

Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-valle del cauca

Marketing study to measure the commercial viability of an advertising agency focused to pymes in Palmira-valle del cauca

Alain Castro Alfaro¹
Andrés Darío Hoyos Arango²
Miguel Ángel Londoño Ossa³
Lino Antonio Mercado León⁴

Resumen

Los estudios de marketing permiten analizar la viabilidad de una propuesta de negocio, siendo herramientas confiables para identificar segmentos de mercado, generando un panorama sobre el cual tomar decisiones. El objetivo de este artículo es analizar los servicios que ofrece la competencia directa e indirecta de las agencias de publicidad en Palmira, para determinar la viabilidad de establecer una agencia enfocada a las Pymes. Se utilizó una investigación de tipo mixto, con diseño exploratorio secuencial y análisis propositivo, en conjunto con un muestreo probabilístico, para concluir que en la ciudad no hay agencias de publicidad, solo litografías e

¹Sociólogo. Magister en Gestión de la Alta Dirección. Docente investigador en la Corporación Universitaria Rafael Núñez. E-mail: alain.castro@curnvirtual.edu.co

²Profesional de Mercadeo, Universidad Autónoma de Occidente (Colombia) y Magister en Dirección de Marketing de la Universidad Viña del Mar (Chile). Docente investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana. E-mail: andresd.hoyos@upb.edu.co

³ Publicista de la Universidad Santiago de Cali (Colombia), Magister en Dirección de Marketing de la Universidad Viña del Mar (Chile), Docente investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana. E-mail: miguel.londono@upb.edu.co

⁴Administrador de Empresas, Universidad de Pamplona, Colombia; Magíster en Dirección de Marketing, Universidad Viña del Mar, Chile. Docente Investigador, Consultor en Marketing. E-mail: linomercado@gmail.com

Fecha de recepción: Agosto de 2017 / Fecha de aceptación en forma revisada: Noviembre 2017

Código JEL: M370

AGLALA ISSN 2215-7360

2017; 8 (1): 1-19

impresión digital, las cuales suplen medianamente las necesidades del mercado con diseño gráfico y producción de material impreso.

Palabras clave: Marketing; Agencia publicitaria; segmentos de mercado; competencia.

Abstract

Marketing studies allow analyzing the feasibility of a business proposal, being reliable tools to identify market segments, generating a panorama on which to make decisions. The objective of this article is to analyze the services offered by the direct and indirect competition of advertising agencies in Palmira to determine the feasibility of establishing an agency focused in Pymes. It used a mixed type research, with sequential exploratory design and propositional analysis, in conjunction with a probabilistic sampling, to conclude that there are no advertising agencies in the city, only lithographs and digital printing, which supply the market needs with graphic design and production of printed material.

Keywords: Marketing; advertising agency; market segments; competition.

Introducción

El papel de la publicidad en las organizaciones contemporáneas adquiere cada vez más relevancia, en tanto se presenta como un medio para llegar a nuevos clientes y reafirmar los ya existentes, reconociendo la segmentación demográfica y psicográfica del contexto al que quiere llegar la organización, de tal forma que las estrategias se hacen más eficientes; esto se logra siempre y cuando exista una agencia competente, que se encuentre al día en cuanto a los enfoques publicitarios, manejo de nuevas tecnológicas, teorías y análisis de *marketing*. En la actualidad, las Pymes nacionales enfrentan nuevos retos, derivados de entornos competitivos, globalizados y clientes cada vez más exigentes. En ese sentido, el manejo de estrategias publicitarias óptimas puede marcar la diferencia en el posicionamiento, fidelización y recordación de una marca.

En ese sentido, al considerar distintas teorías en torno al crecimiento de las organizaciones: económicas, de mercadeo, de marketing, de publicidad, de tecnología, del consumidor y de

emprendimiento, se hace evidente que los directivos de las Pymes deben tener en cuenta que los productos una vez salen de sus instalaciones son modificados por el cliente, este rediseño supone que la fijación de precios tiene que partir de una investigación de mercado, donde se determinen las variables del entorno, para así elegir los canales de distribución, la promoción y publicidad más acertados.

De lo dicho anteriormente, se desprende la investigación realizada, a través de la cual se busca hacer uso de un estudio de *marketing* con el fin de determinar si en la ciudad de Palmira existe un mercado viable para el establecimiento de una agencia publicitaria, al tiempo que se responden interrogantes tales como ¿Cuáles son las ofertas de publicidad que se presentan en la ciudad? ¿Cumplen estas ofertas con las necesidades de *las Pymes*?

Con el análisis de los datos recopilados, a partir de entrevistas, encuestas y observación en los locales comerciales, se pretende determinar la presencia de agencias publicitarias en la ciudad, así como las necesidades de las Pymes, según sus actividades, características, percepción que tienen los gerentes o directivos ante la publicidad, medios en los que pautan y expectativa sobre el manejo de medios publicitarios; para de esta forma determinar si la propuesta de una agencia publicitaria enfocada a Pymes es o no viable. Por último, se exponen una serie de conclusiones que pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema o afines.

Marco teórico

Con el fin de fortalecer la teoría que sustenta el diseño de la metodología implementada, se presentan a continuación diversos enfoques desde los cuales es posible abordar el papel de las agencias publicitarias, en el sentido de su aporte al buen funcionamiento de las Pymes.

Teoría económica

Para Freire (2005), las economías con tasas de crecimiento más altas del mundo tienen su "gran motor" en la actividad de los emprendedores, cuyas empresas generan mayor cantidad de nuevos empleos. Palmira, por ser una ciudad con una marcada actividad agrícola, dificulta y limita las ofertas laborales, dado que las empresas en su gran mayoría están inmersas en ese entorno económico, es por esto que las Pymes surgen como una oportunidad para ofrecer

productos o servicios diferentes, que contribuyan al desarrollo sociocultural y ayuden a oxigenar el mercado laboral con nuevas propuestas.

Tales propuesta de emprendimiento surgen entre las personas que han decidido invertir en la ciudad, aprovechando las coyunturas económicas, gestando las Pymes, las cuales permiten crear nuevos nichos de mercado, y con ello nuevas necesidades en el ámbito publicitario, como también en lo sociocultural, al ayudar a sufragar las obligaciones básicas económicas que tienen las familias en su cotidianidad; esto ha permitido que la dinámica económica de la ciudad varíe, llevando a que empresas como las litografías y de impresión digital ofrezcan y varíen sus servicios, a pesar de no ser los indicados para suplir la parte publicitaria y de marketing en una Pyme.

Teoría de mercadeo

Las Pymes se ven influenciadas directa o indirectamente por la globalización y los cambios económicos, los cuales han permitido la evolución y crecimiento de los mercados. Sin embargo, existen casos en los que no se aprovechan las ventajas de un entorno globalizado haciendo que los proyectos de emprendimiento se vean en la obligación de cerrar, debido a que no se dan a conocer de la mejor forma, ni optimizan los recursos y el tiempo. Sobre esto, Fernández (2007), afirma que las empresas latinoamericanas interesadas en permanecer en el mercado deberán considerar todos los elementos necesarios en la elaboración de un plan de mercadotecnia, es decir, desde el análisis del mercado con un enfoque local y globalizado, hasta la programación y aplicación de planes específicos.

En el contexto económico actual una organización que desee ser competitiva y viable en el tiempo debe, según Shepherd, Ahmed y Ramos (2012), incluir la innovación como la clave para el desarrollo y el avance. Las naciones que innovan constantemente se encuentran entre los países líderes a nivel mundial y son protagonistas de los cambios en la tecnología y transformaciones en muchas áreas. La definición de innovación es muy complejo puesto que es un concepto muy amplio y definido por múltiples autores de forma distinta, en términos generales la innovación se puede delimitar como una actividad que transfiere valor es un proceso estratégico. Como tal, la innovación es la capacidad de un proceso para agregar valor a cualquier actividad o resultado específico.

Teoría de marketing

Kotler y Armstrong (2013), consideran que lo más importante para lograr un compromiso con el cliente es generarle experiencias. Cuando el cliente obtiene un nuevo estado emocional, este tiene un impacto según el tipo de actividad, positiva o negativa, que va a generar recordación; el darle nuevos usos o encontrar en diferentes escenarios un producto o servicio genera un valor agregado y puede llegar a cautivar a los clientes.

Sacar del contexto habitual un producto o servicio, rompe los patrones comunes, generando un desorden a lo rutinario que viven las personas, tal desorden, si se enfoca correctamente, puede marcar la diferencia y hacer cliente a un consumidor, consiguiendo así nuevos nichos de mercado. Es ahí donde la creatividad y la convergencia de medios cumplen un papel fundamental a la hora de escoger el tipo de mensaje, el canal y cuándo comunicarlo, valiéndose de las múltiples formas y medios de comunicación que ofrece el mundo actualmente.

Dentro de un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a los consumidores o usuarios, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. La diferencia principal entre el marketing y la venta, es que en la venta el interés se centra en el producto; en el marketing, se centra en las necesidades y deseos del cliente (Kotler, 2001). Su objetivo central es conocer y entender al consumidor, de forma tal que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos (Drucker, 2004).

Teoría de Investigación de Mercados

Partiendo de la necesidad de identificar oportunidades empresariales o de negocios de manera estratégica se tiene el concepto de la investigación de mercados que, según Alcázar (2006):

Son las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo, es necesario conocer sus

necesidades y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información (p.174).

Complementando esta teoría, Malhotra (2008), afirma que la investigación de mercados consta de la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Teoría de publicidad

Para que un anuncio funcione, es necesario que se haga un análisis del público al que se va a dirigir, al tiempo que se empiezan a generar ideas, dependiendo de las necesidades detectadas, de esta forma es posible obtener confianza e interés. Algunos publicistas y personas que se mueven en el ámbito publicitario, han sentido alguna vez que la publicidad está fallando y que anunciantes y público desconfían de lo que se hace, esto debido a errores de comunicación, pues como afirma Bassat (1993) “sin una comunicación adecuada, la promoción no funciona bien. El incentivo debe ser el centro de la comunicación, por encima incluso de los benéficos del propio producto” (p. 20). Según Eguizábal (2007), nunca antes se había bombardeado con tantos anuncios publicitarios, la saturación de anuncios sin sentido lleva a que se afirme que la verdadera publicidad poco a poco se está muriendo.

El negocio de la publicidad ha evolucionado y esto hace que algunos autores e investigadores propongan que en las agencias de publicidad deben tener en cuenta que la misma es más que la creación de anuncios. Es un negocio, un proceso, posee una estructura propia, tiene una organización propia (Russell y Lane, 2005). De acuerdo con los autores, una vez que se tiene claro qué es la publicidad, es indispensable conocer a la agencia, el espacio en el que se realizan las labores publicitarias, el universo que concentra a los protagonistas de la mencionada labor y los profesionales de la comunicación comercial e ideológica.

Por otra parte, Solana (2010) toma el principio del Yin y el Yang para explicar el ejercicio publicitario, definiendo de tal manera al Yin como aquel espacio o lugar en el que se concentra a un determinado público, y el Yang representa una acción para conectar con éste, siendo ambos elementos opuestos, pero a su vez complementarios, no basta con reunir al público si no se conecta con ellos.

En ese orden de ideas, según Medina (2015), comparte que uno de los componentes del marketing es la publicidad, cuya intervención también influye en el éxito o fracaso de un producto promocionado. La disciplina publicitaria posee un alto poder de decisión dentro del proceso señalado, que le ha permitido alcanzar una libertad para ser ejercida fuera del campo del mercadeo.

El ejercicio publicitario desarrollado por una agencia tiene varios puntos de vistas, señalándose que no es posible clasificar de manera unánime a la agencia de publicidad debido a la diversidad de funciones que realizan actualmente, expresando que un posible método de hacerlo es a través del grado de su especialización (Rodríguez del Bosque, Suárez y García, 2011).

Teoría de tecnología

Según López (2001), anteriormente existía una problemática en la capacidad que tenían las personas para manejar las nuevas tecnologías, surgida principalmente por las crisis económicas, las transformaciones generales del país y el miedo al cambio, pero a medida que fueron pasando los años, han ocurrido cambios importantes en la forma tradicional de hacer publicidad a través de los medios de comunicación. En consecuencia, se entiende que es de gran importancia estar en constante movimiento y cambio para actualizarse, logrando estrategias llamativas según la ocasión, obteniendo mayor posicionamiento en las empresas. Aunque persistan las brechas tecnológicas, las agencias de publicidad cuentan hoy en día con múltiples herramientas que permiten obtener mejoras en el trabajo publicitario.

Teoría del consumidor

Para López (2003), los productos, las marcas, las estrategias y la publicidad cada vez se parecen más recurriendo a argumentos secundarios. Las marcas se olvidan y la publicidad saturada se dispersa. No se preservan o enriquecen los valores de las marcas y no se potencia ni se rentabilizan los mensajes. Hoy en día se tienen en cuenta los valores racionales, simbólicos de marca, éticos, económicos, promocionales, etc., que busca obtener unos “valores añadidos” en todo el proceso de selección de marca o de un producto. Es por eso que las agencias caen en el error de copiar o plagiar estrategias, si bien en su momento tuvieron resultados positivos para

un producto o servicio, la falta de creatividad puede llevar a no tener el mismo resultado en otra marca.

De acuerdo a lo anterior, la publicidad debe evolucionar al ritmo de la globalización, esto con el fin de influenciar el crecimiento de las empresas, pensando en los clientes; teniendo en cuenta que la copia de un eslogan o campaña, podrá tener cierto efecto positivo en su momento, pero no se puede trascender en el tiempo con este mismo concepto. Los mercados y consumidores evolucionan, se enriquecen de conocimiento a diario, razón por la cual hay que segmentar los nichos de mercado, ser más específicos, claros y contundentes con el mensaje. Es por esta clara necesidad que las agencias de publicidad entran a cumplir un papel fundamental en el buen desarrollo corporativo y comunicacional de una empresa, ayudándole a identificar y transmitir su valor diferencial y agregado a los clientes, generándoles una nueva experiencia en su producto o servicio.

El consumidor debe ser el actor más importante durante el desarrollo de los mensajes publicitarios y éste "es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo" (Solomon, 2008, p. 8). Pero no basta con conocer qué es un consumidor, se debe conocer cuál es su comportamiento durante la realización de una compra y que aspectos influyen en sus decisiones.

A su vez "se puede complementar que en este proceso los consumidores exhiben su comportamiento cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades" (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010, p. 5).

Con base en lo anterior, se debe tener claro que descifrar los motivos de compra en un sujeto exige un profundo análisis, ya que éste está influenciado por un entorno y debido a esto, analizar el comportamiento del consumidor "va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales" (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 36). Puede considerarse que éste es un proceso complejo y necesita de la perspectiva de diferentes disciplinas.

Teoría de emprendimiento

Existe un consenso acerca de la importancia del sector de las Pymes para el desarrollo económico y el equilibrio social en Colombia, por su contribución a la generación de riqueza,

empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso (Rodríguez, 2003). No obstante, el producto que sale de la empresa, como se mencionó anteriormente, sufre una resignificación por parte del cliente, y es allí donde el emprendedor debe focalizarse para establecer una fijación de precios, determinando las variables del entorno. La plaza la determinan los clientes, obligando a la Pyme a utilizar los mejores canales de distribución para llegar de una mejor forma, generando comodidad al cliente. La promoción o publicidad es determinada por el cliente, es él quien elige consciente o inconscientemente cómo, por qué, y dónde quiere que le ofrezcan el producto o servicio; es por eso que al final la marca es lo único que le pertenece a la Pyme, pudiendo modificarla o mejorar a su conveniencia, para que dure hasta donde el empresario lo decida. Es por esto que la agencia entra a cumplir un papel importante, porque tiene las herramientas necesarias para ejecutar una buena investigación de mercado, contando con profesionales competentes, manejando conceptos claros e innovadores, proponiendo ideas creativas que beneficien a la empresa y al cliente. Adicionalmente, Alcázar (2006) en su obra *El Emprendedor de éxito* define el emprendimiento como “un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.” (p. 2)

Los enfoques hasta ahora abordados, dan cuenta de las múltiples responsabilidades que recaen sobre una agencia de publicidad, en tanto tiene incidencia en la economía de una región y permite un mejor flujo de los productos y servicios que son ofertados por los emprendedores. Es por eso que la indagación sobre la viabilidad de establecer una agencia en la ciudad de Palmira cobra relevancia, pues los resultados que se presentarán más adelante, demuestran que es pobre el alcance de las empresas de diseño e impresión que actualmente manejan este mercado.

Según Filion, Cisneros y Mejía-Morelos (2011), los aspectos importantes para iniciar una PYME es

Un elemento clave que tienen en común quienes han desarrollado ideas, conceptos y empresas exitosas es lo que llamamos la chispa de la conexión, esto es, su capacidad de hacer conexiones (unir un elemento con otro) y vislumbrar el potencial del resultado.

Estas conexiones les permiten “ver” la idea. Otros, sin embargo, teniendo enfrente los mismos elementos y la misma información, no ven una oportunidad porque no logran hacer la conexión (p. 286).

Metodología

La forma de abordar el objetivo del artículo y los interrogantes suscitados fue a través de un enfoque mixto, argumentado con análisis, observaciones, descripciones y conclusiones arrojadas por el trabajo de campo, aplicando un método cualitativo con un trabajo de observación bajo la modalidad de cliente incognito con la herramienta de lista de chequeo, esto con el fin de

conocer los servicios y la estructura organizacional de la competencia indirecta de una posible agencia de publicidad, además, se realizaron entrevistas a los administradores o gerentes de Pymes, para conocer a profundidad la percepción y opinión que tienen sobre las agencias, y cómo aplican la publicidad en sus empresas.

Así mismo, se realizó un estudio cuantitativo, con encuestas a diferentes Pymes, con el fin de obtener estadísticas que permitieran conocer tendencias y comportamientos respecto al mercado en el ámbito publicitario.

Finalmente, para la selección de las Pymes, litografías y empresa de impresión digital, se realizó una fórmula de muestreo simple para determinar la cantidad a entrevistar, encuestar y observar.

Figura 1. Mapa arbóreo sobre el tipo de investigación emprendido.



Fuente: Elaboración propia.

Técnicas de recopilación de la información

Al revisar los registros de la Cámara de Comercio de Palmira, se identifican alrededor de 424 Mipymes, de las cuales se tomaron 91 como muestra; así mismo, la ciudad cuenta con 53 empresas equivalentes o sustitutas de una agencia de publicidad, de las cuales se tomaron 16 como muestra, para conocer su labor en el mercado, utilizando para ello entrevistas y encuestas, cuya ficha técnica es posible apreciar en los cuadros 1 y 2.

Cuadro 1. Ficha técnica de entrevista.

Fecha	Inicio: Febrero 20 de 2015
	Final: Marzo 13 de 2015
Metodología	Se realizó una entrevista personal a los encargados (Representantes y administradores) de la muestra seleccionada de Pymes en la ciudad de Palmira, para conocer qué opinión tienen de la publicidad y la importancia de esta para sus empresas.
	Igualmente se hizo una entrevista al gerente de la Agencia La Misión, única agencia legalmente constituida en la ciudad de Palmira, para conocer un pensamiento profesional acerca de la publicidad y cuál es su perspectiva sobre Palmira.
	Universo: 424 Pymes
Cantidad	Muestra: 7 Pymes.
	Se utilizó una fórmula de muestreo simple y aleatoria para determinar el número de Pymes y a cuáles entrevistar, teniendo en cuenta también su disponibilidad y disposición.
Descripción Demográfica	La ciudad de Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Tiene una población de 350.000 habitantes. 52 empresas dedicadas a la impresión y diseño de piezas publicitarias y 424 Pymes divididas en los sectores de servicios, agricultura, industria, construcción, financieras, construcción, transporte, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Ficha técnica de encuesta.

Fecha	Inicio: Febrero 20 de 2015
	Final: Marzo 13 de 2015
Metodología	Se realizó una encuesta personal a los encargados (Representantes y administradores) de la muestra seleccionada de Pymes en la ciudad de Palmira, para conocer la que percepción tiene de la publicidad y la relevancia de esta para sus negocios.
Cantidad	Universo: 424 Pymes
	Muestra: 91 Pymes.
	Se utilizó una fórmula de muestreo simple y aleatorio para determinar el número de Pymes y a cuáles encuestar.

Descripción Demográfica	La ciudad de Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Tiene una población de 350.000 habitantes. 52 empresas dedicadas a la impresión y diseño de piezas publicitarias y 424 Pymes divididas en los sectores de servicios, agricultura, industria, construcción, financieras, construcción, transporte, entre otros.
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Método de muestreo

Formula de muestreo simple para determinar la cantidad de Pymes a entrevistar.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 424 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2 * 423 + (1,96)^2 * 0,3 * 0,3} = \frac{407,2096}{4,4748} = 91$$

Pymes: 91

Fórmula para determinar la cantidad de litografías y empresas de impresión digital a observar.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 53 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2 * 52 + (1,96)^2 * 0,3 * 0,3} = \frac{50,9012}{3,1813} = 16$$

Empresas sustitutas (Competencia indirecta): 16

Resultados

Resultados Cualitativos

De acuerdo a las entrevistas realizadas a Pymes y observaciones hechas en litografías y empresas de impresión digital, se identificaron los siguientes resultados:

- Las litografías o empresas de impresión digital son de fácil acceso para los palmiranos, dado que se encuentran en vías principales, en su mayoría en la parte del centro de la ciudad, permitiendo su ubicación rápida.
- Las empresas que ofrecen servicios equivalentes a los de una agencia, en la mayoría de casos cuentan con dos o tres trabajadores, donde uno de ellos es diseñador gráfico, respaldando los trabajos que ofrecen, mientras que el resto del personal es empírico en la impresión y diseño de las piezas publicitarias.
- Las Pymes con más experiencia y trayectoria en el mercado, admiten que es necesario invertir en una publicidad completa, que incluya una investigación de mercado, un concepto, una

estrategia y toda la campaña de comunicación necesaria para obtener resultados positivos y rentables para sus empresas.

- En la visita que se realizó a la única agencia de publicidad legalmente constituida, llamada “La Misión Publicidad”, se logró identificar que solamente tiene una persona trabajando, que en este caso es el mismo dueño, ejerciendo la labor de gerente, creativo, ejecutivo, entre otros; este empleado tiene conocimientos muy claros sobre temas publicitarios.

Además, posee una gran experiencia laboral en el medio, brindando sus servicios a empresas como el Centro Comercial Llanogrande, la Alcaldía de Palmira y la Cámara de Comercio, esto significa que es una agencia de confianza para los que quieran solicitar su ayuda. Sin embargo, al enfocarse en empresas grandes, ha descuidado las 424 Mipymes legalmente constituidas de la ciudad, siendo este un número representativo.

- “La Misión Publicidad”, al enfocarse solo en el campo digital, como es gestión de redes sociales y posicionamiento y desarrollo de páginas web, descuida el resto de servicios que puede ofrecer una agencia, es decir, las estrategias de mercadeo, piezas ATL, BTL y TTL, investigación de mercados, entre otros. Contribuyendo a definir la viabilidad para la creación de una nueva agencia, que entre a suplir los servicios descuidados hasta el momento, dándole valores agregados y diferenciales.
- Según las entrevistas realizadas, las Pymes saben la importancia de la publicidad, pero la gran mayoría no dispone de personal, un departamento o una empresa que se dedique exclusivamente a la publicidad, es por esto que necesitan de una agencia publicitaria que se dirija a ellas y le brinde sus servicios profesionalmente.
- Ante la falta de ofertas publicitarias, generalmente las Pymes admiten haber contratado los servicios de una litografía o empresa de impresión digital, pero en la mayoría de casos solo para diseño y producción de material publicitario impreso, dado al bajo costo de estos, aunque reconoces que las propuestas de una agencia de publicidad pueden tener argumentos sólidos basados en investigaciones.
- Teniendo en cuenta que el rango de inversión publicitaria de las Pymes oscila entre los \$200.000 y \$1.000.000 de pesos, es necesario que la agencia de publicidad ofrezca estrategias que incluyan bajos costos, promociones y descuentos.

- Debido a que las Mipymes no disponen de recursos económicos altos para invertir en publicidad, se ven en la obligación de contratar litografías y empresas de impresión digital, que no tienen todo el conocimiento de un publicista, pero satisfacen necesidades básicas de diseño e impresión.
- Muchos empresarios no ven la necesidad de invertir dinero en publicidad, porque para ellos los servicios contratados a las empresas equivalentes de una agencia les han generado rentabilidad y posicionamiento. De igual forma, como Palmira no cuenta con una agencia publicitaria que se enfoque a las Pymes, no ven la necesidad de buscar una empresa que les supla sus necesidades comunicacionales.
- Al crear una nueva agencia de publicidad, esta debe realizar estrategias enfocadas al posicionamiento para la marca, su publicidad debe mostrar los valores diferenciales y

Figura 2. Gusto por la empresa que presta servicios de publicidad



agregados, tales como: la investigación de mercado, desarrollo de *branding*, posicionamiento, estrategias y demás servicios profesionales.

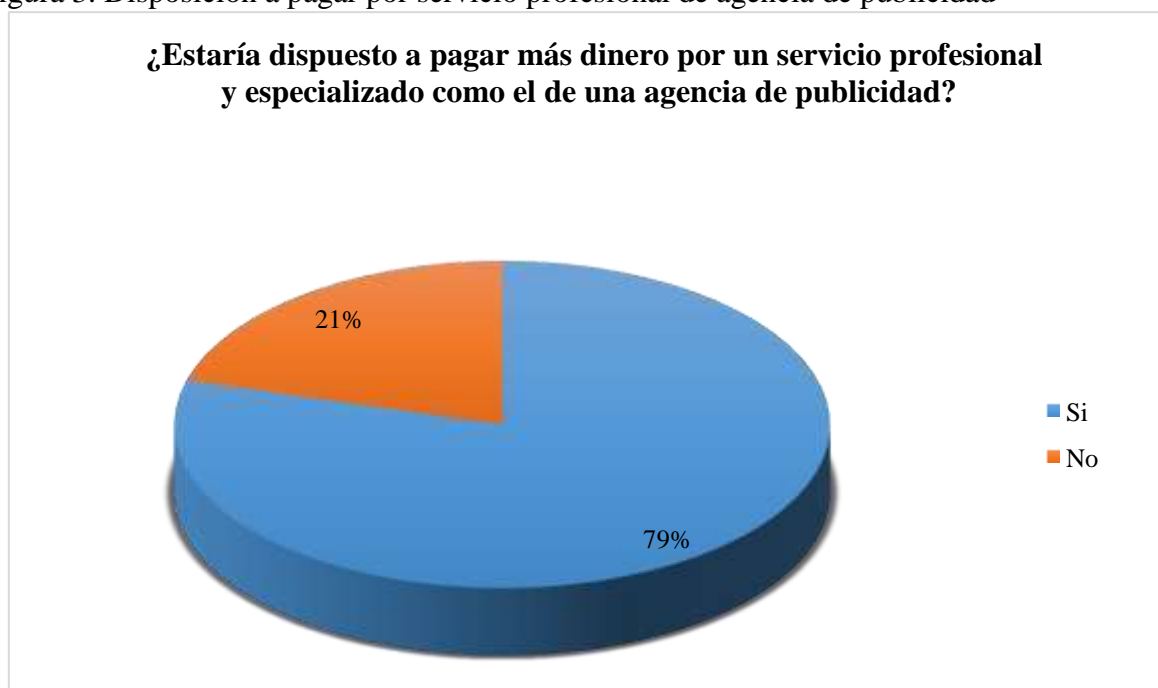
Resultados Cuantitativos

De acuerdo a las encuestas realizadas a gerentes y directivos de las Pymes seleccionadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Fuente: Elaboración propia

El 69% de los encuestados expresan que la calidad y creatividad en los trabajos realizados es un atributo muy importante para contratar una agencia, seguido por los precios.

Figura 3. Disposición a pagar por servicio profesional de agencia de publicidad



Fuente: Elaboración propia

El 79% de las Pymes entrevistadas y encuestadas están de acuerdo en invertir más dinero para contratar servicios de una agencia de publicidad.

Palmira es una ciudad que tiene 53 empresas dedicadas a la impresión y diseño de piezas publicitarias que ofertan servicios equivalentes o iguales a los de un publicista, aunque solo manejan herramientas de diseño y basan sus propuestas en simples diseños desarrollados por un diseñador gráfico o una persona con conocimientos empíricos para luego imprimirlos. Debido a esto, solamente se enfocan en impresión de piezas publicitarias, sin brindar a las 424 Mipymes

de la ciudad, asesorías o estrategias basadas en publicidad para que tengan éxitos con su marca, productos o servicios.

Figura 4. Lo que es la publicidad

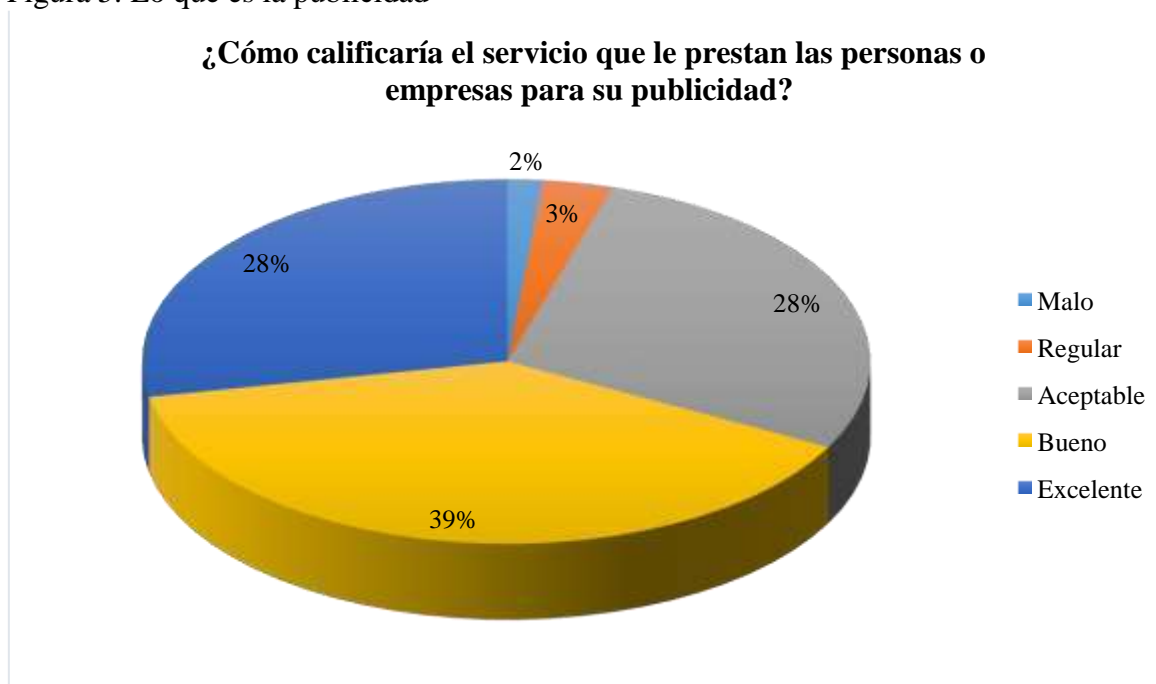


Fuente: Elaboración propia

El 91% de las personas encuestadas, consideran que la publicidad es de vital importancia para que sus empresas puedan posicionarse, con este porcentaje se evidencia la viabilidad que podría tener una agencia en este nicho de mercado.

El 69% de las Pymes encuestadas, se ven en la obligación de hacer publicidad constantemente para mantener una buena imagen y atraer nuevos clientes, lo que quiere decir que con una agencia de publicidad que se dirija a ellos, pueden obtener mejor posicionamiento con ayuda de profesionales.

Figura 5. Lo que es la publicidad



Fuente: Elaboración propia

Un 30% de los empresarios, no están satisfechos con los servicios obtenidos; sin embargo, se ven en la obligación de resignarse y tratar de satisfacer sus necesidades con las ofertas que hay en el mercado. Lo dicho deja entrever la oportunidad de mercado que se plantea en este proyecto, al proponer una agencia que cumpla con la satisfacción total de sus clientes.

Conclusiones

Tras el estudio de marketing emprendido, es posible concluir que existe una fuerte viabilidad para la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Palmira, esta afirmación se sustenta en las siguientes apreciaciones:

- Palmira cuenta con 52 empresas dedicadas a la impresión y diseño de piezas publicitarias, pero gran parte de estas empresas carece de fortaleza en el componente publicitario, manejando pobres conceptos de comunicación o manejo de mercados.
- Las litografías o empresas de impresión digital son de fácil acceso, dado que se encuentran en vías principales, es por esto que los ciudadanos buscan en ese sector siempre que requieren quién les brinde ayudas publicitarias, la selección se hace más por costumbre que por reconocimiento de la calidad publicitaria de los prestadores del servicio.
- Las empresas que ofrecen servicios equivalentes a los de una agencia, en su mayoría cuentan con poco personal, apoyados principalmente en un diseñador gráfico. Este modelo de empresa no es el de una agencia de publicidad, puesto que su función es producir material impreso, no producir conceptos o ideas de marketing.
- Las Pymes con más experiencia y trayectoria en el mercado, reconocen que para que sus empresas tengan buena acogida y se puedan posicionar sus productos o servicios, deben invertir en una buena publicidad, la cual les pueda generar un mayor impacto y se pueda medir un ROI.
- De las Pymes encuestadas, la mayoría llevan en el mercado más de 5 años, lo cual les proporciona una amplia experiencia en todos los temas necesarios para el buen funcionamiento de una empresa, permitiendo que estén en su punto de equilibrio económico, por esta razón pueden establecer un porcentaje de inversión para publicidad.
- Un mediano porcentaje de los investigados expresan que la calidad y creatividad en los trabajos realizados es un atributo muy importante para contratar una agencia, seguido por los precios.
- Las Pymes no ven la necesidad de invertir mucho dinero para publicidad, porque para ellos, los servicios contratados a las empresas equivalentes de una agencia, les han generado rentabilidad y posicionamiento. No obstante, se muestran abiertos a escuchar propuestas, si se tratara de empresas serias.

- El posicionamiento que se le haga a la marca y la publicidad que emplee la agencia contribuye para que sean seleccionadas y posiblemente puedan captar clientes.

Bibliografía

- Alcazar, R. (2006). *El Emprendedor de éxito*. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). (10 ed, 20-24). Bogotá: Debolsillo Editorial.
- Eguizábal, R. (2007), *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Catedra.
- Fernández V. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. (1 ed, 4-10). México: McGraw- Hill.
- Filion, L.; Cisneros, L. y Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson Educación.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. (19 ed, 11-12). Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler P. (2001). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall, 8ª Edición.
- Kotler, P. y ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (6 ed, 323-325). México: Pearson Education.
- López, R. (2001). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*. (2 ed, 198200). España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- López, R. (2003). *La Publicidad local*. (5 ed, 31-40). España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Editorial.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero V. (3). (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, A. (2003). *La realidad de la Pyme Colombiana: Desafío para el desarrollo*. (1 ed, 7882). Colombia: Editorial Fundes Internacional.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A. y García, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España: UOC.
- Russell J. y Lane, W. (16). (2005). *Kleppner: Publicidad*. Naucapal de Juárez, México:

Pearson.

Shepherd, C; Ahmed, P. y Ramos, L. (2012). *Administración de la Innovación*. México: Pearson Educación.

Schiffman, L., Kanuk L. y Wisenblit J. (10). (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Solana, D. (3). (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona, España: Double You.

Solomon, M. (7). (2008). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.