. La página web de una empresa es como la carta de presentación y más para una agencia dedicada a la creación de la misma. En el caso de Neurobrand, manejan un diseño práctico e fácil de emplear. Cuando se habla de posicionamiento SEO – SEM, se busca que una compañía por medio de palabras claves respecto a lo que hacen, sea una de las primeras opciones en los buscadores web. En este caso, Neurobrand no emplea un buen

posicionamiento a la hora de buscar agencias de marketing digital en la ciudad de Cali. La empresa Neurobrand antes de la venta online, responde las inquietudes de manera atenta y clara.

La empresa Market publicidad digital Estará ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Cali, en el barrio granada. Lugar comercial con salidas al centro, oeste, norte y sur de la ciudad. La pagina web de la empresa, manejará un sistema practico de navegar y cómodo al momento de interactuar, creando un vinculo entre cliente y empresa.

La empresa Cañarte D. Graphic, está ubicada en la ciudad de Palmira, un poco retirada de la zona comercial de dicha ciudad y mucho más de la zona empresarial de Cali. La estrategia de precios que ellos emplean es un poco ajustable para dichas compañías, la pregunta sería; ¿Qué tan rentable es la estrategia?, solo ellos sabrán, pero el grupo de trabajo de de la empresa es muy poco, e incluso se puede detectar la falta de personal técnico o administrativo, en otras palabras una planeación estratégica. Aun así la estrategia de precios de ellos en ofrecerle a los clientes dos paquetes distintos que varían dependiendo el alcance del proyecto, pero el cual incluyen en estos dos todo lo relacionado en redes sociales, SEO – SEM y entre otras, a comparación de los demás competidores analizados.

El posicionamiento que Cañarte D. Graphic, en Google, en un poco deficiente. La empresa aparece si se busca con el nombre exacto. No aparece si se aplican palabras claves en los buscadores, esto hace que la conversión o captación de posibles clientes no llegue a saber de ellos. Por otro lado el diseño de la página web de ellos, es práctica y sencilla de interactuar, dicho antes, la página es la imagen de una compañía, en especial una dedicada al marketing digital. Para finalizar con esta empresa, su medio de contacto es eficiente, rápido y claro.

El tiempo de respuesta de Market publicidad digital, será en un tiempo real. Al crear dentro de la plataforma virtual, el modo interactivo de chat online, en donde el cliente pueda realizar las preguntas pertinentes para despejar dudas, antes de

una visita previa. Se diseñara un programa que a medida que el cliente diga lo que desea, se haga un presupuesto ajustable de lo que busca y será enviado en tiempo real al cliente.

Con la empresa Unetemedia, si hablamos de posicionamiento (SEO – SEM), esta compañía, aparece como primera opción, si se busca con palabras claves como; “empresas de marketing digital Cali”, esta aparece, es decir; que cuentan con una buena estrategia de posicionamiento online y muy seguramente los clientes al verla en las primeras opciones, se inclinen fácilmente por sus servicios. Además, si se le agrega el diseño web que conservan, practico, creativo, interactivo y sobre toda la conversión por medio de chat en tiempo real, con la finalidad de resolver dudas a los clientes respecto a un servicio que ofrecen en la página. La estrategia de precios que manejan es práctica, se ajusta al presupuesto de las empresas clientes, y sobre todo te da la opción de que expresen que servicios desean emplear primero, ya que tienen precios separados. El hecho de que exista un chat incorporado en la página, agiliza los procesos para ambas partes, ya que le ahorra al cliente desplazarse a la agencia y así ellos responden a inquietudes antes de una reunión previa. Simplemente estrategias de e-business.

Si hablamos de posicionamiento online, en palabras técnicas SEO y SEM. La empresa Market Publicidad Digital, invertirá y creará las mejores estrategias de posicionamiento online, en los buscadores más reconocidos a nivel mundial, entre ellos Google. Así mismo al tener una imagen clara y precisa, siendo coherentes con lo que ofrece la empresa Market Publicidad Digital, ante los clientes será vista con mucha confianza.

Al hablar que el marketing debe llegar a todos los rincones de un país, se busca que se satisfagan las necesidades a las personas o clientes que requieran de dicho servicio. En el caso de la empresa Impakto, ubicada en la ciudad de Jamundi, buscando nuevos mercados, pero aun así, se encuentran un poco retirados de las áreas comerciales que buscan potenciar más sus estrategias de

marketing digital. De igual manera, no podría verse como una debilidad, amenaza, eso va desde la perspectiva de cada persona. Al hablar del diseño web, es muy acogedor y suministra la información necesaria. En la parte de pre-venta y cotización online; es decir, la rapidez en responder un email. Es efectiva, pero con muy poca claridad en lo sugerido por el cliente. En otras palabras el cliente queda con las mismas dudas antes de dirigirse a una reunión. A pesar que la respuesta fue atendida en un buen tiempo, la información suministrada deja mucho por concluir y fácilmente se puede optar por otro.

Para finalizar, la empresa Bambú creativo, en su página web, muestra la información necesaria a la hora de que un cliente quiera considerarlo por sus servicios. Es creativa, práctica y sencilla. Pero un poco deficiente al contestar los mensajes pre-venta, que un cliente emplea como soporte de decisión a la hora de inclinarse a una reunión previa. Esto en marketing digital, se llama conversión; y es hacer que una persona se interese en mis servicios.

El tiempo de respuesta es importante pero no solo es eso, sino el brindar una información clara y concisa para que el cliente muestre interés de recurrir por sus servicios, es por eso que Market Publicidad digital, pensará en la conversión del cliente e ingeniará un programa que al momento del usuario registrar los datos y hablar por la barra del chat averiguando sobre el presupuesto de dichas actividades, en un tiempo corto se le envié al correo un documento con una estimación, para que esté se sienta atraído y se dirija a las instalaciones a concretar.

2.3.3 Sustitutos y complementarios

Sustitutos:

- ✓ Agencias dedicadas a lo mismo con un plus de más, precios menores o estilos diferentes.

Complementarios:

- ✓ BTL
- ✓ Publicidad en las estaciones y paradas del MIO Cali (Bus shelter advertising)
- ✓ Vallas publicitarias
- ✓ Empresas dedicadas a la investigación de mercado

2.4 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.4.1 Concepto del producto o servicio

Características del servicio

Manual de identidad corporativo: Prácticamente se desarrolla una marca. Se encuentran en el mercado manuales corporativos muy básicos de tan solo una hoja, como se pueden encontrar todo un libro de identidad corporativa.

El manual corporativo garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas.

Campañas de publicidad y marketing digital: Dentro de una campaña de publicidad se encuentran lo que son las piezas publicitarias, es una manera de ofrecer todo los servicios en un solo lugar. Las piezas son los distintos avisos o anuncios que componen la campaña, en si no existe una diseño especifico, todo es cuestión de creatividad, y Market lo enfocará con innovación con estilos novedosos que van desde diseñar sobre una fotografía jugando con la textura y color grafico hasta un diseño netamente desde cero con conceptos minimalistas y tipografía fresca.

Después de tener toda una campaña publicitaria con sus respectivas piezas, viene el apoyo del marketing digital, que será el medio por donde la campaña será impulsada (online) y es aquí donde aparecen las redes sociales y el posicionamiento de estas. Se creará un grupo de estrategias para generar el mayor impacto posible que el cliente desea.

Green marketing: Este servicio en Colombia es muy nuevo y poco a poco ha venido involucrándose en las empresas grandes del país. El concepto de Green marketing es muy sencillo, consiste en transformar procesos e imagen corporativo con pro a generar un menor impacto negativo. Market desea ofrecer asesoría respecto a este tema, ya que muy pocas empresas manejan un conocimiento claro sobre el Green marketing, pero a su vez se prestará el servicio como imagen corporativa, creando campañas y nueva imagen verde; prácticamente consiste en analizar los procesos que la empresa hace en su cadena de valor y tomar la información necesaria para mostrar al mundo el compromiso que dicha empresa tiene con el medio ambiente.

Creación de página web: Aquí se ofrece un plus o un servicio agregado, a las empresas pymes que hasta ahora empiezan a involucrarse con el teme online. Va desde la creación, diseño y desarrollo de una página virtual hasta un perfil o Fanpage en las redes sociales; prácticamente si se tiene una página debes promocionarla en el social media, o si tan solo tiene una página en FaceBook se es necesario crear una página virtual donde el cliente se sienta más seguro y pueda encontrar mayor información sobre la empresa y a su vez adquirir el producto. “la página virtual vende, las redes sociales solo son canales de comunicación”

Posicionamiento SEO – SEM: Este servicio es derivado del marketing digital, pero es sin duda una actividad que se trabaja con mucho esfuerzo y cuidado. Funciona por medio de palabras claves, aunque cada una de manera totalmente diferente. El SEM prácticamente lo paga el cliente y le da el alcance que este quiere que

tenga. Google Adwords es una de las herramientas más conocidas para realizar un posicionamiento SEM por medios de anuncios que impacte a la hora de que un usuario busque un determinado producto, servicio e información. Existen estrategias que ayudan a optimizar el mercado y conocer más a fondo las preferencias de los usuarios, se podría hablar del CPC “Coste por clic” que significa que el anunciante no paga por publicación del anuncio sino por el número de clic que la audiencia resp la página y se intereso por saber y/o comprar en la página.

El SEO es prácticamente un posicionamiento natural, el cual requiere de mucho más trabajo, porque no es necesario pagar por las palabras claves, pero es un campo donde tienes que hacer la segmentación o la optimización de manera orgánica. Crear estrategias publicitarias, fanpage, google analytics.

Tanto el SEO como el SEM brindan una información, y Market elabora una base de datos donde segmentara el mercado virtual y esta información se le suministrará al cliente como especie de informe y de igual forma, dicha información servirá para una próxima campaña más precisa y optima.

Se recomienda a todo cliente un uso de un par de meses con el posicionamiento SEM para ubicar la empresa en un punto de la red, e ir trabajando el posicionamiento SEO para una optimización más personalizada.

Para terminar, se tocará el tema de los precios por paquete que viene siendo un precio promedio de los servicios:

1. **Paquete de Verde**: Consiste en tomar el servicio de Green Marketing y transformar la imagen del cliente en un beneficio ambiental. Va desde diseñar la imagen corporativa hasta las campañas y posicionamiento en una comunidad verde. Esto haría que otras empresas con el objetivo ambiental lo hagan participe de sus actividades y obtengan nuevos clientes potenciales. ($ 1.950.000)

2. **Paquete completo**: Allí el cliente no buscará solo la creación de una marca, sino que le dará la libertad a la empresa para que dicha marca sea un éxito y logre llegar al público objetivo del cliente; esto quiere decir que se pasará por todo un diseño de imagen corporativo para jugar con el desarrollo de una página web, con un posicionamiento online efectivo para así apoyar todas las campañas publicitarias en los medios sociales. ($6.590.500)

3. **Paquete variable**: Aquí el cliente podrá escoger una serie de paquetes diseñados por la empresa, pero este estará sujeto a cambios que el cliente quiera efectuar para su mayor comodidad e inversión:

a) **Sencillo:** Creación de página web y posicionamiento SEM – SEO ($1.500.500)

b) **Estratégico:** Manual de identidad corporativo y Campañas de marketing (redes sociales) ($1.850.000).

2.4.2 Estrategia de distribución

Canales: Por medio de la plataforma virtual o página web se instalará un chat interactivo donde el cliente podrá hacer preguntas acerca de los servicios. Con la información suministrada por el cliente se buscará hacer un presupuesto y responder rápidamente lo que él quiere. Esta son unas de las estrategias que usarán para convertir al usuario; se podría hablar de un marketing interactivo donde el cliente se sienta involucrado y así mismo deposite confianza en la empresa.

Infraestructura física: La empresa Market S.A.S cuenta con una infraestructura básica, adecuada e innovadora donde el diseñador se sentirá cómodo a la hora de crear, ya que rompe con los paradigmas de un lugar dedicado solo a trabajar, en Market se busca el bienestar de las personas que colaboraran en el ofrecimiento de servicios de publicidad digital. Existirá un cuarto de diseño, donde dos personas encargadas de la creatividad permanecerán la mayor parte del tiempo

con sus computadores, también se desplazaran al salón creativo y entretenimiento, a descansar, despejar la mente e innovar en novedosas campañas; es un salón donde se puede encontrar variedad de libros respecto a publicidad, arte, fotografía y del común “el leer expande la mente”, también cómodos muebles para poder descansar leer o jugar con diverso entretenimientos de mesa e incluso un área de pin pon o billar pool.

El cuarto de gerencia está frente la entrada, junto a recepción, allí el gerente dispondrá de un tiempo para redactar informes y entre otras funciones de oficina e incluso si el contador desea utilizar un lugar tranquilo se le será disponible mientras el gerente hace sus labores comerciales junto a publicista. Como todo espacio, se cuenta con un cuarto de baño y lavado para uso de aseo personal y de la empresa.

Logística de entrega: La finalidad de Market S.A.S es prestar un servicio de medios digitales, esto quiere decir que la mayoría de los formatos a entregar se podrían emplear de manera intangible, pero aun así de acuerdo con cliente y si este prefiere tener una base de datos en memoria o CD se le podrá hacer ya sea porque esté lo busque en la empresa o dado el caso Market enviará el servicio a través de una empresa de entrega, y en Colombia el precio estándar o mínimo de estas empresas en el casco urbano (Cali) es de $3000 pesos y a otras ciudades un promedio de $8.000 y existen lugares que se consideran entrega o área especial el valor tiende a ser mayor, pero son precios que correrán por parte de la empresa de publicidad digital.

Fuerza de venta: El objetivo primordial es obtener una base de datos de clientes potenciales. Pero primero es bueno aclarar, que todo el equipo de trabajo tendrá una función de venta en los primeros meses, ya después de tener cierto número de cliente en la base de datos, habrá una persona encargada de llamadas y enviar correos pre y post venta, y hacerle el respectivo seguimiento de adquisición y satisfacción.

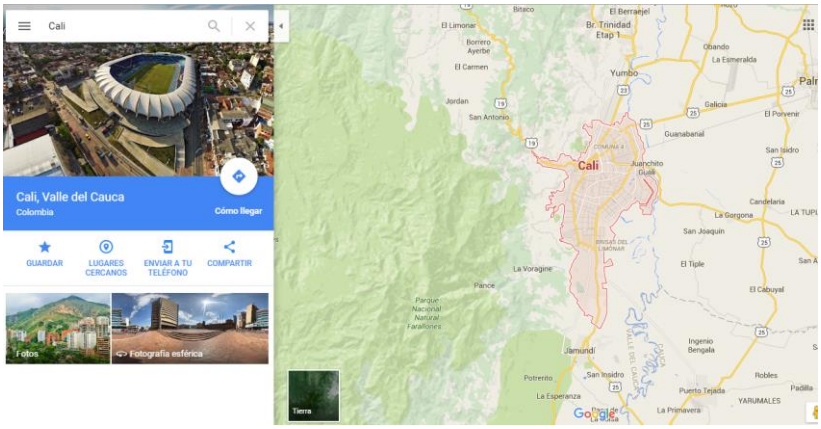
La función del asistente de marketing será de visitar clientes (Es necesario que esta persona cuente con un medio de transporte, el cual la empresa Market cubrirá con un auxilio de rodamiento legal de $100.000 mensual), llamar, enviar correos y estar pendiente de las necesidades del cliente. Además deberá hacer un 50% de su función laboral, visitas a futuros clientes hasta lograr ventas de los servicios.

Macro localización: Colombia – Santiago de Cali.

Figura 2. Macro localización: Colombia - Santiago de Cali

Fuentes: (Google Maps, 2016)

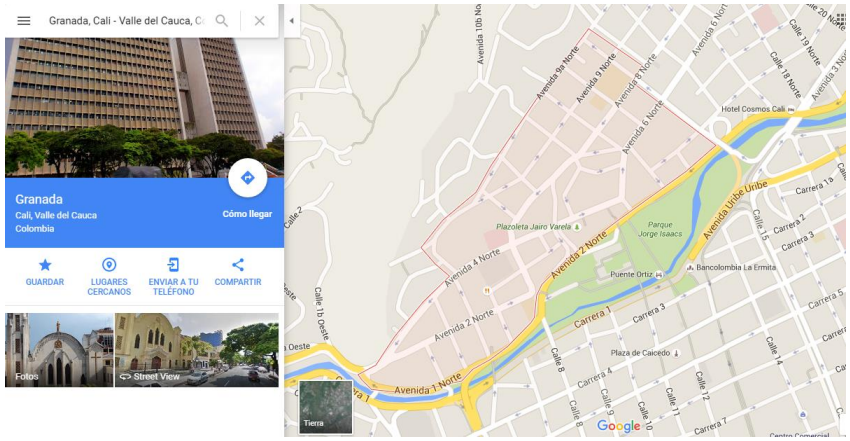
Figura 3. Macro localización N°2



Fuentes: (Google Maps, 2016)

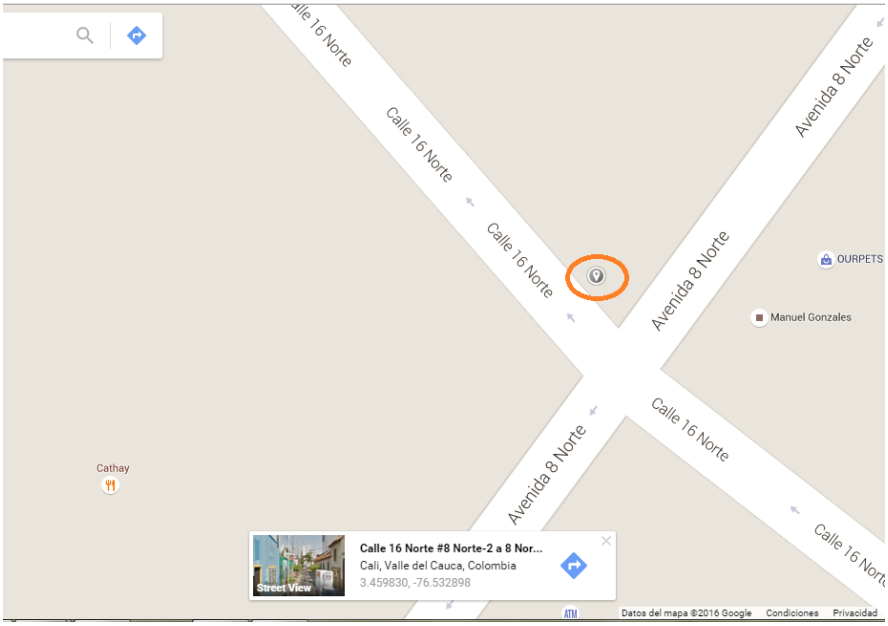
Micro localización: Barrio Granada. Calle 16Norte #8N 2ª-8

Figura 4. Micro localización: Barrio Granada, calle 16 norte #8N 2a-8



Fuentes: (Google Maps, 2016)

Figura 5. Micro localización N°2



Fuentes: (Google Maps, 2016)

El barrio granada es un lugar comercial y estratégicamente ubicado en la ciudad de Cali, cuenta con diversos tipos de negocios e importantes vías de la ciudad; prácticamente cuenta con una comunicación terrestre muy fluida, tanto para el sur o norte de la ciudad.

El no preferir el centro de la ciudad es romper con los paradigmas, ya que el sector de san Nicolás ha dañado lo que en sí es la publicidad y para finalizar, lo que Market Publicidad Digital ofrece es conquistar nuevos mercados con herramientas y habilidades innovadoras.

2.4.3 Estrategia de precio

1. Estrategias de entrada en el mercado.

Precio de penetración.

Market entrará al mercado con precios por debajo de la competencia, así el perfil que manejara ante otras empresas de marketing y publicidad digital no sea intimidante o amenazador.

2. Alineación de precios.

Precio por paquete: se ofrece un conjunto de servicios conexos como “paquete opcional” a un precio menor que el total de precios del producto individual. Lo que se busca es que se muestre un paquete de servicios atractivos para el cliente y este se incline a adquirirlo.

Prácticamente son servicio que van unidos unos con otros, si el cliente decide por la creación de una imagen o diseño de un logo solamente, el precio sería un poco más alto ya que el diseñador cedería con la marca del diseño y pueda ser usado en otras campañas aparte de la empresa, pero si el cliente desea toda la campaña completa y adquirir más de una pieza publicitaría el precio será ajustado.

3. Precios impares.

A la hora de plantear un precio, se hará siempre de manera impar. Es una estrategia que facilitará la visión del cliente acerca de un precio, en otras palabras son precios que se ven más atractivos para una persona a la hora de comparar y hacer la adquisición de un servicio ofrecido por Market S.A.S

Los precios para las campañas de publicidad o manual de identidad corporativo cuando se da de uso libre tienden a ser altos, debido que se estaría dando la marca para que el cliente luego pueda seguir usando la imagen para futuras campañas e incluso con otros proveedores. Cuando estos servicios se ofrecen de uso de solo Market y el cliente así lo quiere, los precios pasan a ser menores, ya que prácticamente las futuras pautas publicitarías seguirán siendo empleadas por la empresa Market, haciendo que existan ingresos a futuro y además es una manera de proteger los derechos de autor ya que en este caso los diseños no se cederían como normalmente se haría en uso libre.

Tabla 18. Precios comparativos

Servicio	Neurobrand	Cañarte	Unetemedia	Impakto	Market
Campañas de Publicidad y marketing digital. (piezas publicitarias, redes sociales, estrategias digitales)	1’600.000	600.000-1.200.000	700.000 – 2’000.000	1.500.000 + IVA	$1.350.350 .
Piezas publicitarias	300.000 – 1.000.000	350.000-900.000	325.000 – 900.000	400.000 – 1.000.000	$250.350 - $800.
Página Web	800.000 +	600.000 – 1.600.000	1.200.000	700.500 – 1.650.000	$500.450 - $1.550.350

Green Marketing (Imagen corporativa)	-0-	-0-	-0-	-0-	$1.500.350
Manual de identidad corporativo (De uso libre)	3.000.000	2.650.000	3.500.000 – 4.000.000	3.000.000 +	$1.900.550
Manual de identidad corporativo (Solo uso nuestro)					$700.000- $1.950.350
Posicionamiento WEB SEO - SEM	Alcance del proyecto y presupuesto que el cliente quiera destinar o invertir. (Promedio $600.000)				

Fuente: La autora

Para establecer precios en un producto o servicio es necesario saber los costos que se requieren para la elaboración de dicha actividad. Por eso para extraer esos costos intangibles de la empresa Market, es necesario identificarlos. Sin embargo existen unos costos fijos los cuales son: la energía, mantenimiento de equipos, agua, internet y arriendo. A esto se le suma la mano de obra calificada y se obtiene un precio razonable que será ajustado a las empresas que requieren del servicio. (Anexo de formula extraída del capítulo financiero).

Sin embargo los precios buscan a estar en un promedio abajo de la competencia, aunque cabe aclarar que son servicios cuyos precios son muy difíciles de medir ya que siempre se tiene que apreciar lo que el cliente quiere invertir, se manejara una flexibilidad en los precios sin ánimo de perder.

Utilidad: la empresa Market busca obtener un ROI de un 80% sobre la inversión.

Medios de pagos: La manera en que la empresa recibirá los pagos será por medio de una cuenta bancaría, incluye; transferencias virtuales, pagos en líneas y

consignación. Existirá caso en el cual se recibirá dinero en efectivo dentro de la empresa, pero ya serían en escenarios diferentes.

Market busca que el pago sea inmediato o que al menos, la mitad sea abonada y en un periodo de 30 días máximos después de que el proyecto sea finalizado, se cumpla con el pago final.

Políticas de pago:

✓Cuando se brinda el pago a crédito se busca hacer una rotación de cartera con plazo de 30 días máximos para pagar. Si la empresa no alcanza a pagar el total, se podrá recoger una parte pero al pasar a otro plazo de 30 días la tasa de interese subirá.

✓Los pagos a créditos solo se podrá efectuar si la suma es considerablemente alta para la empresa que recurre por los servicios.

✓Al realizarse pagos anticipados se le hará un descuento al cliente; siempre y cuando la suma sea alta.

2.4.4 Estrategia de promoción

- Se plantearán estrategias que motiven al cliente adquirir los servicios de publicidad, como lo son los bonos con una fecha límite de uso, el cual hablará sobre un descuento en los servicios y así motivar a los clientes a invertir en los nuevos medios digitales que ofrece Market.

- Existirá una clase de bono virtual; en la página de la empresa se subirán FLAYER o banners, donde incluirá descuentos, precios especiales para ciertos servicios, obsequios. Ya sea por ingresar y realizar un pedido por medio de la página web.

- Cuando se adquieren por paquetes el precio de este será menor basado con la suma total de cada servicio individual; lo que se quiere buscar es incentivar la compra de varios servicios ya que a la hora de la verdad, son servicios que van ligados uno con otro. Pero que si se toma individual al final el precio será elevado comparado con los paquetes.

- Membrecía: Con algunos clientes se establecerá una relación donde se buscará ofrecer un valor menor si esté está dispuesto a una continuidad con la empresa Market Publicidad Digital S.A.S, convirtiéndose en si en un cliente permanente y privilegiado.

- A futuro cuando la empresa adquiera el carrito de compra de servicios; es decir compras/transacciones desde la página. Se busca que el cliente obtenga un descuento al adquirir un servicio.

Tabla 19. Formulación de estrategia de lanzamiento

Estrategia de lanzamiento	
Establecer objetivos	• Posicionar una marca y persuadir • incentivar o motivar la compra.
Definir público objetivo	Conociendo el público objetivo es más fácil seleccionar medios publicitarios y diseñar o redactar anuncios o mensajes. (Pequeñas y medianas empresas con tendencias a medios digitales, nuevos mercados)
Determinar presupuesto	$1.996.100
Seleccionar medios o canales publicitarios	Instrumentos publicitarios. Internet.
Diseñar mensaje publicitario	Equipo de trabajo de Market S.A.S
Lanzar campaña publicitaria	Frecuencia y tiempo de la campaña publicitaría. (Un mes)
Evaluar resultados	Medir y evaluar la campaña publicitaría con el fin

	de saber si se cumplió con el objetivo de posicionar marca o llegar al público objetivo.

Fuente: La autora

Oferta de lanzamiento:

- ✓ Primeros pedidos a un bajo costo.
- ✓ Regalo corporativo (recordatorio).

Inversión del presupuesto de la campaña de lanzamiento

Tabla 20. Estrategia de lanzamiento

Actividad	Inversión
Material P.O.P ✓ Manillas (sencillas, logo impreso y nombre de la empresa, 250 unidades). ✓ Manillas (el logo y el nombre de la empresa cocidas, 250 unidades). ✓ Lapiceros con publicidad impresa (250 unidades)	**$ 962.500** ✓ $175.000 ✓ $287.500 ✓ $500.000
Flayers (media carta, papel propalcote, full color 1.000 unidades).	**$100.000**
Posicionamiento Web SEM y redes sociales.	**$900.000**
Vallas publicitarias (4Mts por 2 mts)	**$336.000**
Total	**$1.996.100**

Fuente: La autora

2.4.5 Estrategia de comunicación

La empresa Market Publicidad Digital, la fuerza de comunicación que tendrá será de manera virtual como:

✓ Campañas creadas por el equipo de publicidad donde buscaran generar el mejor trafico online por medio de las redes sociales y la página web de la empresa.

✓ Anuncios pagados es distintos medios sociales como facebook, instagram, buscadores de búsqueda, entre otros. Además se realizará una campaña medio ambiental en un colegio de Pance, donde se busca la concientización de la juventud (Ver Anexo 2, campaña ambiental).

Campaña ambiental "ES HORA"

Colegio Sagrada Familia – Pance (carrera 118ª N°22ª-180)

Presupuesto de $500.000

Objetivo: Culturalizar y mostrar las ventajas y/o productividad de las ideas innovadoras que hoy en día se obtiene con materiales reciclables.

Objetivos específicos

- Hablar sobre la situación de la ciudad
- Mostrar la importancia que se da el reciclar (no caer ante la obsolescencia programada)
- Planes gubernamentales
- Mostrar que se puede hacer con el material reciclable.
- Alianza estratégica con Blacomics

Tabla 21. Actividad y presupuesto ambiental

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Transporte de los expositores	$145.000
Refrigerio	$155.000
Taller reciclable	$200.000
TOTAL	**$500.000**

Fuente: La autora

✓ La empresa tendrá un letrero donde mostrará su visibilidad externa.

✓ La campaña de lanzamiento estará apoyada por medios impresos como flayer, brochures y material P.O.P

Inversión al año (Mezcla de mercado)

Tabla 22. Publicidad al año

Tipo de publicidad	Frecuencia al año	Unidad o cantidad	Precio unitario	Precio total
Hojas Membreteadas	2	1000 hojas	$ 100.000	$ 200.000
Sobres Membreteados	2	1000 hojas	$ 130.000	$ 260.000
Resma de block	3	500 hojas	$ 7.700	$ 23.100
Posicionamiento Web	5	Palabras claves	$ 550.000	$ 2.400.000
Social media	5		$ 450.000	$ 1.800.000
Facturas	2	1000 unidades	$ 200.000	$ 400.000
Sellos	2	2	$ 90.000	$ 180.000
Tarjetas de presentación	2	1.000 unidades	$ 60.000	$ 120.000
Letrero	1	1	$ 235.500	$ 235.500
Brochures	2	1000 Unidades	117000	234000
TOTAL				**5.852.600**

Fuente: La autora

Hojas membreteadas: En papel bom de 80 Gramos con el logo y nombre de la empresa listos para entregarle al cliente respectivos informes o cotizaciones físicas, entre otras funciones.

Sobres membreteados: Tamaño carta, con troquel, también viene incluido el logo y nombre de la empresa, en el se guardará documentos o invitaciones que se les hará llegar a los clientes.

Resma de block: Un paquete de 500 hojas reprograff tamaño carta, 75gt. Tiene como función en la empresa, la parte de papeles administrativos. En el cual se podrá imprimir informes, datos y otros usos dentro de la empresa.

Facturas: Las facturas cuentan con un diseño único y personalizado, el cual lleva su número serial para una contabilidad más efectiva. Las facturas se les será entregada a los clientes que hacen el pago en la empresa.

Sellos: Para soporte de la firma en documentos de uso importante.

Tarjetas de presentación: Tendrá dos caras en papel propalcote, contará con el logo y nombre de la empresa, con los datos importantes de contacto como: redes sociales, teléfono, correo de la empresa, nombre y número de celular de la persona a cargo de la función comercial.

Letrero: Sirve como aviso o publicidad visual, estará afuera de la empresa en función de ser vista por los clientes, lleva el nombre de la empresa con su respectivo logo.

Brochures: Sera de manera tríptico mostrará los servicios y la información relevante de la empresa de una manera práctica, jugando con las gamas de colores. Será utilizado durante la campaña de lanzamiento y durante un periodo del año con el fin de incentivar la compra.

Posicionamiento web (SEM): Lo que se busca es una optimización más eficiente y rápida, para así conseguir un retorno de la inversión (ROI). Con el SEM se busca aumentar el tráfico en la página web (a través de lo que se denomina tráfico pagado). Después de la campaña de lanzamiento, se seguirá destinando un presupuesto para fortalecer el posicionamiento web y aumentar la visibilidad en los

motores de búsqueda por medio de palabras claves y publicidad de contexto; prácticamente se crean campañas de anuncios por clic (PPC) para luego pasar con el posicionamiento SEO o también denominado posicionamiento natural.

Social media: Al crear una página web es necesario enlazarlo con el social media para empezar a llegar a un público en especifico (una segmentación personalizada); en otras palabras, utilizar los distintos medios sociales (Facebook, youtube, Instagram) como espacio de posicionamiento.

2.4.6 Estrategia de servicio

CRM:

✓ Por medio de un software se planea dar seguimiento al cliente y tenerlo presente en fechas especiales; este programa al ingresar una serie de datos suministrada por el cliente, mostrará un perfil que permite conocer más de la empresa y del usuario como tal, así permitiéndole a Market tener una imagen más clara y hacer ciertas estrategias de fidelización.

✓ De igual forma esta la relación post-venta donde se buscará evaluar los servicios ofrecidos y atender al cliente de manera agradable.

✓ Visitas previas a las empresas clientes

✓ En fechas especiales para los clientes potenciales, Market regalará piezas publicitarias como recordatorio.

Políticas de garantía: Es importante que una empresa tenga las reglas claras del juego, por eso se plantearán algunas políticas específicas acerca de las garantías y devoluciones con el fin de ofrecer un servicio correcto y justo para que el cliente se sienta totalmente satisfecho:

✓ Caso tal que la empresa Market no cumpla con los servicios que el cliente solicitó, se le ofrecerá a esté una disculpa el cual busca brindar un descuento

sobre el precio total, con el fin de de que el cliente excuse a la empresa por el inconveniente presentado y se sienta más cómodo con la solución.

✓ Si el cliente abonó la primera parte del precio total y la empresa Market Publicidad Digital ha trabajado días en la elaboración de la campaña, y luego el cliente decida no seguir con la inversión y quiera reclamar el dinero. Se le descontará los días empleados o un porcentaje sobre ese valor recibido.

✓ Si el cliente no se encuentra satisfecho con los resultados, se evaluará la actividad empleada con el fin de determinar que puedo ocurrir mediante el proceso, para así tomar una decisión: si el error es por parte de la empresa, al cliente se le devolverá un 40% del monto final. Pero si el cliente no está satisfecho por motivos de gustos o motivo personal, se buscará hablar y escuchar al cliente con el fin de llegar a un acuerdo.

✓ Cuando el cliente reclama por la insatisfacción de un servicio, la empresa Market Publicidad Digital contará con una series de pasos: 1. Hacer un diagnostico de la situación (tanto cliente – empresa), 2. Evaluar si la empresa violo algún proceso o fue grosero con el cliente, 3. Escuchar lo que el cliente esta sugiriendo sobre su insatisfacción, 4. Llegar a un acuerdo verbal y escrito.

Estrategia de valor

✓ Un plus agregado es el ofrecer a las pymes vallecaucanas un mejoramiento en la imagen corporativa del negocio y transformarlo en un tema verde o marketing ecológico, dejándolas con una imagen positiva ante el medio ambiente o algunos factores de interés. (factores de interés).

✓ El hecho de ofrecer marketing digital y publicidad digital en un solo lugar, se estaría generando un valor agregado de la idea primordial del negocio. Ya que en Cali son pocas las empresas que ven el mercadeo y la publicidad como dos áreas que se pueden unir y trabajar juntas.

✓ El estilo minimalista, muestra una frescura a la hora de diseñar campañas o imagen corporativa, es un estilo que trabajan las empresas grandes con marcas reconocidas, ya que tiende ser muy trabajoso y creativo. Y el hecho de que Pymes puedan hacer uso de ello y lograr impactar o llegar a un objetivo más fresco y claro, les genera una ventaja competitiva mucho mayor a comparación de hacerlo a la manera tradicional.

✓ Canal de comunicación online y directo: Estará una persona en un horario determinado, respondiendo las preguntas o dudas de los clientes por medio de un chat interactivo.

✓ Se ofrece una optimización en la cadena de valor de las Pymes a la hora de acortar los tiempos de publicidad.

2.4.7 Estrategia de aprovisionamiento

Análisis de proveedores: Es importante identificar los proveedores directos e indirectos, para tener un conocimiento del entorno y lograr establecer una alianza estratégica, con el fin de ofrecerse un servicio completo.

Proveedores directos: Aquí entra a jugar los quipos tecnológicos y novedosos para el diseño digital. Market Publicidad digital quiere contar con los mejores equipos y estándares de calidad, por eso es importante analizar cuidadosamente los proveedores de los equipos que hacen parte del proceso de la prestación del servicio.

Tabla 23 Proveedores tecnológicos

Proveedor 1	Proveedor 2
Apple: Ellos cuentan con una línea de computadores especiales para diseño y publicidad. El computador de mesa IMAC ofrece una gama de colores que ayuda a captar	**Asus:** Es una compañía que diseña computadores y gamas de portátiles especiales para diseño, lo cual emplea características fundamentales a la hora de evaluar un

de manera real los diseños y fotografías, ayudando al diseñador a escoger mejor el color ideal para su creación e ilustración, además los procesadores son rápidos y la tipografía personalizada que tienen los hace únicos en el mercado, junto con su sistema operativo.	computador perfecto y con la capacidad necesaria para una empresa de publicidad.
Bosto: Crean digitalizadoras que son herramientas para un diseñador trabajar en un computador. Funciona como un lienzo y cuenta con un lápiz digital, donde se pueden trazar líneas y formar un dibujo o diseño, desplazando el uso del mouse, el cual antes para los diseñadores era la única manera de diseñar en un computador.	**Wacom:** Es una compañía con una marca muy reconocida especializada en diseñar múltiples tableta o digitalizadoras. Sus productos son más costosos que otras empresas por la trayectoria que tienen en el mercado tecnológico.
Canon: Maneja una de las mejores cámaras fotográficas y accesorios de apoyo, a nivel profesional en el mundo. Tiene una captación de imagen única, un diseño práctico a la hora de trabajar y sobre todo es multifuncional, dejando un trabajo impecable.	**Nikon:** Enfocada en la creación de cámaras y accesorios fotográficos, competencia directa de Canon, en realidad ambas son marcas muy buenas y emplean variedad de producto, programa y funcionalidad, ya es cuestión de preferencia y gusto del cliente.

Fuente: La autora

Con el tema de las licencias, la empresa encargada de proveer el mejor software de diseño es ADOBE, con su licencia de Creative Cloud; donde contiene uno de los mejores programas para diseñar, los más comunes sería: PhotoShop, Illustrator, Premiere pro, Lightroom 4, Flash, Dreamweaver, InDesign, entre otras. También Microsoft Office ofrece paquetes conocidos para uso administrativo.

Proveedores indirectos o aliados estratégicos: Existen dos aliados litográficos; Megaprint que cuenta con impresiones digitales un poco más moderno e impresiones litográficas, que es una empresa más tradicional encargada de crear facturas, sellos y entre otras cosas. Ellos tienen proveedores importantes como lo

es el del papel; hay dos distribuidoras de este material (Ashe y servi papeles). El precio del mercado es diferente, al que se le puede hacer a un cliente constante o aliado estratégico. Por eso es de suma importancia tener en cuenta estos dos proveedores y saber cuándo ir directamente a una litografía donde cubra todo los materiales o ir primero donde los proveedores de papel y luego imprimir.

Cuadro de proveedores.

Tabla 24 Proveedores litográficos

Litografías	Contacto	Distribuidoras de Papel	Contacto
Megaprint	Carlos Figueroa Roja. Tel: 371 3232 310 3210922	ASEH	Tel: 889 9770 Barrio San Nicolás
Impresos Litografía	Hector Galindez Tel: 880 6617	Servi Papel	Tel: 8893035 Barrio San Nicolás

Fuente: La autora

Políticas de proveedores:

- ✓ La empresa Market S.A.S tiene como finalidad ofrecer servicios digitales, pero a su vez cuenta con aliados estratégicos que ofrecen el servicio de imprenta o material físico. Dado el caso de incumplimiento por parte del proveedor, se contará con un seguro donde este responde por el costo total de la actividad.
- ✓ Por medio de la alianza estratégica, se pactará un margen de ganancia para la empresa Market de un 15% sobre la utilidad neta obtenida por cliente.

Servicios Públicos: En la ciudad de Cali, los grandes proveedores de energía, agua, empresas de basuras y entre otros, son empresas de monopolio; esto quiere decir que no hay mucho por analizar, ya que son fijos. Pero, empresas

proveedoras de servicios como internet y telefonía si se llegaría a un análisis más profundo por la variedad de servicios que se encuentran en la ciudad.

Tabla 25. Proveedores de internet y teléfono

Proveedor de Internet y Teléfono	Precio
Claro	$125.500
Emcali	$120.000
Movistar	$110.899
Une	$90.990

Fuente: La autora

El precio podría variar dependiendo de cuantas megas se quieren o si es necesario un internet rompe muro; es importante que la empresa cuente con un proveedor de internet excelente ya que la finalidad de la empresa estará en las campañas apoyadas por medios sociales y herramientas en la cuales incluye el uso de conexión wi-fi.

Servicios de pago: A nivel nacional, hay una cantidad modera de proveedores de medios de pagos en el país. Se podría evaluar ciertas características relevantes para la toma de decisión de cual elegir. Pero, suele ser más por gusto y comodidad por este proveedor; es por eso que Market S.A.S desea tener una alianza con Bancolombia, el cual se discutirá precios, tasas, manejo y entre otros servicios.

Para un futuro se planea colocar una modalidad de pago online dentro de la plataforma web de la empresa, en otras palabras un carrito de compras. De igual forma existen dos proveedores más que ofrecen modalidades de pagos en línea y en puntos como (Efecty, baloto, entre otros); su funcionalidad es más bien una plataforma de recaudo, ellos ganan un porcentaje por el servicio.

Tabla de Benchmarking de proveedores de pagos en línea.

Tabla 26. Proveedores de medios de pago online

PROVEEDORES DE PAGOS	PAGOS ONLINE	ACH
MEDIOS DE PAGOS	**Tarjetas de Crédito** (nacionales e Internacionales) **PSE:** Débito en línea a cuentas corrientes y de Ahorros utilizando el sistema desarrollado por ACH COLOMBIA **Pago Referenciado en Bancos con código de barra**	**PSE:** Débito en línea a cuentas corrientes y de Ahorros utilizando el sistema desarrollado por ACH COLOMBIA
ESTANDARES DE SEGURIDAD	**PCI** **SSL** (Secure Sockets Layer) de alto **VeriSign** **McAfee Secure** **AWARD** **FraudVault** **Level (4)**	Certificación ISO 27001:2005 en Seguridad de la Información Es vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia Tecnologías de VPN y certificados digitales.
PRECIOS	**PLAN GATEWAY** Paquete De 200 Mensualidad $200.000 Costo Adicional $1.000 Anual 15% 2'040.000	**PLAN BASICO** Paquete De 500 Mensualidad $182.000 Costo Adicional $365 Anual $2.184.000
WEB SERVICES	$4'000.000 + IVA	$2'080.000 + IVA

Fuente: entrevistas por parte de la autora

2.5 PROYECCIÓN DE VENTA

2.5.1 Justificación de proyección de venta

En base al análisis de mercado y de la competencia se realizó la proyección de ventas, que permitiera en cifras realistas mostrar las cifras necesarias para lograr un punto de equilibrio.

La era digital está teniendo un gran impacto en las empresas hoy en día, por eso ya son muchas las que han emigrado a este canal de comunicación. Por una parte al invertir en medios digitales las empresas se ahorran mucho más que al hacerlo de la manera tradicional y logran llegar al público objetivo.

La encuesta que se realizó para el estudio del mercado, a cada representante de compra o gerente, se le mostró un brochure de los servicios publicitarios que la empresa Market Publicidad Digital posee como portafolio. En base a la información que allí se encontraba, ellos pasaron a responder una encuesta laborada que permite medir el tipo de cliente, las ventas y sobre todo las expectativas que se espera cumplir. El 60% son empresas medianas y el 40% pequeñas, y un 50% de las empresas encuestada piensan que la publicidad se debe trabajar constantemente, con el fin de obtener nuevos clientes y generar más venta.

La publicidad apoyada en medios sociales hace que el cliente se interese por la marca, producto o empresa, ya que en los medios virtuales el usuario es el que va a la página de la empresa por búsqueda de información y compra del producto.

Market Publicidad Digital tendrá como estrategia la atención de servicio al cliente al interactuar por medios de chat en la página, responder los mensajes sobre cotización y llamadas, donde el cliente se sienta especial y bien asesorado.

Este proyecto presenta ventas para el primer año de operación por $ 67.707.700 ya que se cuenta con una etapa improductiva de 4 meses, y ya para el año

siguiente existirá un incremente favorable porque se estaría trabajando todos los meses del año. Lo meses improductivo del año 1, son debido a la búsqueda de localización de la empresa, las adecuaciones que se pueda llegar hacer, instalaciones de equipo, reclutamiento de personal entre otras.

2.5.2 Política de cartera

Para servicios como página web con administración se venderá como un contrato anual y se pagará mensual. Los pagos se harán de contado para todos los servicios, en caso tal del que el cliente desea facilidades de pago, se ofrece pagar una parte al inicio del proyecto y otra al finalizar, o en su defecto 30 días después de la entrega final más interés.

Tabla 27. Servicios

Producto o Servicio	Posición Arancelaria	RTF	IVA	Precio Inicial	%Contado	%Crédito
Manual de identidad corporativa	0	0	0	0.00	100	0
Diseño de Pagina Web	0	0	0	0.00	100	0
Green Marketing (Imagen corporativa)	0	0	0	0.00	100	0
Campañas de publicidad y marketing digital	0	0	0	0.00	100	0
Posicionamiento SEO - SEM	0	0	0	0.00	100	0

Fuente: Por la autora

Tabla 28. Proyección de ventas

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manual de identidad corporativa	16	24.96	26	27	28

Diseño de Pagina Web	16	24.96	26	27	28
Green Marketing (Imagen corporativa)	8	12.48	13	14	15
Campañas de publicidad y marketing digital	14	24	25	26	27
Posicionamiento SEO - SEM	16	24	25	26	27

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Manual de identidad corporativa	14,400,000.00	23,160,384.00	24,873,290.00	26,604,855.00	28,417,928.00
Diseño de Pagina Web	12,800,000.00	20,587,008.00	22,109,594.00	23,648,760.00	25,260,368.00
Green Marketing (Imagen corporativa)	12,002,800.00	19,304,825.28	20,732,582.00	22,997,212.00	25,379,070.00
Campañas de publicidad y marketing digital	18,904,900.00	33,413,064.00	35,884,250.00	38,439,206.00	41,115,168.00
Posicionamiento SEO - SEM	9,600,000.00	14,846,400.00	15,944,425.00	17,079,660.00	18,268,659.00
Total	**67,707,700.00**	**111,311,681.28**	**119,544,141.00**	**128,769,693.00**	**138,441,193.00**
Iva	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
Total con Iva	**67,707,700.00**	**111,311,681.28**	**119,544,141.00**	**128,769,693.00**	**138,441,193.00**

Fuente: La autora

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 OPERACIÓN

3.1.1 Ficha técnica del producto o servicios

FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS

Tabla 29. Ficha técnica de campañas de publicidad y marketing digital

Market Publicidad Digital **FICHA TECNICA PARA SERVICIOS DE MARKET S.A.S**	
Nombre del servicio	**Campañas de publicidad y marketing digital.**
Cliente	Medianas empresas, con tendencias Ecovirtual, New age, impacto.
Horario	Horario de atención de lunes a viernes de 8:00 A.M – 12:00 y de 2:00 – 5:00 P.M, y algunos sábados de 8:00 – 11:45 A.M
Cargo responsable del servicio	Equipo de diseño publicitario.
Descripción del servicio.	✓ Cumplir con las expectativas y necesidades del cliente. ✓ Crear o diseñar. ✓ Investigación de mercado. (Publicidad) ✓ Elaboración de piezas publicitarias. ✓ Apoyo en las redes sociales (Se trabaja con el community manager)

Fuente: La autora

Tabla 30. Ficha técnica de manual de identidad corporativo

FICHA TECNICA PARA SERVICIOS DE MARKET S.A.S	
Nombre del servicio	**Manual de identidad corporativo**
Cliente	Medianas empresas. (Pequeñas y medianas empresas con tendencias a medios digitales, nuevos mercados)
Horario	Horario de atención de lunes a viernes de 8:00 A.M – 12:00 y de 2:00 – 5:00 P.M, y algunos sábados de 8:00 – 11:45 A.M
Cargo responsable del servicio	Equipo de diseño publicitario.
Descripción del servicio.	✓ Creatividad en los diseños y contenido publicitario. ✓ Ilustrar

Fuente: La autora

Tabla 31. Ficha técnica de posicionamiento SEO - SEM

FICHA TECNICA PARA SERVICIOS DE MARKET S.A.S	
Nombre del servicio	**Posicionamiento SEO - SEM**
Cliente	Medianas empresas. (nombre de tendencias)
Horario	Horario de atención de lunes a viernes de 8:00 A.M – 12:00 y de 2:00 – 5:00 P.M, y algunos sábados de 8:00 – 11:45 A.M
Cargo responsable del servicio	Community Manager
Descripción del servicio.	✓ Crear estrategias de contenido ✓ Estructurar un plan de acción ✓ Analizar los datos que arrojan los medios sociales y página web. ✓ Realizar informes sobre los datos extraídos de las redes. ✓ Administración del social media.

Fuente: La autora

Tabla 32. Ficha técnica de green marketing

FICHA TECNICA PARA SERVICIOS DE MARKET S.A.S	
Nombre del servicio	**Green Marketing**
Cliente	Medianas empresas. (nombre de tendencias)
Horario	Horario de atención de lunes a viernes de 8:00 A.M – 12:00 y de 2:00 – 5:00 P.M, y algunos sábados de 8:00 – 11:45 A.M
Cargo responsable del servicio	Equipo de diseño publicitario.
Descripción del servicio.	✓ Analizar información de la empresa (Tanto procesos productivos como factores externos). ✓ Estructurar un plan estratégico de diseño. ✓ Crear una imagen corporativa verde ✓ Campañas de marketing y publicidad digital. ✓ Investigación de mercado. (Publicidad)

Fuente: La autora

Tabla 33. Ficha técnica de creación de página WEB

FICHA TECNICA PARA SERVICIOS DE MARKET S.A.S	
Nombre del servicio	**Creación de página WEB**
Cliente	Medianas empresas. (nombre de tendencias)
Horario	Horario de atención de lunes a viernes de 8:00 A.M – 12:00 y de 2:00 – 5:00 P.M, y algunos sábados de 8:00 – 11:45 A.M
Cargo responsable del servicio	Diseñador Web
Descripción del servicio.	✓ Analizar la empresa y recopilar información con el fin de desarrollar y diseñar el contenido y la página web de la empresa que requiere del servicio. ✓ Colores corporativos para la página ✓ Diseños digitales. ✓ Fotografías actualizadas de los servicios o productos.

Fuente: La autora

3.1.2 Estado de desarrollo

El tema de las telecomunicaciones en Colombia es un cambio que se ha venido dando de a poco, gracias al Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) que se ha encargado de fomentar el uso del internet como medio de aprendizaje y comunicación en los colegios, y ahora lo hace con las Pymes a través de las redes sociales como uso comercial, mostrándole otros canales de comunicación y/o difusión de campañas. Según MinTIC más del 50% de la población colombiana tiene acceso a internet y el país cuenta con una infraestructura en las comunicaciones solidad y Facebook es una de las redes sociales que más tráfico posee y para nadie es un secreto que actualmente las empresas se mueven por medios virtuales para entablar y/o cerrar negocios. Hoy en día las redes sociales han alcanzado un tope inmenso y la difusión de una noticia se hace más rápido y precisa que antes.

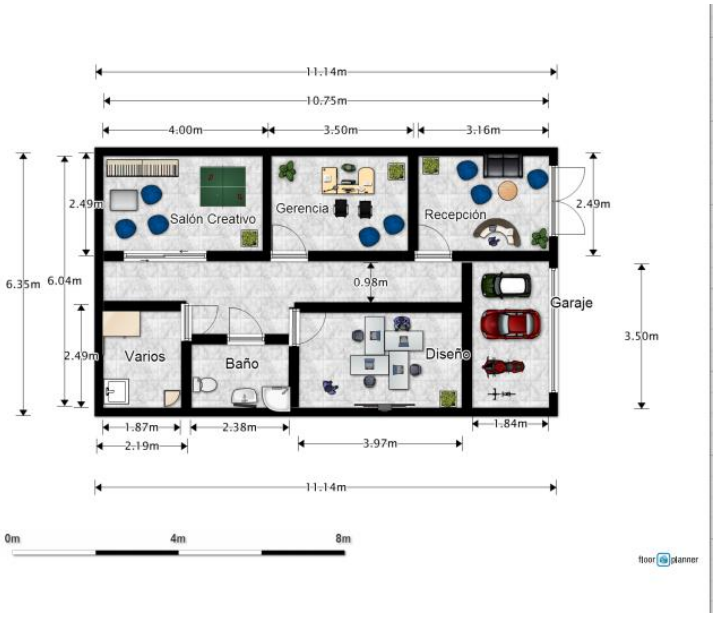
En este mundo cambiante, las grandes empresas buscan hacer más corto los procesos para llegar directamente al cliente y así gastarse menos en el trascurso del objetivo. La oportunidad esta en las redes sociales y en el cómo se hace. En la ciudad de Cali las grandes empresas mueven sus instalaciones a la capital y desde allí se encargan de la publicidad y demás temas administrativos. Y quedan las Pymes haciendo lo mismo de siempre, publicidad impresa, invirtiendo mucho sin ver los beneficios. Esta oportunidad la vio el emprendedor, sintió que en la ciudad de Cali se debía hacer algo por aquellas pequeñas empresas que no han visto los beneficios que una buena publicidad apoyada en medios sociales puede hacer por ellos. La emprendedora encontró la manera de unificar la publicidad digital con el marketing interactivo en redes sociales. La tecnología en el diseño ha venido avanzando, tanto en programas gráficos como en herramientas esenciales para el diseñador como lo son las digitalizadoras que viene reemplazando el mouse a la hora de ilustrar y/o crear una imagen, diseño entre otros. No solo la parte tecnológica ha presentado cambios, la forma en emplear el marketing online era de manera masiva sin importar el objetivo de la campaña, es decir, el mensaje

o anuncio publicitario llega a todo público sin importar que este estuviera interesado, al hacerse de esta manera invasiva, se consideraba como un spam y las personas ignoraban por completo este anuncio y se sentían ofendidas, esta manera de hacer las cosas se denominaba Outbound Marketing (OM), pero ahora las cosas son diferentes, nació el Inbound Marketing (IM) que en pocas palabras las personas buscan las empresas por gustos y/o preferencias.

Con todos estos cambios y nuevas oportunidades de mercado, la emprendedora analiza el entorno para ingeniar algo diferente y aparte de unificar el marketing con la publicidad, ella tiene una visión y es la de generar cada día más, un impacto positivo al medio ambiente, por eso la finalidad de la idea de negocio va en utilizar el medio virtual para la difusión de la publicidad y además brindar el servicio de Green Marketing que muy poco en Colombia se emplea y apoyar las empresas con las campañas y pensamiento verde.

3.1.3 Plano de la empresa

Figura 6. Plano de la empresa

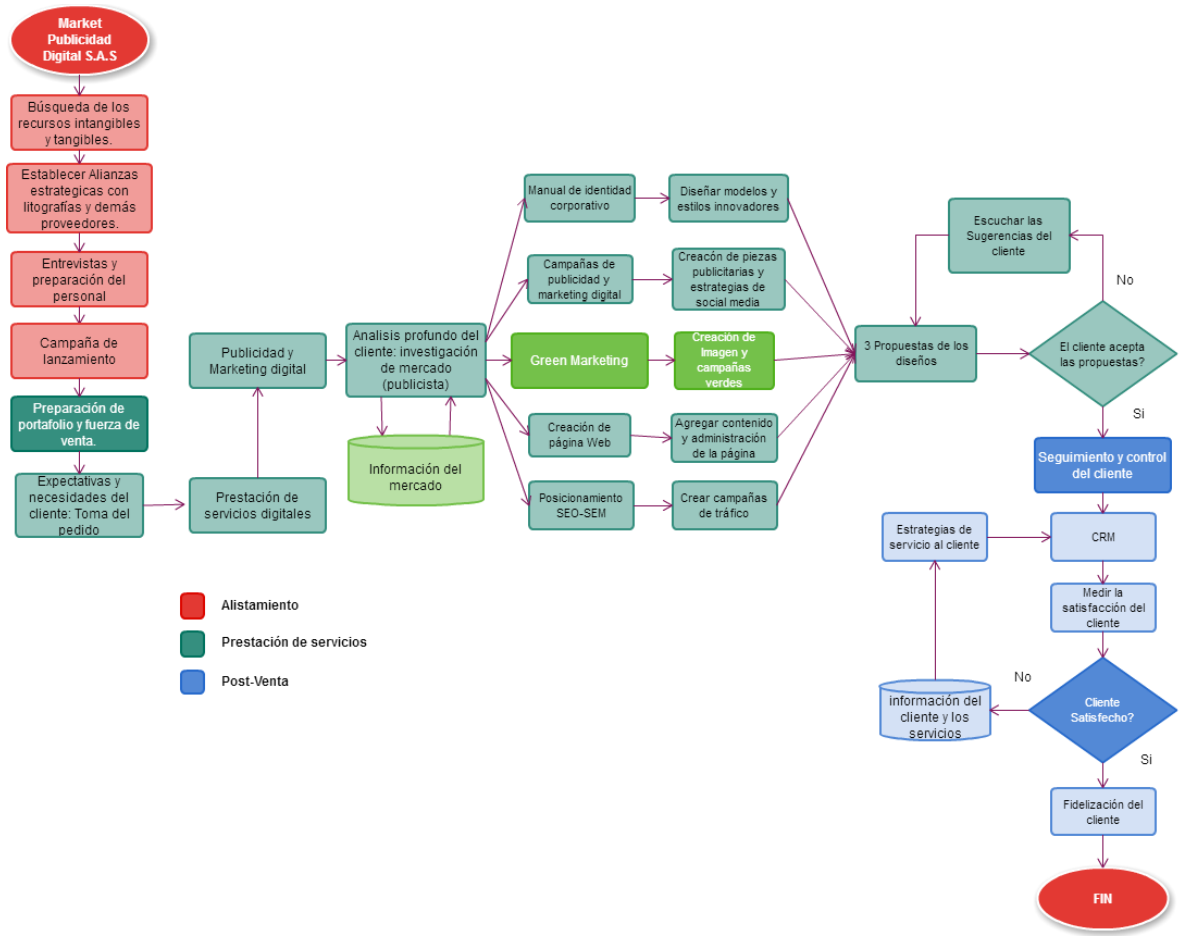


Fuente: La autora

Ver Anexo 3, Posibles logos de la empresa.

3.1.4 Diagrama de flujo – descripción del proceso

Figura 7. Diagrama de flujo



Fuente: La autora

Inicia con un planeamiento de las necesidades y requerimientos de la empresa, saber e identificar que hace falta para tener una solidez, después de tener claro esa primera fase se pasa a la búsqueda de los recursos intangibles y tangibles como: el capital, un lugar donde trabajar, así mismo reclutar personal y realizar el proceso de selección y entrevista, orientarlos sobre la finalidad de la empresa, hablar de la misión y a donde se proyecta con la visión, para que así se genere

ese compromiso y se pueda consolidar las estrategias de lanzamiento. De la mano va la selección de proveedores de equipo o tecnología como computadores y digitalizadoras de diseños, estudiar entre 2 y 3 empresas. Otro proveedor es la parte de la licencia de diseño la más conocida prestada por Adobe (Creative Cloud) y lograr tener todos los contactos de la parte de infraestructura. Una vez esté formada la empresa tanto legal como la parte de recursos humano y tecnológico, se pasa a la fase de estudiar posibles alianzas estratégicas con litografías; el cual brinda un apoyo extra al cliente si este quiere utilizar los dos medios de publicidad. Después que se seleccione dos litografías se hablaría de las políticas de garantía y seguros que se son importantes tener claros a la hora de cerrar un trato. Cuando todo se encuentre totalmente listo, se da inicio a la campaña de lanzamiento que va desde cubrir el canal online con posicionamiento SEO – SEM, y estrategias con social media y el tradicional con flayers y material P.O.P para así dar marcha a la prestación de servicio.

Durante el proceso de prestación de servicios, inicia por la fuerza de venta; la cual se hará de dos forma, la primera por redes sociales el cual va desde interactuar con el usuario por medio de la página web y sociales (Facebook, Instragram, twitter) y crear campañas dinámicas donde se le da la participación a la persona interesada. Y la segunda forma es presencial, esto quiere decir, que es de manera personal por medio de visitas a posibles clientes y mostrar el portafolio y lograr una venta. Cuando la fuerza de venta sea fuerte, se pasa a las expectativas y necesidades del cliente, en otras palabras “la toma del pedido”.

El portafolio de servicios se divide en áreas marketing y publicidad digital, y para todos los servicios que de allí se desprende se debe hace un análisis profundo del cliente; una investigación de mercado hecha por el publicista ya que esté dará un enfoque diferente para poder brindar mejor cualquiera de los cinco (5) servicios que Market Publicidad Digital tiene en su portafolio que son:

1. Manual de identidad corporativo: paso importante que aplica en todos los servicios es el de escuchar al cliente y analizar la empresa; para tener una imagen más clara de que como quiere que ver plasmado su marca. El equipo de diseño empieza a crear diseños con el estilo adecuado que se trabaja sobre una información que destina el cliente y que arroja la investigación del publicista. Se crean como mínimo 3 propuestas de diseños y si el cliente no esta satisfecho se realiza el proceso de escuchar las sugerencias que este quiere que tengan en cuenta, el equipo de diseño vuelve a diseñar nuevas propuestas y cuando el cliente acepta se podrá seguir con los demás servicios que ofrece Market Publicidad Digital y se hace la parte de post-Venta.

2. Campañas de publicidad y marketing digital: Se define el público objetivo de la campaña que el cliente desea. Se empiezan a crear las piezas publicitarias como: flayers, Banners, brochure, redacción de revista, entre otras. Luego se define el alcance del proyecto, proceso que lo define el cliente por el presupuesto que desea destinarle. Una vez definido el alcance, empiezan las campañas de marketing digital en redes sociales, se crean estrategias para tener un objetivo preciso y un resultado exitoso, así mismo pasar a medir y controlar el impacto de la campaña. Al finalizar la campaña se crea un informe que va para el cliente y para la base de datos de Market Publicidad Digital y entra el proceso de post-venta.

3. Green Marketing (Imagen corporativa): Se hace un análisis profundo de la empresa, procesos, proveedores, infraestructura, personal y la imagen corporativa. Después de la información se le hace una asesoría al cliente sobre la imagen verde, beneficios e impacto. El equipo de Market Publicidad Digital empieza a trabajar en las estrategias y nuevos diseños verdes para la empresa cliente, hasta crear la mejor imagen verde y empezar con las campañas ecológicas, mostrando una diversificación que traerá beneficios para la empresa. En cada proceso harán un acompañamiento y asesoramiento en los cambios que la empresa empezara a tener el común diario. El siguiente paso es el de preparar

un informe y se recolectaran datos que Market Publicidad Digital guardará en la base de daros que permitirá luego medir la diversidad ecológica empresarial de la ciudad y el país. Si el cliente no está satisfecho con los resultados, se hará una asesoría de los pasos que debe tener claros la empresa para que sea efectivo el cambio. Cuando la empresa se siente satisfecha con los resultados y quiere hacer un cambio en los procesos de producción para seguir generando el menor impacto ambiental, se le preparará un informe diferente donde muestra unas propuestas de los cambios en los procesos que debe hacer, pero sería un servicio que Market Publicidad Digital ya no estaría en capacidad de prestar porque incluye investigación más a fondo con personas especializadas en dichas actividades. Luego sigue el proceso de post-venta.

4. Creación de página Web: En este servicio se debe conocer el alcance del proyecto del cliente; que tanto contenido desea tener en la plataforma y que tan dinámica la necesita. Con la información necesaria del cliente y teniendo su imagen corporativa (logo, colores, ect.) se empieza hacer el diseño de la página el cual todas se harán en multiplataforma para que se puedan adaptar a cualquier dispositivo. Después de que tengan el diseño y empezarán a agregar el contenido en la página, información que será suministrada por el cliente (misión, visión, producto/servicios, etc). Viene el proceso de fotografiar los productos/servicios y/o personal de la empresa para subir a la plataforma y terminar con contenido, si el cliente no quiere administración de la página web, se le entregará la cuenta para acceder y pueda suministrar la información por cuenta propia, también se le explicará el manejo básico para hacerlo y así pasar a la post-venta. Cuando el cliente quiere que Market Publicidad Digital administre la página web, inmediatamente se le empieza a interactuar la página y agregar contenido que el cliente quiera seguir subiendo como piezas publicitarias y demás. Esto quiere decir que el cliente pasará a tomar otros servicios como trabajar el SEO y el SEM.

5. Posicionamiento SEO y SEM: Se asesora al cliente de los beneficios que obtiene al lograr un posicionamiento en el mundo digital. Se define el alcance del

proyecto (presupuesto del cliente), por medio del SEM se trabaja las palabras claves y anuncios publicitarios para que sea la primera opción en los mejores buscadores, mientras se va trabajando un posicionamiento natural como lo es el SEO, el cual lleva un poco más de trabajo y tiempo. Cuando esta en marcha el SEO y el SEM, se empieza a estudiar los datos arrojados los monitores de búsqueda y se define el trafico objetivo. Se crean estrategias para entrar de una manera más invasiva y lograr un buen posicionamiento online. Se sigue recolectando datos de las herramientas que se utilizaron como Google Analytic y entre otras y así Market Publicidad Digital tiene una base de datos que contiene preferencia, tendencias, grupos virtuales y mucho más. También se le hace un informe al cliente que se le dará cada mes que se le administre la página. Finalizando con la post-venta.

Para finalizar con la descripción del diagrama de flujo, se habla de cómo Market publicidad digital prestara el proceso de servicio al cliente. Una vez que las empresas tengan sus resultados se le hará un control y seguimiento. Se harán llamadas y visitas con la finalidad de prestar un buen trato y se conozca un poco más el cliente y toda la información se deposite en una base de datos (CRM) para generar estrategias como de brindarle un obsequio en fechas especiales para que el cliente se sienta atraído por la atención y se logré una fidelización plena.

Revisar el Anexo 4, diagramas de flujos (alistamiento, prestación de servicios y post-venta).

3.1.5 Necesidades y requerimientos

Tabla 34. Necesidades y requerimientos

MAQUINARIA Y EQUIPO	DESCRIPCIÓN O USO DE LA MAQUINARIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Imac 21 Pulgadas (computador de diseño-Escritorio)	Tiene una pantalla de 4K, un quad core (4 Nucleos), tiene una tarjeta grafíca AMD. Es el mejor computador gráfico y apto para la publicidad y el diseño	$4.789.000	1	**$ 4.789.000**
ASUS K555D	Procesador AMD A10-8700P, disco duro 1TB, memoria DDR3 8GB, quemador de DVD, tarjeta de video independiente RADEON R6 M344X 2GB dual graphics, pantalla LED 15.6", Wi-Fi, bluethoot, Web cam, microfono, Pto HDMI, Pto USB 3.0, lector de memorias SD, licencia de windows 10. Su uso es para diseñar.	$2.000.000	2	**$ 4.000.000**
Bosto kingtee 14 WX (Digitalizadoras)	Resolución nativa ull HD (920 x 1080), gama de colores 75% adobe RGB	$1.800.000	3	**$ 5.400.000**
Proyector portátil - EPSON PRO Z11000WNL	En color blanco es un proyector para eventos y instalación versátil e impresionante, ideal para aplicaciones de alquiler, que muestra imágenes con una luminosidad de 11.000 lúmenes y resolución WXGA.	$ 315.000	1	**$ 315.000**

Impresora	Una impresora multifuncional, Para papeleo interno y de oficina	$ 249.900	1	**$ 249.900**
Mesa de Billar	Uso para motivar, desestresar a los colaboradores durante el trabajo.	$ 720.000	1	**$ 720.000**
Aire acondicionado	Aire acondicionado tipo Split “Smartconfort” 9000 btu´s 115v/60hz 2 filtros. Para evitar el recalentamiento de los equipos.	$ 550.000	2	**$ 1.100.000**
Mesa-Escritorio	Para uso administrativo y diseño de la empresa.	$ 450.000	4	**$ 1.800.000**
Sillas de oficina	Para uso administrativo y diseño de la empresa.	$ 180.000	7	**$ 1.260.000**
Puff Grandes	Son sillas más prácticas, agradables, cómodas y ocupan un espacio mínimo, y de fácil traslado. Son perfectos para descansar y/o sentarse a pensar sobre una idea novedosa	$115.000	4	**$ 460.000**
Puff pequeños	Son sillas más prácticas, agradables, cómodas y ocupan un espacio mínimo, y de fácil traslado. Son perfectos para descansar y/o sentarse a pensar sobre una idea novedosa, solo son un poco más pequeños.	$ 75.000	7	**$ 525.000**
Licencia de Windows Pro	Uso administrativos y funciones generales de la compañía	$ 350.000	3	**$1.050.000**

Software contable	Uso financiero	$3.800.000	1	**$ 3.800.000**
Tablets	Uso administrativo y venta	$ 320.000	3	**$ 960.000**
Licencia ADOBE	Herramienta de diseño	$3.800.000	1	**$3.800.000**
TOTAL				**$ 30.228.900**

Fuente: La autora

3.1.6 Plan de producción

Cuadro plan de producción total por año

Tabla 35. Producción total por año

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manual de identidad corporativo	16	25	26	27	28
Diseño de página web	16	25	26	27	28
Green Marketing (Imagen corporativa)	8	12	13	14	15
Campañas de publicidad y marketing digital	14	24	25	26	27
Posicionamiento SEO - SEM	16	24	25	26	27
Total	**70**	**110**	**115**	**120**	**125**

Fuente: La autora

Para iniciar ventas de Market Publicidad Digital, es necesario contar con el domino web, este arrancara desde que la empresa este constituida legalmente. El cual estará la página web montada y lista para ofrecer los servicios de publicidad digital.

El dominio web empresarial, contiene una plataforma para administrar y diseñar más páginas que se le será ofrecida al cliente, desde allí se hace todo.

El dominio web empresarial, contiene una plataforma para administrar y diseñar más páginas que se le será ofrecida al cliente, desde allí se hace todo.

Contar con las licencias de diseño es importante, porque es una herramienta donde el diseñador puede crear e ilustrar.

3.2 PLAN DE COMPRAS

3.2.1 Consumo por unidad de servicio

Tabla 36. Consumo por unidad de servicio

Materia Prima, Insumo o Requerimiento	Unidad	Cantidad	Presentación	Margen de Desperdicio (%)
Campañas de publicidad y marketing digital				
Materia Prima				
CD entrega final publicidad y marketing digital	unidad	1	unidad	0
Otros				
CIF Campañas publicidad y marketing digital	unidad	1	unidad	0
Diseño de página Web				
Otros				
CIF Diseño página web	unidad	1	unidad	0
Green Marketing				
Materia Prima				
CD entrega final Green Marketing	unidad	1	unidad	0
Otros				
CIF Green Marketing	unidad	1	unidad	0
Manual de identidad corporativo				
Materia Prima				

CD entrega final Manual de identidad corporativo	unidad	1	unidad	0
Otros				
CIF Manual de identidad corporativo	unidad	1	unidad	0
Posicionamiento SEO - SEM				
Otros				
CIF Diseño página web	unidad	1	unidad	0

Fuente: La autora

3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 37. Costos de producción

Tabla de costos de producción en pesos (incluido IVA)					
Tipo de Insumo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materia prima	15.352,00	25.629,48	27.529,00	29.681,00	31.920,00
Otros	699.999,84	721.699,96	744.072,01	766.394,99	789.387,28
Totales	715.351,84	747.320,44	771.592,01	796.075,99	821.307,28

Fuente: La autora

Tabla 38. Proyección de compra para costo de producción.

Proyección de Compras (Unidades)					
Tipo de Insumo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materia Prima					
CD entrega final Green marketing	8.00	12.48	13.00	14.00	15.00
CD entrega final Manual de identidad corporativa	16.00	24.96	26.00	27.00	28.00

CD entrega final publicidad y marketing digital	14.00	24.00	25.00	26.00	27.00
Otros					
CIF Campañas publicidad y marketing	14.00	24.00	25.00	26.00	27.00
CIF Diseño pagina web	16.00	24.96	26.00	27.00	28.00
CIF Green Marketing	8.00	12.48	13.00	14.00	15.00
CIF Manual de identidad corporativa	16.00	24.96	26.00	27.00	28.00
CIF posicionamiento SEO-SEM	16.00	24.00	25.00	26.00	27.00

Proyección de Compras (Pesos)					
Tipo de Insumo	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materia Prima					
CD entrega final Green marketing	3,232.00	5,204.16	5,590.00	6,202.00	6,840.00
CD entrega final Manual de identidad corporativa	6,464.00	10,408.32	11,180.00	11,961.00	12,768.00
CD entrega final publicidad y marketing digital	5,656.00	10,008.00	10,750.00	11,518.00	12,312.00
Otros					
CIF Campañas publicidad y marketing	199,186.96	222,198.24	229,086.25	235,164.54	241,466.67
CIF Diseño pagina web	83,468.80	84,731.71	87,358.18	89,543.34	91,817.04
CIF Green Marketing	75,880.72	77,028.68	79,416.61	84,418.04	89,432.10
CIF Manual de identidad corporativa	113,821.12	115,543.08	119,124.72	122,104.53	125,204.80
CIF posicionamiento SEO-SEM	227,642.24	222,198.24	229,086.25	235,164.54	241,466.67

Total	**715,351.84**	**747,320.44**	**771,592.01**	**796,075.99**	**821,307.28**
IVA	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
Total más IVA	**715,351.84**	**747,320.44**	**771,592.01**	**796,075.99**	**821,307.28**

Fuente: La autora

3.4 INFRAESTRUCTURA

Tabla 39. Infraestructura

	Nombre	Fecha de Compra	Periodos de Amortización	Sis. de Depreciación y/o Agotamiento	% Crédito	Unidad	Cantidad	Precio/Unidad
	Maquinaria, Equipos y herramientas							
	Portátil de diseño Asus K555D	Nov 1 de 2016	0	Lineal	0%	Unidad	2	2,000,000.00
	Computador de mesa para diseño IMAC	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	1	4,789,000.00
	Digitalizadora para diseño Bosto Kingtee 14 WX	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	3	1,800,000.00
	Impresora	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	1	249,900.00
	Proyector	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	1	315,000.00
	Aire acondicionado	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	2	550,000.00
	Licencia de Windows Pro	Nov 1 de 2018	0	lineal	0%	servicio	3	350,000.00
	Software contable y diseño	Nov 1 de 2016	0	Lineal	0%	Servicio	1	3,800,000.00
	Tablets	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	unidad	3	320,000.00
	licencia Adobe	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Servicio	1	3,800,000.00
	Muebles y enceres							
	Mesa de escritorio	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	4	450,000.00

	Sillas de escritorio	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	7	180,000.00
	Puff grande	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	4	115,000.00
	Puff pequeño	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	7	75,000.00
	Mesa de Ping Pong (uso creativo)	Nov 1 de 2016	0	lineal	0%	Unidad	1	720,000.00
	Remodelación y/o Adecuación de instalaciones							
	Adecuaciones	Nov 1 de 2016	0	Lineal	0%	Global	1	2,000,000.00
						Total		**32,228,900.00**

Fuente: La autora

3.4.1 Parámetros técnicos especiales.

Market Publicidad Digital es una empresa consiente de las implicaciones que se pueden presentar por un uso errado tanto de los recursos humanos como físicos con lo que cuenta. Por lo cual pretende acoger las medidas especiales que la ley exige para las empresas que se dedican a la prestación de servicio.

Los equipos tecnológicos, como los computadores que se adquieran deben garantizar los estándares de calidad y cumplir con características específicas para diseñar.

De igual forma las licencias necesarias para la creación de los diseños debe cumplir con las necesidades del diseñador, para así el servicio ofrecido sea el mejor por parte de la empresa.

Por su parte Market Publicidad Digital con su compromiso socio-ambiental, ya que como toda empresa tiende a generar un grado de contaminación, se busca la manera de recompensar ese daño y además concientizar el entorno empresarial por medio de campañas a crear compromisos ambientales.

Mantenimiento de equipo: Los computadores deben estar en buenas condiciones por eso mediante la compra, con el proveedor se llegará a un acuerdo de un año para mantenimiento, que se incluye dentro de la compra.

Recurso Humano: El trabajo en administración de social media o el uso de computadores constante, crea un constante estrés y otras enfermedades laborales, por eso Market cuenta con un cuarto creativo donde podrán relajarse, jugando ping pong u otros juegos que estimulan la energía y dinámica, también con muebles cómodos para descansar la vista y la mente. Para Market la salud del equipo de trabajo es primordial.

Seguridad: Market Publicidad Digital cuenta con una seguridad dentro de la empresa, con el fin de evitar accidentes con el equipo de trabajo. Para eso se busca la creación de un manual de seguridad que brinda la protección y la señalización de evacuación en caso de emergencia.

Medios de Pago: Los clientes de Market Publicidad Digital podrán hacer el pago de los servicios en efectivo en la oficina de la empresa, y también a través de transferencias bancarias virtuales o en puntos bancarios.

Transporte o entrega: Algunos servicios se entregan en un CD y el precio de mensajera esta alrededor de $3.000 pesos colombianos dentro del casco urbano y $ 8.000 pesos colombianos a nivel nacional.

4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1.1 Misión

La misión de nuestra empresa es la de apoyar a las Pymes del valle del cauca, a crear y difundir una campaña de publicidad en los medios digitales, con el propósito de lograr contribuir a la sostenibilidad medioambiente usando las nuevas tecnologías y redes de comunicación. Queremos unir la publicidad con el marketing digital, trabajando con el mejor talento humano creativo, innovador y comprometido con nuestros clientes.

4.1.2 Visión

Ser competencia de las grandes empresas de publicidad del país, reconocida por el compromiso ambiental y las campañas verdes. Proyectar un alcance internacional con una imagen corporativa ágil, innovadora, flexible y que asegura el crecimiento del desarrollo humano y compromiso sus colaboradores con sus valores. Lograr un adecuado retorno sobre la inversión y participar en nuevos mercados.

4.1.3 Filosofía de la empresa

Diversidad, disciplina, creatividad, trabajo y orden son pilares que hacen de nuestra empresa competente en el mercado. Somos una empresa que día a día está comprometida con el medio ambiente y que busca ofrecer una buena y cordial atención con nuestros clientes y satisfacer sus necesidades, porque estamos dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento y calidad humana para cumplir nuestros objetivos.

4.1.4 Valores corporativos

Respeto: El respeto es fundamental en una convivencia, y si respetamos las ideas, creencias, gustos y demás características que nos hace humanos ante los demás, es estar en un ambiente harmonioso.

Ecológicos: Respetar el habita en el que vivimos, es un solo planeta y la naturaleza es el todo.

Diversidad: La diversidad es una manera de expresar libremente las ideas.

4.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Análisis DOFA

Tabla 40. Análisis DOFA

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Market Publicidad Digital	1. Inversión en medios digitales por parte del gobierno. 2. Tendencia (Inbound marketing). 3. El 88% de las empresas Colombianas planean usar medios sociales para su comercialización (mercados emergentes). 4. Apoyo del Ministerios de Tics en Colombia respecto a impulsar	1. Entrada de nuevos competidores. 2. Crecimiento lento del mercado. 3. Falta de limitación y riesgo de la banca. 4. Limitación de idiomas. 5. Escepticismo y desconfianza de los consumidores

	las Mipymes en la Web 2.0 5. Globalización en la economía.	
FORTALEZAS 1. Habilidades para la innovación. 2. Equipo tecnológico de punta y actualizados. 3. Internet y nuevas tecnologías. 4. Precios ajustables.	**ESTRATEFIA FO** 1. Fortalecer la estructura tecnológica 2. Ajustar paquetes de servicios de e-marketing a las pymes que quieran abrir nuevos canales de comunicación. 3. Aprovechar las habilidades de innovación para lograr una expansión regional. 4. Prestar un servicio de marketing interactivo con las empresas comercializadoras. 5. Estar en la vanguardia ante los nuevos avances tecnológicos.	**ESTRATEFIA FA** 1. Convertir o fidelizar nuevos clientes, logrando así una expansión del negocio 2. Crear campañas virtuales, explicando lo fácil y seguro que es para una empresa invertir en marketing online y para un consumidor comprar o trasladarse de una tienda a otra con tan solo un clic. 3. Crear páginas y campañas en idiomas que son de interés mundial. (Ingles, español, alemán, francés, japonés, etc). 4. Creación de aplicación 5. Estrategias SEM y SEO
DEBILIDADES 1. Experiencia en el mercado. 2. Falta de algunas	**ESTRATEFIA DO** 1. Capacitación para el equipo de trabajo 2. Estructura de un plan	**ESTRATEFIA DA** 1. Estandarizar un Just in time. 2. Crear videos (landind

habilidades o capacidades claves. 3. Falta de personal profesional de apoyo.	estratégico. 3. Estrategias publicitarias para un ROI alto 4. Alianzas estratégicas. 5. Aprovechar la inversión que el gobierno esta destinando para las Mipymes crezcan globalmente por medio de las Tics	pages) para la conversión. 3. Publicidad digital display (Banners, remarketing, retargeting) 4. Medir el E-consumo 5. Fortalecer el talento humano.

Fuente: La autora

4.2.2 Organismos de apoyo

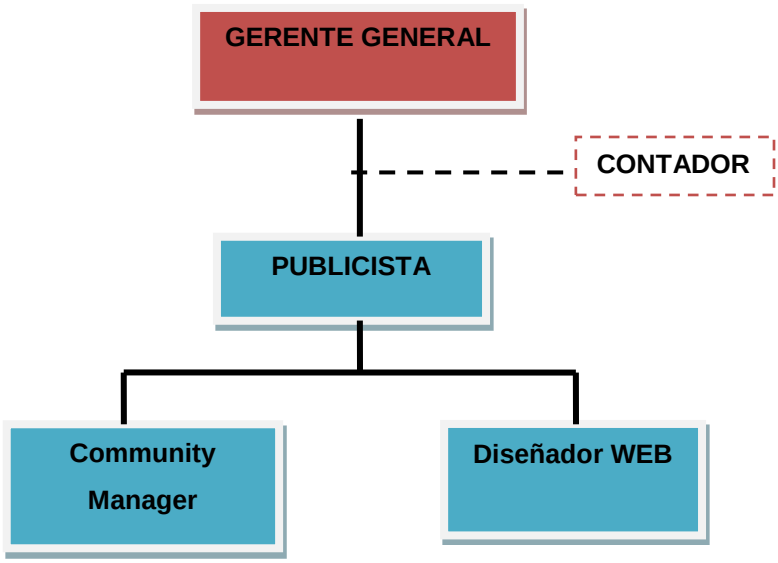
Son varios los organismos que se pueden ver involucrados en un proyecto que brinda aprendizaje a través de las investigaciones y crecimiento económico en un entorno por la realización del mismo. Por ejemplo el MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), realiza proyectos para fomentar e impulsar la diversidad tecnológica en las Pymes del país y así obtener una máxima cobertura en comunicación. Por eso, este proyecto encadena programas que involucra el plan de desarrollo regional y nacional con la puesta en marcha en tecnologías y medios de comunicación digital.

A nivel regional y local se encuentra la universidad Católica Lumen Gentium de Santiago de Cali por su apoyo por medio del programa de emprendimiento, al brindar asesoría y acompañamiento continuo de las actividades involucradas en el proyecto.

Por otra parte existe empresa como IAB Colombia encargada de estudiar, medir y fomentar el crecimiento de la industria publicitaria online y su participación en los presupuestos de medios anunciantes en Colombia y el mundo. Y para finalizar se

cuenta con la **UCEP** (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias). Es la asociación gremial colombiana que representa la industria publicitaria y, en particular, las agencias creativas y de medios.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.3.1 Perfil del cargo y empleado

Tabla 41. Perfil de cargos

Gerente general	
Área	Administrativa
Cargo	Gerente Administrativo y comercial
Cargo del supervisor inmediato	Ninguno
Salario	$ 1.200.000
Objetivo del cargo	Desarrollar las actividades de índole administrativo de la empresa.
Funciones generales	• Organización y dirección de tareas. • Administración de la empresa.

	• Mercadeo y poder de negociación. Gestión comercial.
Funciones especificas	• Representante legal de la empresa. • Control de todos los procesos gerenciales. • Alinear el proyecto con la estrategia empresarial / institucional. • Administrar costos y presupuestos. • Hacer seguimiento y control oportuno al plan operativo establecido. • Realizar labores comerciales, visita y seguimiento a clientes, creación de bases de datos, marketing electrónico y publicidad, etc. • Evaluar la evolución y funcionamiento de la empresa. • Estructurar estrategias que permitan posicionar a la empresa y ser una organización competitiva. • Diagnosticar, prevenir y formular estrategias • Analizar el entorno competitivo y la evolución del sector económico al que pertenece la empresa. • Al ser una pequeña empresa, el mismo gerente se encargará de evaluar y seleccionar al personal que quiere sea parte de su equipo de trabajo. • El gerente se encargará de decidir qué productos saldrán al mercado, evaluando la factibilidad de las creaciones del área de Diseño. • Gestión de negocios inclusivos para obtener materiales pos consumo. • Gestión de negocios inclusivos para obtener materiales pre consumo. • Gestión de proveedores para

	aprovisionamiento de material • Se encargará de las relaciones con los clientes. • Controlar el desarrollo de la empresa. • Utilizar herramientas de calidad para el mejoramiento continuo.
Nivel de escolaridad	Profesional en administración de empresas con énfasis en mercadeo.
Experiencia	Media. Entre 1-2 años en cargos de alta responsabilidad.
Competencias	• Trabajo en equipo. • Liderazgo. • Autocontrol. • Proactivo. • Sentido de pertenencia. • Capacidad para Planear y Organizar • Orientación al servicio al cliente. • Manejo de personal. • Organización y responsabilidad.
Habilidades y destrezas	• Motivación Empresarial • Excelente comunicación. • Manejo de Sistemas. • Responsabilidad.
Responsabilidades	• Materiales e insumos. • Dinero en punto de venta. • Información confidencial. • Toma de decisiones.
Características de personalidad	• Ordenado. • Honesto. • Puntualidad. • Amable. • Activo.
Contador	
Área	Financiera
Cargo	Contador

Cargo del supervisor inmediato	Gerente
Salario	$ 400.000 Contrato por prestación de servicios
Objetivo del cargo	Apoyar todas las actividades contables de la empresa.
Funciones generales	Elaborar los estados financieros de la empresa (Ganancias, perdidas, balance general y flujo de caja).
Funciones especificas	• Analizar el movimiento contable de la empresa. • Proveer información confiable y oportuna para la toma de decisiones. • Realizar balances financieros • Avalar todos los movimientos financieros. • Legalizaciones. • Desarrollar los libros de Contabilidad. • Preparación y presentación de estados financiero. • Certificación de planillas para pago de impuestos. • Informar al gerente las cuentas trimestrales de egresos e ingresos.
Nivel de escolaridad	Profesional en Contaduría Pública
Experiencia	Media. Entre 1-3 años en cargos similares.
Competencias	• Trabajo en equipo. • Liderazgo. • Proactivo. Organización.
Habilidades y destrezas	• Rapidez. • Excelente Comunicación. • Trabajo bajo presión. • Responsabilidad.
Responsabilidades	Mantener al día la empresa con los aspectos legales y contables
Características de personalidad	• Ordenado • Honesto • Puntual • Pulcro • Activo
Publicista	
Área	Diseño (Mercadeo y comunicación)
Cargo	Líder publicitario
Cargo del supervisor inmediato	Gerente
Salario	$ 1.100.000. Contrato por prestación de servicios.

Objetivo del cargo	• Definir estrategias comerciales. • Creación de campañas publicitarias. • Planificar procesos de comunicación • Realizar reclutamiento de personal (castings).
Funciones generales	• Generar estrategias de social media. • Generar estrategias de artículos promocionales (para socios, proveedores, clientes y medios de comunicación). • Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma • Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.
Funciones especificas	• Editar las campañas y proponer mas de tres opciones. • Hacer investigación de mercado con su respectivo análisis, para la creación de campañas o piezas publicitaras. • Posicionar la marca en la mente del consumidor. • Ser el estratega, creativo grafico y visual de la empresa • Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean. • Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores.
Nivel de escolaridad	Profesional/Tecnólogo/Tecnico en publicidad
Experiencia	Media. De 6 meses a 3 años de experiencia
Competencias	• Creatividad • Ágil • Flexible • Dinámico

Habilidades y destrezas	• Experiencia en el diseño de estrategias de comunicación • Conocimiento en redes sociales, blogs, wikis y herramientas relacionadas • Experiencia profesional como webmaster. • Conocimiento en wordpress • Conocimiento de diseño gráfico aplicado a páginas web. • Manejo de Adobe Photoshop, Illustrator, Flash, Dreamweaver • Manejo de indicadores • Excelente redacción
Responsabilidades	• Imagen corporativa de la empresa y de los clientes. • Líder de campañas publicitarias.
Características de personalidad	• Ordenado • Honesto • Puntualidad • Seriedad
Diseñador web	
Área	Diseño (Mercadeo y comunicación)
Cargo	Programador
Cargo del supervisor inmediato	Gerente general y Publicista
Salario	$ 1.100.000
Objetivo del cargo	✓ Diseñar y programar páginas web y publicidad de apoyo de las empresas clientes.
Funciones generales	✓ Responsable de diseñar, administrar y mantener el sitio web de los clientes interactivo.
Funciones especificas	✓ Construir, gestionar y administrar en las distintas plataformas de social media,

	de la empresa y clientes. ✓ Gestionar el contenido para redes , website. ✓ Definir estrategia para construir/aumentar las bases de followers/fans y para desarrollar canales que refuercen el engagement. ✓ Definir la estrategia de contenido, estilo de comunicación y controlar la ejecución del plan editorial. ✓ Monitorear y analizar resultados de reportes y estadísticas para detectar tanto amenazas, oportunidades como también medir eficacia de las distintas acciones. En base a ello hacer los ajustes a la estrategia de la empresa cliente.
Nivel de escolaridad	Técnico - tecnólogo de diseño grafico y programación.
Experiencia	Media. Entre 1-2 años
Competencias	• Trabajo en equipo. • Liderazgo • Iniciativa • Proactivo • Manejar la tecnología y las comunicaciones
Habilidades y destrezas	• Experiencia en el diseño de estrategias de comunicación • Conocimiento en redes sociales, blogs, wikis y herramientas relacionadas • Experiencia profesional como webmaster. • Conocimiento en wordpress • Conocimiento de diseño gráfico aplicado a páginas web. • Manejo de Adobe Photoshop,

	Illustrator, Flash, Dreamweaver • Manejo de indicadores • Excelente redacción
Responsabilidades	• Información confidencial. • Programar y diseñar con tiempo las páginas.
Características de personalidad	• Ordenado. • Honesto. • Responsable • Dinámico • Puntual • Atento • Seriedad
Community Manager	
Área	Diseño (Mercadeo y comunicación)
Cargo	Community Manager
Cargo del supervisor inmediato	Gerente general y Publicista
Salario	$ 1.100.000 Prestación de servicio
Objetivo del cargo	✓ Encargado de administrar las redes sociales de la empresa e impulsar las campañas creadas por todo el equipo de Market. ✓ Definir campañas de promociones, concursos, publicidades pagas, eventos, lanzamientos de productos, en coordinación con el equipo de marketing y comunicaciones.
Funciones generales	✓ Responsable de administrar y mantener el sitio web de Market, con miras a lograr una excelente experiencia de para el cliente.
Funciones especificas	✓ Construir, gestionar y administrar en las distintas plataformas de social media, de la empresa. ✓ Definir estrategia para

	construir/aumentar las bases de followers/fans y para desarrollar canales que refuercen el engagement de la empresa. ✓ Trabajo de venta y seguimiento de los procesos de negociación con proveedores y clientes. ✓ Administrador de bases de datos de los clientes (CRM) ✓ Encargado de estrategias de servicio al cliente. ✓ Monitorear y analizar resultados de reportes y estadísticas para detectar tanto amenazas, oportunidades como también medir eficacia de las distintas acciones. En base a ello hacer los ajustes a la estrategia de la empresa Market. ✓ Responder el chat de la empresa e interactuar en la página con los clientes o usuarios.
Nivel de escolaridad	Técnico - tecnólogo de diseño grafico y Marketing
Experiencia	Media. Entre 1-2 años
Competencias	• Trabajo en equipo. • Liderazgo • Iniciativa • Proactivo
Habilidades y destrezas	• Experiencia en el diseño de estrategias de comunicación • Conocimiento en redes sociales, blogs, wikis y herramientas relacionadas • Experiencia profesional como webmaster. • Conocimiento en wordpress

	• Conocimiento de diseño gráfico aplicado a páginas web. • Manejo de Adobe Photoshop, Illustrator, Flash, Dreamweaver • Manejo de indicadores • Excelente redacción
Responsabilidades	• Incrementar la venta de la empresa • Administrar el social media • Aumento de seguidores en las redes sociales • Impulsador de las campañas online • Seguimiento de CRM
Características de personalidad	• Ordenado. • Honesto. • Responsable • Dinámico

Fuente: La autora

4.3.2 Entrevista y selección

Reclutamiento externo: Por medio de una agencia de empleo se hará la búsqueda del recurso humano, ellos se encargarán de la primera entrevistas psicotécnica. Las personas que aplicarán a los cargo del área de diseño, deberán enviar junto a la hoja de vida el book digital de los diseños o trabajos realizados. Después de la primera entrevista el gerente general recibirá un informe y se encargará de la parte final.

En la selección se verán las cualidades y requerimiento adecuado para suplir la necesidad de la empresa. Se hará dentro de la oficina de diseño, un ambiente distinto y agradable, para así, obtener un espacio de creatividad.

Finalmente cuando se contrata la persona, se le hace una breve inducción entre compañeros para lograr vincular una confianza.

4.4 ASPECTO LEGAL

4.4.1 Constitución empresa y aspectos legales.

Aspecto legal.

Para abrir el tema legal, se iniciara con requisitos que la cámara de comercio exige para la constitución legal de una empresa.

Requisitos para constituir una sociedad por acciones simplificada:

- *Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).*

- *Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.*

- *El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*

- *El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*

- *Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*

- *El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*

- *La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.* (Cámara de comercio de Cali, 2016).

Trámites ante la DIAN

Para sociedades, y demás personas jurídicas se debe diligenciar el formulario R.U.T. (Registro Único Tributario) acompañado por:

A) Certificado de existencia y representación expedida por la Cámara de Comercio (vigencia máxima de tres meses).

B) Fotocopia de la Escritura de Constitución. Cuando se trate de entidades no contribuyentes, se debe anexar personería jurídica o cualquier otro documento que acredite su existencia.

C) Si es responsable del impuesto sobre las ventas, el plazo máximo para diligenciar el R.U.T. es de dos (2) meses contados a partir de la primera operación gravada atendiendo por esto la primera venta de bienes y servicios sometida al impuesto de las ventas. (DIAN, 2016)

Código Colombiano de autorregulación publicitaria (Conarp "Comisión nacional de autorregulación publicitaria Colombia")

Existen normas que sirven para regular y controlar la publicidad que se emplea en Colombia, por eso existe CONARP (2013), y recientemente lanzo unas normas o versión contemporánea del código de autorregulación publicitaria donde incluye las Tic's.

Lo que se quiere buscar, es un comportamiento ético en cuestión de anuncios por medio de la web. Entre las novedades del documento se muestra un capítulo dedicado específicamente a la 'Publicidad en medios digitales interactivos', añade temas implicados con:

- ✓ *Identificación de orígenes comerciales de la información.*
- ✓ *Tratamiento de mensajes comerciales individuales y para públicos infantiles y adolescentes.*
- ✓ *Respeto a las sensibilidades de la audiencia global.*
- ✓ *Disposiciones sobre mensajes en línea basados en hábitos de navegación.*
- ✓ *Uso de cookies.* (CONARP, 2013).

Ley 23 de 1982 Derecho de autor, (Congreso de la República, 1982)

Es importante reconocer y respetar las leyes que existen que busca proteger la identidad de un diseñador al crear e innovar campañas publicitarias, ya que se hace uso de la creatividad del autor.

Registro mercantil aplica también para páginas Web

Ley 633 de 2000, articulo 91 Inscripción páginas web en el registro mercantil.

La Superintendencia de Industria y Comercio, en concepto No. 11063179 del pasado 23 de junio de 2011 señaló algunas disposiciones que en materia de registro mercantil y en particular sobre su aplicación cuando se trata de páginas web, aplican según la legislación colombiana. (Fenalco, 2011)

Registro de Industria y Comercio

El impuesto de Industria y Comercio, de Avisos y Tableros recae sobre todas las actividades industriales, comerciales y de servicios que se ejerzan o realicen, directa o indirectamente, en el Municipio de Santiago de Cali, personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos.

Aspecto ambiental. (Separar para reciclar, 2015)

Respecto a la legislación ambiental la finalidad de la empresa no es generar un impacto grande al medio ambiente, sin embargo es importante reconocer lo poco

que impacta al medio ambiente, ya que se hace uso de energía, agua, y papelería. De igual modo se genera basura como en cualquier casa u oficina, por eso se solicita el servicio para recoger basura reciclable, orgánica e inorgánica con una empresa encargada en el tema. Esta empresa será encargada de darle un destino final y especializado a la basura extraída. Market publicidad digital, va dedicada a medios digitales por ende al abandonar la publicidad tradicional como es el uso de la imprenta, se estará innovando y contribuyendo al medio ambiente al dedicarse a servicios intangibles, por ende el impacto ambiental es mínimo.

Certificado de Seguridad

El certificado de seguridad es una opinión que emite el (Cuerpo de bomberos voluntarios de Cali) dependiendo de la localización de la empresa, en el cual se estudian las condiciones de seguridad del establecimiento ante posibles situaciones de emergencias tales como incendios, terremotos, atentados terroristas, entre otros, con el fin de garantizar el bienestar humano y físico tanto del personal trabajador como de la infraestructura de la empresa.

Concepto de Uso del Suelo

El concepto del Uso del Suelo es una opinión que emite Planeación Municipal, donde se localizará la empresa, en este caso, en la ciudad de Cali, en el cual estudian la ubicación física del establecimiento y el espacio que lo rodea, analizando que se cumplan con las condiciones necesarias para no afectar el ámbito urbano y social. De gozar el inmueble con estos requisitos, el concepto será compatible. La solicitud del concepto de usos de suelos contiene la siguiente información:

- ✓ *Fecha en la que se realiza la solicitud,*
- ✓ *Tipo de solicitud,*
- ✓ *Nombre del establecimiento,*

- ✓ *Propietario o representante legal,*
- ✓ *Cédula de ciudadanía o Nit,*
- ✓ *Razón social,*
- ✓ *Clase de predio y área del local,*
- ✓ *Dirección exacta del establecimiento,*
- ✓ *Tiempo de funcionamiento,*
- ✓ *Número predial,*
- ✓ *Actividad principal y secundaria (si las hay).*

La secretaría estudia que las condiciones de la empresa se ajusten al estatuto de Usos y Normas Urbanísticas y emite un concepto que es entregado al interesado en las instalaciones de esta ciudad. El Concepto de Uso del Suelo es asignado al establecimiento como tal, no al propietario; es decir, en el evento en que exista cambio de representante legal por venta del inmueble, el nuevo dueño no requiere el trámite de este documento; pero cuando se realiza cambio de actividad económica, ésta sí implica una nueva conceptualización. Una vez el propietario del establecimiento obtenga el visto bueno de Planeación Municipal, no requiere renovar este concepto.

Concepto Sanitario

Es una constancia expedida por la Secretaría de Salud del Municipio (Unidad Ejecutora de Saneamiento [UES]), donde emiten en un oficio, previa visita de inspección al establecimiento, certifica el cumplimiento de los requisitos dispuestos en las normas vigentes del Ministerio de Salud Pública en la Ley 9 de 1979 y demás decretos reglamentarios. (SUIT, 2016)

El concepto Sanitario puede ser solicitado telefónicamente o directamente en la Secretaria de Salud del municipio correspondiente; para lo cual se diligenciará un

formato de solicitud de visita. En un período no mayor a 8 días, asistirá al establecimiento un promotor de saneamiento, que inspeccionará la parte higiénico locativa, verificando que cumpla con las normas básicas de salubridad. En la visita el promotor indicará al empresario los documentos que deberá anexar según el tipo de riesgo que se maneje. Los requisitos básicos incluye la presentación de los siguientes documentos:

- Certificado de Existencia y Representación expedido por la Cámara de Comercio
- Certificado de Fumigación.
- Notificación de visita del promotor de saneamiento. (SUIT, 2016)

4.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos de personal

Tabla 42. Gastos de personal

	Cargo	Dedicación	Tipo de Contratación	Valor Mensual	Valor Anual	Otros Gastos
	Administrador	Completa	Fija	1,200,000.00	14,400,000.00	0.00
	Community manager/Venta	Completa	Fija	1,100,000.00	8,800,000.00	0.00
	Contador	Parcial	Fija	400,000.00	4,800,000.00	0.00
	Diseñador web	Completa	Fija	1,100,000.00	8,800,000.00	0.00
	Publicista / Creativo	Completa	Fija	1,100,000.00	8,800,000.00	0.00
			Total	**4,900,000.00**	**45,600,000.00**	

Fuente: La autora

Gastos de puesta en marcha

Tabla 43. Gastos de puesta en marcha

Descripción	Valor
Bomberos	$ 50.000
Dominio Web empresarial	$ 360.000
Permiso planeación mpal	$ 30.000
Permisos y Licencias	$ 150.000
Registro de libros contabilidad	$ 100.000
Registro Mercantil	$ 100.000
Registros, Marcas y Patentes	$ 250.000
Total	**$ 1.040.000**

Fuente: La autora

Gastos anuales de administración

Tabla 44. Gastos anuales de administración

Descripción	Valor
Campaña de lanzamiento	$ 1.996.100
Cargos por servicios bancarios	$ 280.000
Central de alarmas	$ 600.000
Dotación (Administración)	$ 450.000
Pagos por arrendamientos	$ 6.000.000
Publicidad	$ 7.152.600
servicios públicos	$ 1.500.000
Suministros de oficina	$ 240.000
Teléfono, Internet, correo	$ 1.200.000
TOTAL	**$ 19.418.700**

Fuente: La autora

5 FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTOS PROYECCIONES FINANCIERAS

Tabla 45. Presupuestos proyecciones financieras

1. Supuestos macroeconómicos (1)					
Variables Macroeconómicas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	4,40%	3,10%	3,10%	3,00%	3,00%
Devaluación	4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
PAGG					
IPP	2,71%	3,51%	3,72%	3,80%	3,50%
Crecimiento PIB	2,60%	2,90%	3,80%	3,90%	4,00%
DTF T.A.	6,54%	4,62%	4,65%	4,70%	4,50%

(1). Especifique las metas gubernamentales de las variables macroeconómicas señaladas para los próximos cinco años. Sus valores deben corresponder a los consignados en el modelo financiero (Fondo emprender, 2016)

		% de incremento en el precio. Se recomienda trabajar con la inflación proyectada			
2. Precio por producto SIN IVA		3,10%	3,10%	3,00%	3,00%
servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manual de identidad corporativo	900.000	927.900	956.665	985.365	1.014.926
Diseño de página web	800.000	824.800	850.369	875.880	902.156
Green Marketing (Imagen corporativa)	1.500.350	1.546.861	1.594.814	1.642.658	1.691.938
Campañas de publicidad y marketing digital	1.350.350	1.392.211	1.435.370	1.478.431	1.522.784
Posicionamiento SEO - SEM	600.000	618.600	637.777	656.910	676.617
Total		$ -	$ -	$ -	$ -

3. Unidades Mensuales	Promedio de udd vendidas al mes 1er año	Numero de meses de venta por producto 1er año	Numero de meses de venta por producto 2do año
Manual de identidad corporativo	2	8	12
Diseño de página web	2	8	12
Green Marketing (Imagen corporativa)	1	8	12
Campañas de publicidad y marketing digital.	2	7	12
Posicionamiento SEO - SEM	2	8	12
TOTAL			

3.1 Crecimiento mercado	% crecimiento en el mercado año 2	% crecimiento en el mercado año 3	% crecimiento en el mercado año 4	% crecimiento en el mercado año 5	
Manual de identidad corporativo	4%	4%	4%	4%	
Diseño de página web	4%	4%	4%	4%	
Green Marketing (Imagen corporativa)	4%	4%	4%	4%	
Campañas de publicidad y marketing digital	4%	4%	4%	4%	
Posicionamiento SEO - SEM	4%	4%	4%	4%	

Meses de ventas de la empresa durante el primer año. Dato automático	8	Registre los meses del periodo pre-operativo, instalación y adecuaciones durante el primer año.	4	Registre los meses que solicitara para cubrir CIF	6	Registre los meses que solicitara para cubrir nomina de producción	6

3.2 Unidades vendidas por producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manual de identidad corporativo	16	25,0	26	27	28
Diseño de página web	16	25,0	26	27	28
Green Marketing (Imagen corporativa)	8	12,480	13	14	15
Campañas de publicidad y marketing digital	14	24,0	25	26	27
Posicionamiento SEO - SEM	16	24,0	25	26	27
Total	**70**	**110**	**115**	**120**	**125**

4. Presupuesto de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manual de identidad corporativo	$ 14.400.000,00	$ 23.160.384,00	$ 24.873.290,00	$ 26.604.855,00	$ 28.417.928,00
Diseño de página web	$ 12.800.000,00	$ 20.587.008,00	$ 22.109.594,00	$ 23.648.760,00	$ 25.260.368,00
Green Marketing (Imagen corporativa)	$ 12.002.800,00	$ 19.304.825,00	$ 20.732.582,00	$ 22.997.212,00	$ 25.379.070,00
Campañas de publicidad y marketing digital	$ 18.904.900,00	$ 33.413.064,00	$ 35.884.250,00	$ 38.439.206,00	$ 41.115.168,00
Posicionamiento SEO - SEM	$ 9.600.000,00	$ 14.846.400,00	$ 15.944.425,00	$ 17.079.660,00	$ 18.268.659,00
Total	**$67.707.700,00**	**$111.311.681,00**	**$ 119.544.141,00**	**$128.769.693,00**	**$138.441.193,00**

Fuente: La autora

Tabla 46. Presupuestos materia prima e insumos

5 Presupuesto de Materias Primas e Insumos (Costo por unidad de producción)

Producto:	Manual de identidad corporativo						
Unidad de Producción:	udd		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
CD entrega final	UNIDAD	1,0000	404	417	430	443	456
Producto:	Diseño de página web						
Unidad de Producción:	udd		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Producto:	Green Marketing (Imagen corporativa)						
Unidad de Producción:	udd		Proyección de precios				

Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
CD entrega final	UNIDAD	1,00000	404	417	430	443	456
Producto:	**Campañas de publicidad y marketing digital**						
Unidad de Producción:	**udd**		**Proyección de precios**				
Materia Prima e insumos	**Unidad**	**Cantidad**	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
CD entrega final	UNIDAD	1	404,00	$ 417,00	$ 430,00	$ 443,00	$ 456,00
Producto:	**Posicionamiento SEO - SEM**						
Unidad de Producción:	**0**		**Proyección de precios**				
Materia Prima e insumos	**Unidad**	**Cantidad**	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5

Fuente: La autora

Como tal la empresa es prestadora de servicios, algo intangible. Por eso la materia prima e insumos es algo como servicios, mano de obra y así. Sin embargo, existen servicios como el manual de identidad corporativo, green marketing y algunas piezas publicitarias (Campañas de publicidad y marketing digital) que si el cliente lo solicita se le entregará en CD para que pueda hacer uso de estos, bajo ciertas políticas planteadas.

Tabla 47. Presupuesto de mano de obra directa

6. Presupuesto de mano de obra directa	
NOMBRE DEL CARGO	CANTIDAD
DISEÑADOR / ASESOR TEC / INGENIERO / PUBLICISTA/ ETC POR PRESTACION SERVICIOS	0
Total	**0**

Fuente: La autora

Tabla 48. Calculo de costo unitario de mano de obra

7. Calculo de costo unitario de mano de obra	
Producto	Duración Proceso Producción (Días)
Manual de identidad corporativo	15
Diseño de página web	11
Green Marketing (Imagen corporativa)	20
Campañas de publicidad y marketing digital	30
Posicionamiento SEO - SEM	30
Total	106

Fuente: La autora

Durante el proyecto se habló en un punto de mercadeo, sobre la capacidad instalada de la empresa de cada servicio. Por ende se planteó la duración de cada servicio toma al desempeñarse. La medida se hizo en días, cabe aclarar que son servicios que muchas veces tiene alcance debido al presupuesto y lo que el cliente esté dispuesto a invertir o quiera satisfacer. Por eso es un promedio de lo que podría demorar en realizarse cada servicio. Y en el caso de campañas de publicidad y marketing digital y posicionamiento SEO – SEM se le brinda un mínimo de un mes al cliente por las campañas, si este quiere más el costo aumenta.

Tabla 49. Presupuesto de otros costos de fabricación

8. Presupuesto de otros costos de fabricación.							
Rubro	Vr. Mensual	Meses 1er año	Total Año1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total año 5
- elementos de aseo	$ 50.000,00	4	$ 200.000,00	$ 206.200,00	$ 212.592,00	$ 218.970,00	$ 225.539,00
- Mantenimiento y reparaciones	$ 50.000,00	4	$ 200.000,00	$ 206.200,00	$ 212.592,00	$ 218.970,00	$ 255.539,00
- Seguros de responsabilidad civil	$ 25.000,00	12	$ 300.000,00	$ 309.300,00	$ 318.888,00	$ 328.455,00	$ 338.309,00
Total	$125.000,00		**$ 700.000,00**	**$ 721.700,00**	**$ 744.072,00**	**$ 766.395,00**	**$ 789.387,00**

Fuente: La autora

Tabla 50. Calculo de costos unitarios de gastos de fabricación

9. Calculo de costos unitario de gastos de fabricación.					
Producto	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
CIF Manual de identidad corporativo	7.113,82	4.629,13	4.581,72	4.522,39	4.471,60
CIF Diseño de página web	5.216,80	3.394,70	3.359,93	3.316,42	3.279,18
CIF Green Marketing (Imagen corporativa)	9.485,09	6.172,17	6.108,97	6.029,86	5.962,14
CIF Campañas de publicidad y marketing digital	14.227,64	9.258,26	9.163,45	9.044,79	8.943,21

CIF Posicionamiento SEO - SEM	14.227,64	9.258,26	9.163,45	9.044,79	8.943,21
Total	**$ 50.270,99**	**$ 32.712,52**	**$ 32.377,52**	**$ 31.958,25**	**$ 31.599,34**

Fuente: La autora

Tabla 51. Calculo de costos unitarios totales y margen de ganancia

Calculo Costos Unitarios Totales y Margen de ganancia	Costo Materias Primas e Insumos	Costos Mano de Obra	Costos CIF	Total Costos	Precio	Utilidad bruta	% Margen bruto de utilidad	%margen de rentabilidad
Manual de identidad corporativo	$ 404,00	$ -	$ 7.113,82	$ 7.517,82	$ 900.000,00	$ 892.482,18	99,16%	11871,56%
Diseño de página web	$ -	$ -	$ 5.216,80	$ 5.216,80	$ 800.000,00	$ 794.783,20	99,35%	15235,07%
Green Marketing (Imagen corporativa)	$ 404,00	$ -	$ 9.485,09	$ 9.889,09	$ 1.500.350,00	$ 1.490.460,91	99,34%	15071,77%
Campañas de publicidad y marketing digital	$ 404,00	$ -	$ 14.227,64	$ 14.631,64	$ 1.350.350,00	$ 1.335.718,36	98,92%	9128,97%
Posicionamiento SEO - SEM	$ -	$ -	$ 14.227,64	$ 14.227,64	$ 600.000,00	$ 585.772,36	97,63%	4117,14%

Fuente: La autora

Tabla 52. Obligaciones financieras

OBLIGACIONES FINANCIERAS CONDICIONES	
VALOR CREDITO	**0**
PUNTOS POR ENCIMA DEL DTF	**0%**
TEA	**15,47%**
PLAZO EN AÑOS	**0**

Fuente: La autora

Tabla 53. Presupuesto sueldos a empleados

10. Presupuesto sueldos a empleados				
Cargo (2)	No (2)	Salario Mensual unitario	auxilio de transporte	meses de contrato 1er año
1. Administración				
CONTADOR (Prestación servicios)	1	$ 400.000		12
Administrador	1	$ 1.200.000		12
Diseñador Web	1	$ 1.100.000		8
Subtotal	3			
2. Ventas				
Community manager / ventas	1	$ 1.100.000		8
Publicista / creativo	1	$ 1.100.000		8
Subtotal	2			
Total	**5**			

Fuente: La autora

Tabla 54. Presupuesto de gastos de administración.

11. Presupuesto de Gastos de Administración.							
Rubro	Vr. Promedio Mensual	meses 1er año	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados			$ 28.000.000	$28.868.000	$29.762.908	$30.655.795	$31.575.468
Pagos por arrendamientos	$ 600.000	10	$ 6.000.000	$7.423.200	$ 7.653.319	$ 7.882.919	$ 8.119.406
Servicios Públicos	$ 150.000	10	$ 1.500.000	$ 1.855.800	$ 1.913.330	$ 1.970.730	$ 2.029.852
Teléfono, internet y correo	$ 120.000	10	$ 1.200.000	$ 1.484.640	$ 1.530.664	$1.576.584	$ 1.623.881
Cargos por servicios bancarios	$ 35.000	8	$ 280.000	$ 433.020	$ 446.444	$ 459.837	$ 473.632
Central de alarmas	$ 50.000	12	$ 600.000	$ 618.600	$ 637.777	$ 656.910	$ 676.617
Suministros de oficina	$ 60.000	4	$ 240.000	$ 247.440	$ 255.111	$ 262.764	$ 270.647
Dotación (administración)	$150.000	3	$ 450.000	$ 463.950	$ 478.332	$ 492.682	$ 507.463
Total			$38.270.000	$41.394.650	$42.677.884	$43.958.220	$45.276.966

Fuente: La autora

Tabla 55. Presupuesto de gastos de ventas

12. Presupuesto de Gastos de Ventas (Gasto anual de administración en plataforma)							
Rubro	Vr. Mensual	Número de veces o meses año	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados VENTAS			$ 17.600.000	$ 18.145.600	**$ 18.708.114**	**$ 19.269.358**	**$19.847.438**
PUBLICIDAD			$ 7.152.600	$ 6.347.970	**$6.544.757**	**$ 6.741.100**	**$ 6.943.333**
Campaña ecológica	$ 500.000,00	1	$ 500.000				
Posicionamiento SEM	$ 550.000,00	5	$ 2.750.000	$ 2.835.250	$ 2.923.143	$ 3.010.837	$ 3.101.162
Hojas membreteadas	$100.000,00	2	$ 200.000	$ 206.200	$ 212.592	$ 218.970	$ 225.539
Sobres membreteados	$130.000,00	2	$ 260.000	$ -	$ -	$ -	$ -
Resma de block	$7.700,00	3	$ 23.100	$ 23.816	$ 24.554	$ 25.291	$ 26.050
Social media	$ 450.000,00	5	$ 2.250.000	$ 2.319.750	$ 2.391.662	$ 2.463.412	$ 2.537.314

Facturas	$ 200.000,00	2	$ 400.000	$ 412.400	$ 425.184	$ 437.940	$ 451.078
Sellos	$90.000,00	2	$ 180.000	$185.580	$ 191.333	$ 197.073	$ 202.985
Tarjetas de presentación	$ 60.000,00	2	$ 120.000	$ 123.720	$ 127.555	$ 31.382	$ 135.323
Letrero	$ 235.500,00	1	$ 235.500		$ -	$ -	$ -
Brochures	$ 117.000,00	2	$ 234.000	$ 241.254	$ 248.733	$ 256.195	$ 263.881
Rubro	Vr. Promedio Mensual	Numero de meses 1er año	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Estrategia de lanzamiento	$ 1.996.100	1	$ 1.996.100	$ 2.057.979	$2.121.776	$2.185.430	$ 2.250.993
TOTAL GASTOS DE VENTAS	-	-	**$26.748.700**	**$ 24.493.570**	**$25.252.871**	**$26.010.458**	**$26.790.771**

Fuente: La autora

Tabla 56. Inversiones diferidas

13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) - Gastos de puesta en marcha en plataforma		
Descripción	**Valor**	
Adecuaciones eléctricas	$	500.000
Adecuación gas industrial		
Adecuaciones físicas	$	1.500.000
TOTAL ADECUACIONES	**$**	**2.000.000**
Bomberos	$	50.000
Dominio Web empresarial	$	360.000
Permiso planeación mpal	$	30.000
Permisos y Licencias	$	150.000
Registro de libros contabilidad	$	100.000
Registro Mercantil	$	100.000
Registros, Marcas y Patentes	$	250.000
Total	**$**	**1.040.000**

Fuente: La autora

Tabla 57. Bases para cuantificación de las inversiones en capital

Bases para la cuantificación de las inversiones en capital de trabajo y su fuente de financiación.									
Condiciones de venta	Contado %	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %	
Porcentaje de las ventas	70,0%	0,0%	0,0%	30,0%		0,0%	0,0%	100,0%	CORRECTO
Condiciones de compra de materias primas e insumos	Contado %	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Total %	
Porcentaje de las compras	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%		100,0%	CORRECTO

Fuente: La autora

Tabla 58. Cuantificación de las inversiones en capital de trabajo.

Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo.		
Descripción	**Rotación (Días)**	**Inversión**
Efectivo - Imprevistos	0	$ -
Cartera	9	$ 1.692.692,50
Inventario de Materia Prima		$ -

Inventario de Productos en Proceso		$ -
		$ -
Inventario de Producto Terminado		$ -
		$ -
Total días	**9**	**$1.692.692,50**

Fuente: La autora

Tabla 59. Inversiones fijas

Inversiones fijas.				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos	Global			$-
1.2 Local- casa- bodega	Global			$ -
Subtotal				**$ -**
1.2 EQUIPO DE TRANSPORTE				
1.2.1 Motocicleta- motocarro	Global			$ -
1.2.2 Automóvil-camioneta- camión	Global			$ -
Subtotal				**$ -**
2. MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRRAMIENTAS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador de diseño portátil Asus K555D	EQUIPO	2	$ 2.000.000	$ 4.000.000
Computador de diseño de mesa Imac	EQUIPO	1	$ 4.789.000	$ 4.789.000
Bosto kingtee 14 WX (Digitalizadoras)	EQUIPO	3	$ 1.800.000	$ 5.400.000

Lente para cámara canon 75mm-300mm	EQUIPO	1	$ 500.000	$ 500.000
Impresora	EQUIPO	1	$ 249.900	$ 249.900
Aire acondicionado	EQUIPO	2	$ 550.000	$1.100.000
Proyector	EQUIPO	1	$ 315.000	$ 315.000
Cámara Canon ESO T5i	EQUIPO	1	$ 2.250.000	$ 2.250.000
MacBook Pro Mid 2012	EQUIPO	1	$ 2.000.000	$ 2.000.000
Computador de oficina Vaio Sony	EQUIPO	1	$ 1.000.000	$1.000.000
Subtotal				**$ 21.603.900**
3. MUEBLES Y ENCERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
MESAS DE ESCRITORIO	unidad	4	$ 450.000	$1.800.000
SILLAS DE ESCRITORIO	unidad	7	$180.000	$ 1.260.000
PUFF Grande	unidad	4	$115.000	$ 460.000
PUFF pequeños	unidad	7	$ 75.000	$ 525.000
Decoración y accesorios para la empresa	Servicio	1	$ 2.555.350	$ 2.555.350
Mesa de Ping Pong	unidad	1	$ 720.000	$ 720.000
Subtotal				**$ 7.320.350**
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Subtotal				**$ -**
6. LICENCIAS Y SOFTWARE	Unidad	Cantidad	Precio	Total
LICENCIA DE WINDOWS PRO		3	$ 350.000,00	$1.050.000
SOFTWAE CONTABLE		1	$ 3.800.000,00	$ 3.800.000
Subtotal				**$ 4.850.000**
7. FACTOR DE INNOVACION	Unidad	Cantidad	Precio	Total

TABLETS	EQUIPO	3	$ 320.000,00	$ 960.000
LICENCIA ADOBE		1	$ 3.800.000,00	$ 3.800.000
Subtotal				$ 4.760.000
Total				**$38.534.250**

Fuente: La autora

En esta tabla se incluyeron todos los equipos que la empresa necesita, esto quiere decir, que el aporte de la emprendedora esta en este presupuesto. Entre ellos está la cámara canon T5i y el lente, los computadores vaio Sony y macbook pro, la decoración de la empresa y en la tabla de gastos de publicidad se encuentra un aporte de la emprendedora acerca del posicionamiento SEO y SEM que deberá hacerse en la empresa en el momento que está inicie.

Tabla 60. Otros presupuestos

Otros	
Descripción	**Valor**
1. Diferidos (años amortización)	5
2. Dividendos (% de las utilidades)	50%
3. Rebajas y descuentos	2,000%
4. Provisión cuentas por cobrar	0%
5. Rotación promedio cuentas por pagar (proveedores) en días.	0
7. Tasa Mínima Aceptable de Retorno para evaluar la inversión	4,50%

Fuente: La autora

Tabla 61. Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos

Depreciación de activos fijos y amortización de diferidos	
Descripción	**Valor**
Construcciones y Edificaciones	20
Maquinaria y Equipo de Operación	10
Muebles y Enseres	5
Equipo de Transporte	5
Equipo de Oficina	5
Semovientes	10
Cultivos Permanentes	10
Gastos Anticipados	5

Fuente: La autora

Tabla 62. Requerimientos de financiación

Requerimientos de financiación.			
Numero de meses para nomina administrativa y ventas	6	Meses gastos de administración	6

Fuente: La autora

Tabla 63. Resumen de las inversiones y fuente de financiación.

Resumen de las inversiones y fuente de financiación			
Rubro	**Total**	**Fondo emprender**	**Emprendedor**
1. ADECUACIONES total	$ 2.000.000	$2.000.000	$ -
2. ACTIVOS FIJOS total	$ 38.534.250	$30.228.900	$ 8.305.350
3. CIF de acuerdo a meses requeridos para producción	$ 350.000	$ 350.000	$ -
4. GASTOS DE ADMINSITRACION	$ 6.690.000	$ 6.690.000	$ -
5 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA total	$1.040.000	$1.040.000	$ -
6. GASTOS DE PUBLICIDAD total	$7.152.600	$ 4.402.600	$ 2.750.000
7 GASTOS DE VENTA OTROS	$ 1.996.100	$1.996.100	$ -
8. MATERIAS PRIMAS Y CARTERA	$ 1.692.693	$ 1.692.693	$ -
9. NOMINA DE ADMINSITRACION Y VENTAS	$ 29.400.000	$ 29.400.000	$ -
10. NOMNA DE PRODUCCION	$ -	$ -	$ -
TOTAL	**$ 88.855.642**	**$ 77.800.292**	**$ 11.055.350**

Fuente: La autora

Tabla 64. Resumen plan operativo.

Resumen Plan Operativo			
Rubro	**Total**	**Fondo emprender**	**Emprendedor**
1. ADECUACIONES total	$ 2.000.000	$ 2.000.000	
2. ACTIVOS FIJOS total	$ 38.534.250	$ 30.228.900	$ 8.305.350
3. CIF de acuerdo a meses requeridos para producción	**$ 350.000**	$ 350.000	$ -
- Arrendamiento	$ -	$ -	
- Servicios públicos	$ -	$ -	
Internet y Telefonía	$ -	$ -	
- elementos de aseo	$100.000	$ 100.000	
- Elementos seguridad industrial	$ -	$ -	
- Mantenimiento y reparaciones	$ 100.000	$ 100.000	
- Seguros de responsabilidad civil	$ 50.000	$ 150.000	
4. GASTOS DE ADMINISTRACION	**$ 6.690.000**	$ 6.690.000	$ -

GASTOS FINANCIEROS %	$ -	$ -	
Pagos por arrendamientos	$ 3.600.000	$ 3.600.000	
Servicios Públicos	$ 900.000	$ 900.000	
Teléfono, internet y correo	$720.000	$720.000	
Licencia de programas (periódico)	$ -	$ -	
Sayco acimpro	$ -	$ -	
Cargos por servicios bancarios	$ 210.000	$ 210.000	
Central de alarmas	$ 360.000	$ 360.000	
Reparaciones y mantenimientos	$ -	$ -	
Seguros	$ -	$ -	
Suministros de oficina	$ 360.000	$ 360.000	
0	$ -	$ -	
Elemento de aseo	$ -	$ -	
Dotación (administración)	$ 540.000	$ 540.000	
5 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA total	$ 1.040.000	$ 1.040.000	
6. GASTOS DE PUBLICIDAD total	$ 7.152.600	$ 4.402.600	$ 2.750.000
7 GASTOS DE VENTA OTROS	$ 1.996.100	$ 1.996.100	
8. MATERIAS PRIMAS Y CARTERA	$ 1.692.693	$ 1.692.693	
9. NOMINA DE ADMINSITRACION Y VENTAS	$ 29.400.000	$ 29.400.000	
10. NOMNA DE PRODUCCION	$ -	$ -	
Total	**$ 88.855.642**	**$ 77.800.292**	**$ 11.055.350**

Fuente: La autora

Tabla 65. Empleos generados en el proyecto

TENER EN CUENTA A QUE AÑO CORRESPONDE LA CONVOCATORIA		SMMLV	$ 689.455,00
		SMMLV SOLICITADOS A FE	113
EMPLEOS GENERADOS EN EL PROYECTO			
ADMINISTRATIVOS	**5**		
PRODUCCION	**0**		
	5		
	SMMLV	**HASTA**	

HASTA 3 EMPLEOS	85	$	58.603.675
DE 3 A 5	150	$	103.418.250
6 O MAS	180	$	124.101.900

Fuente: La autora

Tabla 66. Principales resultados en el modelo financiero Fonade

Principales resultados en el modelo Financiero Fonade (verificación de resultados)					
Rubro	Año 1	Año2	Año 3	Año4	Año 5
Utilidad neta	-4.573.966	33.903.367	36.660.690	39.435.327	42.047.907
Flujo neto de efectivo (Saldo final en caja)	46.816.194	90.462.985	118.403.320	148.675.120	180.698.166

Fuente: La autora

Tabla 67. Criterios de evaluación.

Criterios de evaluación	**Valor**	
Tasa Interna de Retorno (TIR) Modelo FONADE	24,85%	La Tasa Interna de Retorno supera notablemente una rentabilidad aceptable. Revise el ingreso de la información o reduzca las metas de ventas o la estructura de costos.
Valor Actual Neto (7291827183,58401%)	72.918.271,84	
Punto de equilibrio 1er año	**$ 63.432.786,26**	
Ventas 1er año	**$ 67.707.700,00**	**Las ventas reportas superan el punto de equilibrio.**

Fuente: La autora

5.2 PROYECCIONES DE VENTA

Tabla 68. Proyección de ventas en unidades

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES							
PROYECCION A 5 AÑOS MENSUAL							
NOMBRE MES	Manual de identidad corporativo	UDD MES					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENRO	MES	1		2	2	2	2
FEBREO	MES	2		3	3	3	3
MARZO	MES	3		2	3	3	3
ABIRL	MES	4		2	2	3	3
MAYO	MES	5	2	2	2	2	3
JUNIO	MES	6	2	2	2	2	2
JULIO	MES	7	2	2	2	2	2
AGOSTO	MES	8	2	2	2	2	2
SEPTIEMBRE	MES	9	2	2	2	2	2
OCTUBRE	MES	10	2	2	2	2	2
NOVIEMBRE	MES	11	2	2	2	2	2
DICIEMBRE	MES	12	2	2	2	2	2
	TOTAL AÑO	**16,00**		**24,96**	**26,00**	**27,00**	**28,00**
		16,00		**24,96**	**26,00**	**27,00**	**28,00**
		-		**-**	**-**	**-**	**-**
	COMPROBACION	**OK**		**OK**	**OK**	**OK**	**OK**

NOMBRE MES	Diseño de página web	UDD MES					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENRO	MES	1		2	2	2	2
FEBREO	MES	2		3	3	3	3
MARZO	MES	3		2	3	3	3
ABIRL	MES	4		2	2	3	3
MAYO	MES	5	2	2	2	2	3
JUNIO	MES	6	2				

				2	2	2	2
JULIO	MES	7	2	2	2	2	2
AGOSTO	MES	8	2	2	2	2	2
SEPTIEMBRE	MES	9	2	2	2	2	2
OCTUBRE	MES	10	2	2	2	2	2
NOVIEMBRE	MES	11	2	2	2	2	2
DICIEMBRE	MES	12	2	2	2	2	2
	TOTAL AÑO	**16,00**		**24,96**	**26,00**	**27,00**	**28,00**
		16,00		**24,96**	**26,00**	**27,00**	**28,00**
		-		**-**	**-**	**-**	**-**
	COMPROBACION	**OK**		**OK**	**OK**	**OK**	**OK**

NOMBRE MES	**Green Marketing (Imagen corporativa)**	**UDD MES**					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENRO	MES	1		1	1	1	1
FEBREO	MES	2		1	2	2	2
MARZO	MES	3		1	1	2	2
ABIRL	MES	4		1	1	1	2
MAYO	MES	5	1	1	1	1	1
JUNIO	MES	6	1	1	1	1	1
JULIO	MES	7	1	1	1	1	1
AGOSTO	MES	8	1	1	1	1	1
SEPTIEMBRE	MES	9	1	1	1	1	1
OCTUBRE	MES	10	1	1	1	1	1
NOVIEMBRE	MES	11	1	1	1	1	1
DICIEMBRE	MES	12	1	1	1	1	1
	TOTAL AÑO	**8,00**		**12,48**	**13,00**	**14,00**	**15,00**
		8,00		**12,48**	**13,00**	**14,00**	**15,00**
		-		**-**	**-**	**-**	**-**
	COMPROBACION	**OK**		**OK**	**OK**	**OK**	**OK**

NOMBRE MES	Campañas de publicidad y marketing digital		UDD MES				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	MES	1		2	2	2	2
FEBREO	MES	2		2	3	3	3
MARZO	MES	3		2	2	3	3
ABRIL	MES	4		2	2	2	3
MAYO	MES	5	2	2	2	2	2
JUNIO	MES	6	2	2	2	2	2
JULIO	MES	7	2	2	2	2	2
AGOSTO	MES	8	2	2	2	2	2
SEPTIEMBRE	MES	9	2	2	2	2	2
OCTUBRE	MES	10	2	2	2	2	2
NOVIEMBRE	MES	11	1	2	2	2	2
DICIEMBRE	MES	12	1	2	2	2	2
	TOTAL AÑO		**14,00**	**24,00**	**25,00**	**26,00**	**27,00**
			14,00	**24,00**	**25,00**	**26,00**	**27,00**
			-	**-**	**-**	**-**	**-**
	COMPROBACION		**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**

NOMBRE MES	Posicionamiento SEO - SEM		UDD MES				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENRO	MES	1		2,00	2,00	2,00	2,00
FEBREO	MES	2		2,00	2,00	2,00	2,00
MARZO	MES	3		2,00	3,00	3,00	3,00
ABIRL	MES	4		2,00	2,00	3,00	3,00
MAYO	MES	5	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
JUNIO	MES	6	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
JULIO	MES	7	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
AGOSTO	MES	8	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
SEPTIEMBRE	MES	9	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
OCTUBRE	MES	10	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
NOVIEMBRE	MES	11	2,00				

				2,00	2,00	2,00	2,00
DICIEMBRE	MES	12	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	TOTAL AÑO	**16,00**		**24,00**	**25,00**	**26,00**	**27,00**
		16,00		**24,00**	**25,00**	**26,00**	**27,00**
		-		**-**	**-**	**-**	**-**
	COMPROBACION	**OK**		**OK**	**OK**	**OK**	**OK**

Fuente: La autora

En todos los servicios el primer año tendrá una etapa improductiva de 4 meses, ya que durante esos meses la empresa se estará constituyendo legalmente, adquiriendo un lugar, remodelación, búsqueda de personal y compra de equipo (Como se muestra en el anexo de diagrama de alistamiento)

5.3 PLAN DE COMPRAS

Tabla 69. Costo de materia prima e insumos

Materias Primas e Insumos							
Producto:	Manual de identidad corporativo						
Unidad de Producción:	udd		**Proyección de precios**				
Materia Prima e insumos	**Unidad**	**Cantidad**	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
CD entrega final	UNIDAD	1,0000	404	417	430	443	456
Producto:	Diseño de página web						
Unidad de Producción:	udd		**Proyección de precios**				
Materia Prima e insumos	**Unidad**	**Cantidad**	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Producto:	Green Marketing (Imagen corporativa)						
Unidad de Producción:	udd		**Proyección de precios**				
Materia Prima e insumos	**Unidad**	**Cantidad**	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
CD entrega final	UNIDAD	1,00000	404	417	430	443	456
Producto:	Campañas de publicidad y marketing digital						
Unidad de	udd		**Proyección de precios**				

Producción:							
Materia Prima e insumos	**Unidad**	**Cantidad**	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
CD entrega final	UNIDAD	1	404,00	$ 417,00	$ 430,00	$ 443,00	$ 456,00
Producto:	Posicionamiento SEO - SEM						
Unidad de Producción:	0		**Proyección de precios**				
Materia Prima e insumos	**Unidad**	**Cantidad**	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5

Fuente: La autora

Tabla 70. Costo unitario de gastos de fabricación

Costo unitario de gastos de fabricación.						
Producto	Cantidad	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
CIF Manual de identidad corporativo	1,00	7.113,82	4.629,13	4.581,72	4.522,39	4.471,60
CIF Diseño de página web	1,00	5.216,80	3.394,70	3.359,93	3.316,42	3.279,18
CIF Green Marketing (Imagen corporativa)	1,00	9.485,09	6.172,17	6.108,97	6.029,86	5.962,14
CIF Campañas de publicidad y marketing digital	1,00	14.227,64	9.258,26	9.163,45	9.044,79	8.943,21
CIF Posicionamiento SEO - SEM	1,00	14.227,64	9.258,26	9.163,45	9.044,79	8.943,21

Fuente: La autora

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 71. Determinación del punto de equilibrio.

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 1. Clasificación de costos y gastos (Clasifique los costos y gastos marcado con una "X" en la casilla correspondiente, según su naturaleza variable o fija)					
Rubro	**Valor año 1**	**Costo Variable**	**Costo Fijo**	**Costo Variable**	**Costo Fijo**
1.1. Clasificación de los costos					
1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	15.352	x		15.352	0
1.1.2 Costo de mano de obra directa	0	x		0	0
1.1.3 Costo de mano de obra directa jornales	0	x		0	0
1.1.4 Costos indirectos de fabricación	**700.000**				
- Servicios públicos	0	x		0	0
Internet y Telefonía	0	x		0	0
- elementos de aseo	200.000	x		200.000	0
- Elementos seguridad industrial	0	x		0	0

- Mantenimiento y reparaciones	200.000	x		200.000	0
- Seguros de responsabilidad civil	300.000	x		300.000	0
1.2 Clasificación de los gastos					
1.2.1 Gastos de administración	**38.270.000**				
Sueldos a empleados	28.000.000		x	0	28.000.000
Pagos por arrendamientos	6.000.000		x	0	6.000.000
Servicios Públicos	1.500.000		X	0	1.500.000
Teléfono, internet y correo	1.200.000		X	0	1.200.000
Licencia de programas (periódico)	0		X	0	0
Sayco acimpro	0		X	0	0
Cargos por servicios bancarios	280.000		X	0	280.000
Central de alarmas	600.000		x	0	600.000
Reparaciones y mantenimientos	0		x	0	0
Seguros	0		x	0	0
Suministros de oficina	240.000		X	0	240.000
0	0		x	0	0
Elemento de aseo	0		x	0	0

Dotación (administración)	450.000		x	0	450.000
1.2.2 Gastos de ventas	**26.748.700**				
Sueldos a empleados VENTAS	17.600.000		x	0	17.600.000
Campaña ecológica	500.000		X	0	500.000
Posicionamiento SEM	2.750.000		X	0	2.750.000
Hojas membreteadas	200.000		X	0	200.000
Resma de block	23.100		X	0	23.100
Social media	2.250.000		X	0	2.250.000
Facturas	400.000		X	0	400.000
Sellos	180.000		X	0	180.000
Tarjetas de presentación	120.000		X	0	120.000
Letrero	235.500		X	0	235.500
Brochures	234.000		X	0	234.000
Estrategia de servicio	0				
Estrategia de lanzamiento	1.996.100				
Gastos de viaje	0	x		0	0
Gastos de Distribución-entrega a clientes	0	X		0	0
Otros	0	x		0	0
Incocredito Mensualidad	0	x		0	0
Bonificación por ventas	0	x		0	0
costos variables y fijos				**715.352**	**62.762.600**

Punto de Equilibrio en Ingresos

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{62.762.600}{1 - (715352 / 67707700)}$$

Punto de equilibrio ($) = 63.432.786

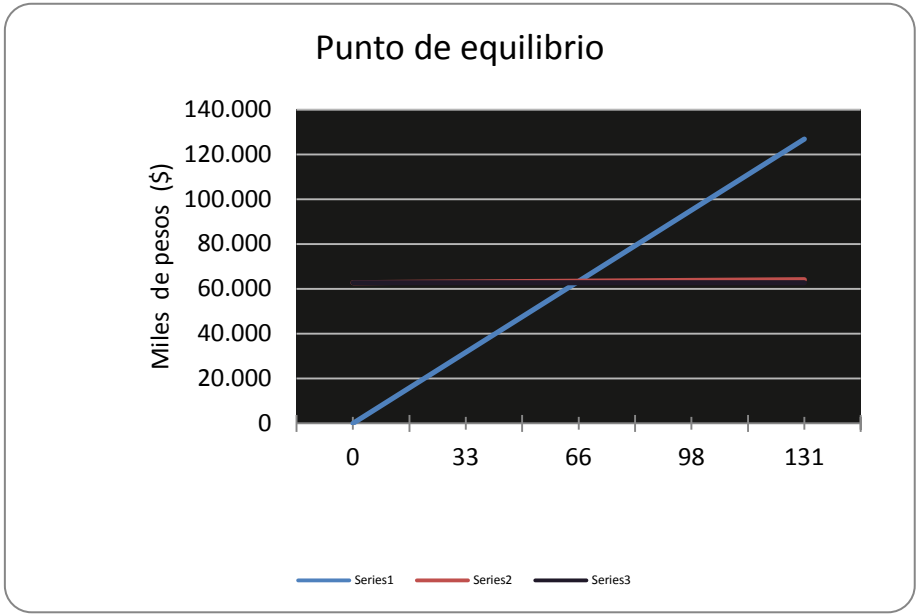
Punto de equilibrio en Unidades

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Manual de identidad corporativo	15	900.000	13.490.816
Diseño de página web	15	800.000	11.991.836
Green Marketing (Imagen corporativa)	7	1.500.350	11.244.970
Campañas de publicidad y marketing digital	13	1.350.350	17.711.287
Posicionamiento SEO - SEM	15	600.000	8.993.877
Total	66		63.432.786

Cantidades	Ingreso Total	Costo total	Costos Fijos
0	0	62.763	62.763
33	31.716	63.098	62.763
66	63.433	63.433	62.763
98	95.149	63.768	62.763
131	126.866	64.103	62.763

Fuente: La autora

Gráfica 38. Punto de equilibrio



Fuente: La autora

5.5 RESULTADOS

Tabla 72. Resultado de la evaluación financiera del plan de negocios.

RESULTADOS DE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PLAN DE NEGOCIOS			
Resumen de la inversiones			
Las inversiones del proyecto alcanzan $ 88.855.642, de los cuales $ 49.281.392 corresponden a capital de trabajo, $ 38.534.250 a activos fijos y $1.040.000 a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar $ 77.800.292 y con recursos propios $ 11.055.350 restante.			
Rubro	**Fondo Emprender**	**Emprendedor**	**Valor**
1. Capital de trabajo			
1. ADECUACIONES total	2.000.000	0	2.000.000
3. CIF	350.000	0	350.000
4. GASTOS DE ADMINSITRACION	6.690.000	0	6.690.000
6. GASTOS DE PUBLICIDAD total	4.402.600	2.750.000	7.152.600
7 GASTOS DE VENTA OTROS	1.996.100	0	1.996.100
8. MATERIAS PRIMAS	1.692.693	0	1.692.693
9. NOMINA DE ADMINSITRACION Y VENTAS	29.400.000	0	29.400.000
10. NOMNA DE PRODUCCION	0	0	0
Subtotal capital de trabajo	**46.531.392**	2.750.000	**49.281.392**
2. Activos fijos	30.228.900	8.305.350	38.534.250
Subtotal activos fijos	**30.228.900**	8.305.350	**38.534.250**

3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)	**1.040.000**	0	**1.040.000**
Subtotal diferidos	**1.040.000**	0	**1.040.000**
Total	**77.800.292**	11.055.350	**88.855.642**

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

- La viabilidad financiera del proyecto está comprometida puesto que al primer año se alcanza una pérdida neta de $ -4.573.966

- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de $46.816.194, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuado de liquidez.

- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de $ 63.432.786.

- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 4,5 % anual, arroja una TIR del 24,85% y un Valor Presente Neto de $ 72.918.272. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera notablemente una rentabilidad aceptable. Revise el ingreso de la información o reduzca las metas de ventas o la estructura de costos.

Fuente: La autora

5.6 PROYECCIONES

Tabla 73. Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación	%		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
IPP	%						
Crecimiento PIB	%						
DTF T.A.	%		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Manual de identidad corporativo	$ / unid.		900.000	927.900	956.665	985.365	1.014.926
Diseño de página web	$ / unid.		800.000	824.800	850.369	875.880	902.156
Green Marketing (Imagen corporativa)	$ / unid.		1.500.350	1.546.861	1.594.814	1.642.658	1.691.938
Campañas de publicidad y marketing digital	$ / unid.		1.350.350	1.392.211	1.435.370	1.478.431	1.522.784
Posicionamiento SEO - SEM	$ / unid.		600.000	618.600	637.777	656.910	676.617
Unidades Vendidas por Producto							

Manual de identidad corporativo	unid.		16	25	26	27	28
Diseño de página web	unid.		16	25	26	27	28
Green Marketing (Imagen corporativa)	unid.		8	12	13	14	15
Campañas de publicidad y marketing digital	unid.		14	24	25	26	27
Posicionamiento SEO - SEM	unid.		16	24	25	26	27
Total Ventas							
Precio Promedio	$		967.252,9	1.008.258,0	1.039.514,3	1.073.080,8	1.107.529,5
Ventas	unid.		70	110	115	120	125
Ventas	$		67.707.700	111.311.681	119.544.141	128.769.693	138.441.193
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Pronto pago	$		1.354.154	2.226.234	2.390.883	2.575.394	2.768.824
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Manual de identidad corporativo	$ / unid.		404,00	417,00	430,00	443,00	457,00
Costo Materia Prima Diseño de página web	$ / unid.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Materia Prima Green Marketing (Imagen corporativa)	$ / unid.		404,00	417,00	430,00	443,00	457,00
Costo Materia Prima Campañas de publicidad y	$ / unid.		404,00	417,00	430,00	443,00	457,00

marketing digital							
Costo Materia Prima Posicionamiento SEO - SEM	$ / unid.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Manual de identidad corporativo	$ / unid.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Mano de Obra Diseño de página web	$ / unid.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Mano de Obra Green Marketing (Imagen corporativa)	$ / unid.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Mano de Obra Campañas de publicidad y marketing digital	$ / unid.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Mano de Obra Posicionamiento SEO - SEM	$ / unid.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	$ / unid.		219,3	232,1	239,3	247,3	255,9
Mano de Obra (Costo Promedio)	$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	$ / unid.		219,3	232,1	239,3	247,3	255,9
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	$		700.000	721.700	744.072	766.395	789.387

Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	$		15.352	25.620	27.520	29.681	31.990
Mano de Obra	$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	$		15.352	25.620	27.520	29.681	31.990
Depreciación	$		3.624.460	3.624.460	3.624.460	3.624.460	3.624.460
Agotamiento	$		961.000	961.000	961.000	961.000	961.000
Total	$		4.600.812	4.611.080	4.612.980	4.615.141	4.617.450
Margen Bruto	$		93,20%	95,86%	96,14%	96,42%	96,66%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	$		26.748.700	24.493.570	25.252.871	26.010.458	26.790.771
Gastos Administración	$		38.270.000	41.394.650	42.677.884	43.958.220	45.276.966
Total Gastos	$		65.018.700	65.888.220	67.930.755	69.968.678	72.067.737
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		9	9	9	9	9
Cartera Clientes	$	1.692.693	1.692.693	2.782.792	2.988.604	3.219.242	3.461.030
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	$	0	0	0	0	0	0

Invent. Materia Prima Rotación	Días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	$		0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	$	3.040.000	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días						
Cuentas por Pagar Proveedores	$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	$	**0**					
Construcciones y Edificios	$	**0**					
Maquinaria y Equipo	$	**21.603.900**					
Muebles y Enseres	$	**7.320.350**					
Equipo de Transporte	$	**0**					
Equipos de Oficina	$	**0**					
Semovientes pie de Cria	$	**4.850.000**					

Cultivos Permanentes	$	**4.760.000**					
Total Inversiones	$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	$						
Variación			0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	$	11.055.350	6.481.384	42.671.734	62.380.740	83.485.722	105.815.965
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	$		331.661	194.442	1.280.152	1.871.422	2.504.572
Renta Liquida	$		-4.573.966	37.256.447	43.257.451	50.236.085	58.197.795
Tarifa Impuesto de Renta	%		25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Tarifa a pagar sobre impuesto renta(Según ley 1429)	%		0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	75,00%
CREE							
tarifa de impuesto CREE			9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	$	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350
Capital Adicional Socios	$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	$	77.800.292	77.800.292	77.800.292	77.800.292	77.800.292	77.800.292
Obligaciones Financieras	$	0	0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	$	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350

Utilidades Retenidas	$		0	-2.286.983	11.274.364	27.467.370	47.185.034
Utilidades del Ejercicio	$		-4.573.966	33.903.367	36.660.690	39.435.327	42.047.907
Dividendos							
Utilidades Repartibles	$		0	0	28.226.047	45.797.715	66.902.697
Dividendos	%		50%	50%	50%	50%	50%
Dividendos	$		0	-2.286.983	16.951.683	18.330.345	19.717.663

Fuente: La autora

5.7 BASES – PARAMETROS

Tabla 74. Parámetros

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Manual de identidad corporativo		
Diseño de página web		
Green Marketing (Imagen corporativa)		
Campañas de publicidad y marketing digital		
Posicionamiento SEO - SEM		
Información del Proyecto		
Indique la Tasa de Descuento del emprendedor	5%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (	0 mes	

Indique el mes)		
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)
Impuestos		
Indique si se acoge a la ley 1429	1	Selecciones Si o No

Fuente: La autora

5.8 BALANCE GENERAL

Tabla 75. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	46.196.700	46.816.194	90.462.985	118.403.320	148.675.120	180.698.166
Cuentas X Cobrar	1.692.693	1.692.693	2.782.792	2.988.604	3.219.242	3.461.030
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	2.432.000	1.824.000	1.216.000	608.000	0	0
Total Activo Corriente:	**50.321.392**	**50.332.886**	**94.461.777**	**121.999.924**	**151.894.363**	**184.159.196**
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	21.603.900	19.443.510	17.283.120	15.122.730	12.962.340	10.801.950

Muebles y Enseres	7.320.350	5.856.280	4.392.210	2.928.140	1.464.070	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	4.850.000	4.365.000	3.880.000	3.395.000	2.910.000	2.425.000
Cultivos Permanentes	4.760.000	4.284.000	3.808.000	3.332.000	2.856.000	2.380.000
Total Activos Fijos:	**38.534.250**	**33.948.790**	**29.363.330**	**24.777.870**	**20.192.410**	**15.606.950**
Total Otros Activos Fijos	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
ACTIVO	**88.855.642**	**84.281.676**	**123.825.107**	**146.777.794**	**172.086.773**	**199.766.146**
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	3.353.080	6.596.761	10.800.758	16.149.888
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	77.800.292	77.800.292	77.800.292	77.800.292	77.800.292	77.800.292
PASIVO	**77.800.292**	**77.800.292**	**81.153.373**	**84.397.054**	**88.601.051**	**93.950.181**
Patrimonio						
Capital Social	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350	11.055.350
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	3.390.337	5.527.675	5.527.675
Utilidades Retenidas	0	0	-2.286.983	11.274.364	27.467.370	47.185.034
Utilidades del Ejercicio	0	-4.573.966	33.903.367	36.660.690	39.435.327	42.047.907

Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	**11.055.350**	**6.481.384**	**42.671.734**	**62.380.740**	**83.485.722**	**105.815.965**
PASIVO + PATRIMONIO	**88.855.642**	**84.281.676**	**123.825.107**	**146.777.794**	**172.086.773**	**199.766.146**

Fuente: La autora

5.9 ESTADO DE RESULTADO

Tabla 76. Estado de resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	67.707.700	111.311.681	119.544.141	128.769.693	138.441.193
Devoluciones y rebajas en ventas	1.354.154	2.226.234	2.390.883	2.575.394	2.768.824
Materia Prima, Mano de Obra	15.352	25.620	27.520	29.681	31.990
Depreciación	3.624.460	3.624.460	3.624.460	3.624.460	3.624.460
Agotamiento	961.000	961.000	961.000	961.000	961.000
Otros Costos	700.000	721.700	744.072	766.395	789.387
Utilidad Bruta	**61.052.734**	**103.752.667**	**111.796.206**	**120.812.763**	**130.265.532**
Gasto de Ventas	26.748.700	24.493.570	25.252.871	26.010.458	26.790.771
Gastos de Administración	38.270.000	41.394.650	42.677.884	43.958.220	45.276.966
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	608.000	608.000	608.000	608.000	0
Utilidad Operativa	**-4.573.966**	**37.256.447**	**43.257.451**	**50.236.085**	**58.197.795**
Otros ingresos					

Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	**-4.573.966**	**37.256.447**	**43.257.451**	**50.236.085**	**58.197.795**
Impuesto renta +CREE	0	3.353.080	6.596.761	10.800.758	16.149.888
Utilidad Neta Final	**-4.573.966**	**33.903.367**	**36.660.690**	**39.435.327**	**42.047.907**

Fuente: La autora

5.10 FLUJO DE CAJA

Tabla 77. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-4.573.966	37.256.447	43.257.451	50.236.085	58.197.795
Depreciaciones		3.624.460	3.624.460	3.624.460	3.624.460	3.624.460
Amortización Gastos		608.000	608.000	608.000	608.000	0
Agotamiento		961.000	961.000	961.000	961.000	961.000
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	0	-3.353.080	-6.596.761	-10.800.758
Neto Flujo de Caja Operativo		**619.494**	**42.449.907**	**45.097.831**	**48.832.784**	**51.982.497**
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por		**0**	**-1.090.100**	**-205.811**	**-230.639**	**-241.788**

Cobrar						
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Variación Inv. Prod. En Proceso		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Variación Inv. Prod. Terminados		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-1.090.100	-205.811	-230.639	-241.788
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-21.603.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-7.320.350	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	-4.850.000	0	0	0	0	0

Inversión Cultivos Permanentes	-4.760.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-38.534.250	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	**-38.534.250**	**0**	**-1.090.100**	**-205.811**	**-230.639**	**-241.788**
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	77.800.292					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	2.286.983	-16.951.683	-18.330.345	-19.717.663
Capital	11.055.350	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	**88.855.642**	**0**	**2.286.983**	**-16.951.683**	**-18.330.345**	**-19.717.663**

Neto Periodo	**50.321.392**	**619.494**	**43.646.791**	**27.940.336**	**30.271.800**	**32.023.046**
Saldo anterior		**46.196.700**	**46.816.194**	**90.462.985**	**118.403.320**	**148.675.120**
Saldo siguiente	**50.321.392**	**46.816.194**	**90.462.985**	**118.403.320**	**148.675.120**	**180.698.166**

Fuente: La autora

5.11 SALIDAS

Tabla 78. Salidas.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	4,2%	3,1%	3,2%	3,2%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	57,7%	4,2%	4,3%	4,2%
Variación costos de producción		N.A.	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	8,2%	3,1%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		9	9	9	9	9
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						

Liquidez - Razón Corriente		N.A.	28,17	18,49	14,06	11,40
Prueba Acida		0	28	18	14	11
Rotación cartera (días),		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		92,3%	65,5%	57,5%	51,5%	47,0%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		-6,8%	33,5%	36,2%	39,0%	42,0%
Rentabilidad Neta		-6,8%	30,5%	30,7%	30,6%	30,4%
Rentabilidad Patrimonio		-70,6%	79,5%	58,8%	47,2%	39,7%
Rentabilidad del Activo		-5,4%	27,4%	25,0%	22,9%	21,0%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		619.494	42.449.907	45.097.831	48.832.784	51.982.497
Flujo de Inversión	-87.162.950	0	-1.090.100	-205.811	-230.639	-241.788
Flujo de Financiación	88.855.642	0	2.286.983	-16.951.683	-18.330.345	-19.717.663

Flujo de caja para evaluación	**-87.162.950**	**619.494**	**41.359.808**	**44.892.019**	**48.602.145**	**51.740.709**
Flujo de caja descontado	**-87.162.950**	**592.817**	**37.874.415**	**39.338.724**	**40.755.880**	**41.519.386**

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	5%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24,85%
VAN (Valor actual neto)	72.918.272
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,33
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	87,56%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: La autora

6 BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali. (2016). *Espacio público reglamentación*, Secretaria de gobierno. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.cali.gov.co/loader.php?lServicio=FAQ&lFuncion=viewPreguntas&id=83

Alcaldía de Santiago de Cali. (2016). *Industria y Comercio*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.cali.gov.co/loader.php?lServicio=FAQ&lFuncion=viewPreguntas&id=26

Alcaldía de Santiago de Cali. (2016). *Planeación Municipal, uso de suelo.* Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.cali.gov.co/loader.php?lServicio=FAQ&lFuncion=viewPreguntas&id=109

Alcaldía de Santiago de Cali (2016). *ViveLab Cali.* Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.cali.gov.co/publicaciones/vivelab_cali_pub

American Marketing Association. (2008). *Marketing Power*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G

Angulo, G., & Lasso, S., & Vallejo, A. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa recuperadora de residuos sólidos en la comuna 10 de la ciudad de Cali*. Fundación universitaria católica Lumen Gentium. Santiago de Cali

Antevenio. (2015). *10 estadísticas tuiteables de marketing digital.* Recuperada el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.antevenio.com/blog/2015/06/10-estadisticas-tuiteables-marketing-digital/

Asamblea Nacional Constituyente (1991). *Constitución política de Colombia. Imprenta nacional de Colombia*.

Bolaños, J., & Cajica, J., & González, P. (2013). *Plan de marketing e identificación de variables para el desarrollo de la unidad estratégica de negocios e-commerce productos gourmet manuelita S.A*. Fundación universitaria Católica Lumen Gentium. Santiago de Cali.

Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Madrid (ES): Pirámide.

Cámara de Comercio de Cali. (2013). *Todos los municipios del valle tendrán fibra óptica*. Recuperada el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/16369/todos-los-municipios-del-valle-tendran-fibra-optica.html

Cámara de comercio de Cali. (2015). *Cámara de comercio de Cali*. Recuperada el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.ccc.org.co/

Cámara de comercio de Cali. (2016). *Sociedad por Acciones Simplificada*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada

CONARP. (2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Colombia: Imprenta Legis S.A.

Congreso de la República. (1982). *Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor.* Diario oficial republica de Colombia.

Consejo de Bogotá D.C. (2008). *Consejo de Bogotá D.C*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=29529

Cuerpo de bomberos voluntarios de Cali. (2016) *Bomberos voluntarios Santiago de Cali*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.bomberoscali.org/

De la torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/515

Departamento Administrativo de Planeación Municipal (2015). *Alcaldía de Santiago de Cali. Separar para reciclar* Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.cali.gov.co/publicaciones/plan_de_gestin_integral_de_residuos_slidos_pgirs_pub

Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2016). *RUT, preguntas frecuentes*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html

Feedeback Networks. (2016). *Calcular la muestra correcta*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Federación Nacional de Comerciantes [Fenalco]. (2011). *Circular 324 de 2011 Registro mercantil aplica para páginas web*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/REGISTRO%20MERCANTIL%20APLICA%20TAMBI%C3%89N%20PARA%20P%C3%81GINAS%20WEB.pdf

Fondo emprender. (2016). *Fondo emprender*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx

Fondo emprender (2016). Normatividad. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.fondoemprender.com/SitePages/Normatividad.aspx

Google Maps. (2016). *Google Maps Cali.* Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: https://www.google.es/maps/@5.3664978,-80.1219619,5.5z

Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifiesto.* Francesco Brioschi editore

Hopkins, C. C. (1992). *Mi vida en la publicidad y publicidad Científica*. Bogotá: McGraw-Hill.

IAB Colombia. (2012). *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia*. Resumen ejecutivo del 2011 PDF. Bogotá: Pricewterhousecoopers. Recuperado de http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/.

IAB Colombia. (2013). *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia*. *Resumen ejecutivo del 2012* PDF. Bogotá: Pricewterhousecoopers. Recuperado de http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/.

IAB Colombia. (2014). *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia*. *Resumen ejecutivo del 2013* PDF. Bogotá: Pricewterhousecoopers. Recuperado de http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/.

IAB Colombia. (2015). *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Resumen ejecutivo del 2014* PDF. Bogotá: Pricewterhousecoopers. Recuperado de http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/.

IAB Colombia. (2015). *Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Resumen ejecutivo del 2015 PDF*. Bogotá: Pricewterhousecoopers.

Recuperado de http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/.

Laudon, K. C., & Travel, C.G. (2009). *e-Commerce Negocios, Tecnología, Sociedad*. Mexico DF: Pearson.

Maarek, P. J., & Philippe, J.M. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós.

Lita, R. L. (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro* (Vol. 4). Universitat Jaume I.

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2009). *Acerca del MinTIC*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html

O'Reilly, T. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Beelen, P. (pág. 4 y 5). Recuperado de http://komberg.es/ficheros/5/publicidad-2-0.pdf.

Ottman, J. (1993), *Green Marketing. New york*: Business Books.

Ottman, J. & Books, N.B (1998). *Green marketing: opportunity for innovations.* The Journal of Sustainable Product Design, 60.

Polonsky, M. J., & Mintu - Wimsatt, A. (1995). Environmental Marketing: Strategies, practice, theory, and research. Psychology Press.

Procuraduría. (1991). *Constitución Política de Colombia. Régimen económico y de la hacienda pública.* Recuperada el 4 de mayo del 2016, a partir de:

http://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm

PwC Colombia. (2015). *Pricewterhousecoopers, Colombia*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.pwc.com/co/es.html

Revista marketing directo. (2014). *15 estadísticas a las que los "marketeros" no deben quitar ojo en 2014*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2013-tendencias-2014/15-estadisticas-a-las-que-los-marketeros-no-deben-quitar-ojo-en-2014/.

Revista P&M. (2012). *Definición de mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser.* Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser

Revista portafolio. (2014). *La inversión en publicidad crecería 7%.* Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-inversion-publicidad

Revista puro marketing. (2012). *30 datos estadísticos sobre los medios y redes sociales que las empresas deberían conocer*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.puromarketing.com/42/10342/datos-estadisticos-sobre-medios-redes-sociales-empresas-deberian-conocer.html.

SUIT. (2016). *Concepto sanitario*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de: http://www.suit.gov.co/VisorSUIT/index.jsf?FI=19614

Vergara Vargas, C. C. (2012). *P&M Publicidad & Mercadeo*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.revistapym.com.co/centrales-de-medios-colombia

Vive digital. (2015). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyname-509.html

We are social. (2015). *we are social*. Recuperado el 4 de mayo del 2016, a partir de http://wearesocial.com/

7 ANEXOS

Anexo 1, Brochure Tríptico

Figura 8. Brochure externo

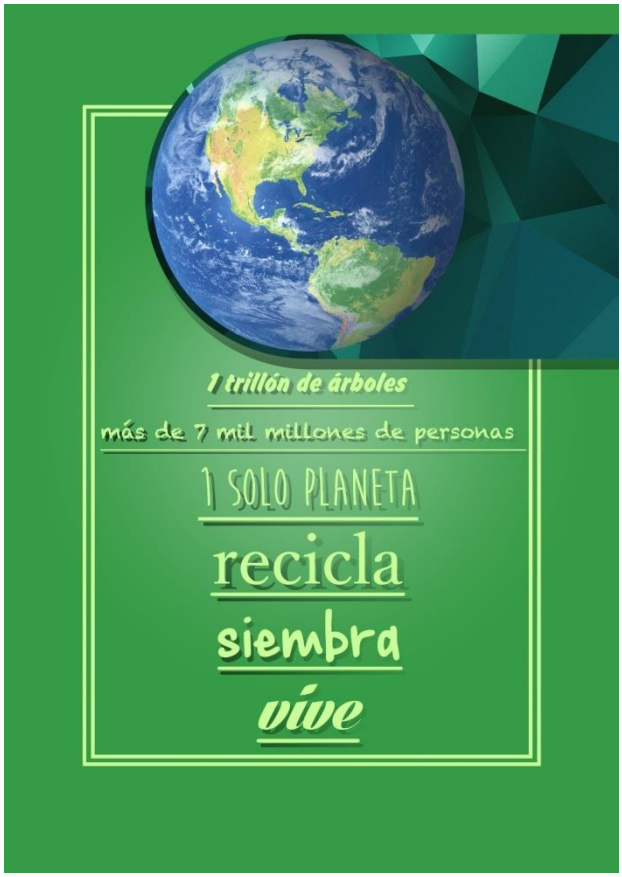
Fuente: La autora

Figura 9. Brochure interno

Fuente: La autora

Anexo 2, Campaña ambiental

Figura 10. Flayer de campaña ambiental



Fuente: La autora

Anexo 3, Posibles logos

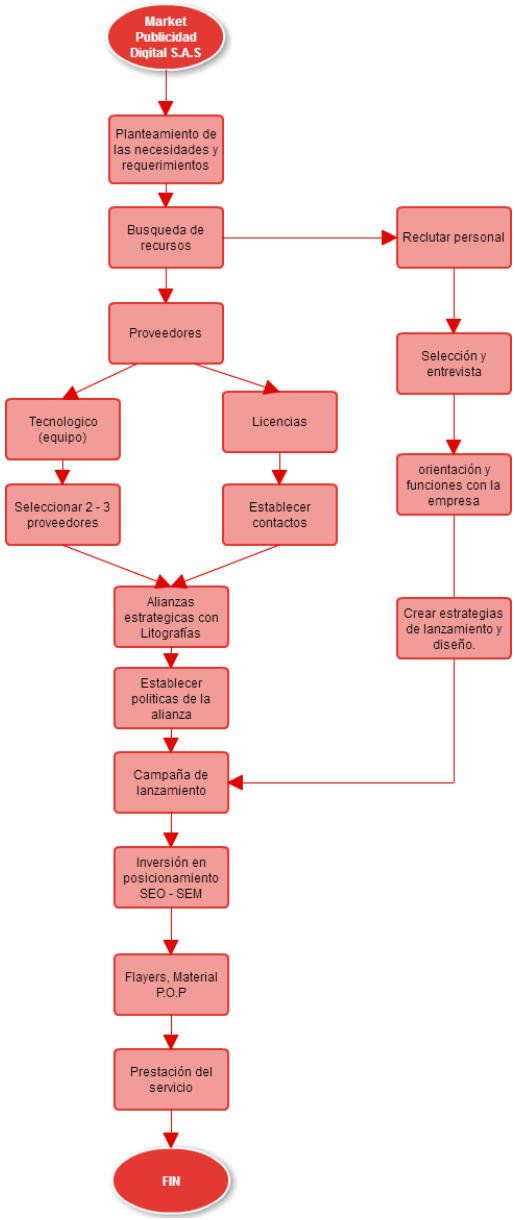
Figura 11. Logos

Market
Publicidad Digital

Fuente: La autora

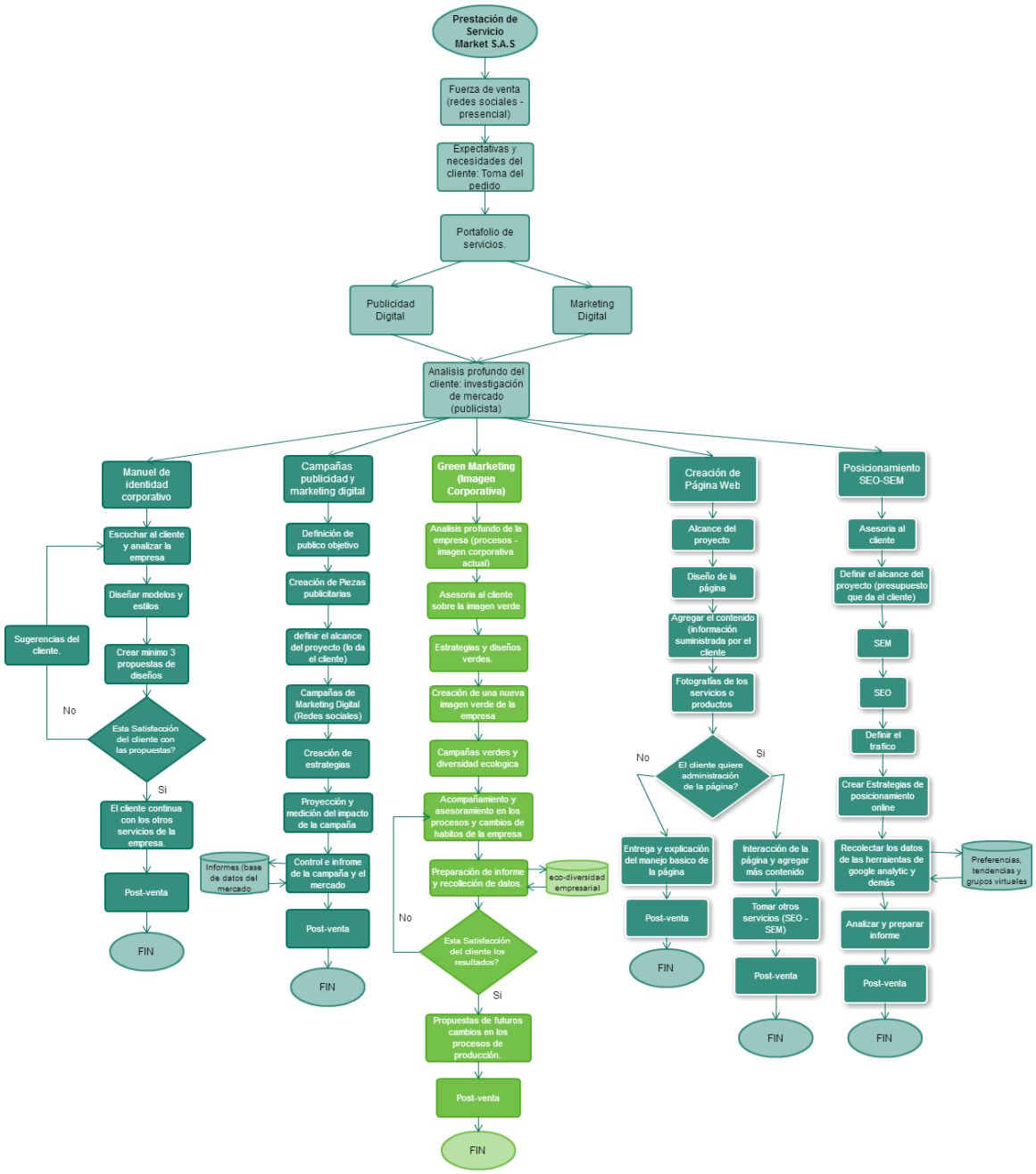
Anexo 4, Diagramas de flujos

Figura 12. Diagrama de flujo de alistamiento



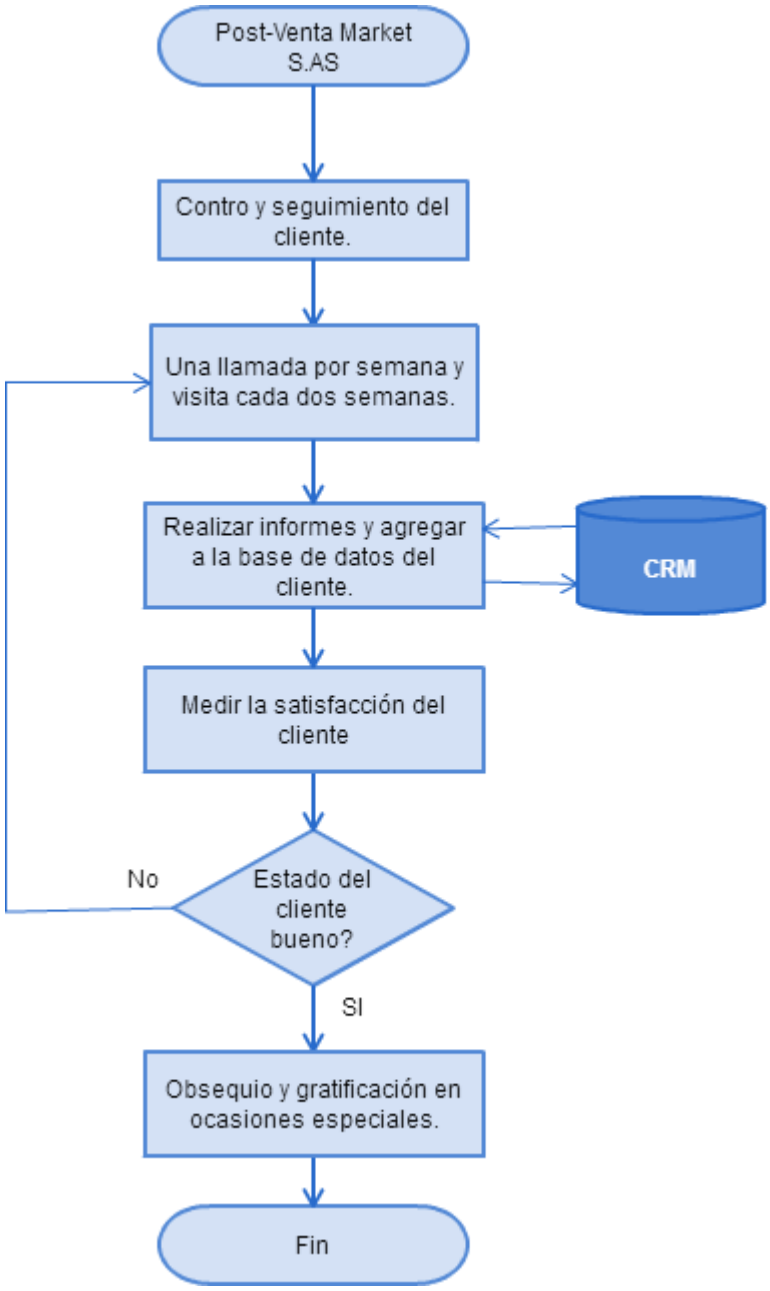
Fuente: La autora

Figura 13. Diagrama de flujo de prestación de servicios



Fuente: La autora

Figura 14. Diagrama de flujo de post-venta



Fuente: La autora