

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el Refugio en la Comuna 19 en la ciudad de Cali

Dominik García Acosta
Yosselin Pascuaza Izquierdo

Artículo presentado para optar el título de Administrador de Empresas

Director
María del Pilar Franco Cortés
Magister en Economía



Institución Universitaria Antonio José Camacho
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Empresas

2021

Resumen

El presente proyecto consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el Refugio en la Comuna 19 en la ciudad de Cali, con el cual pretendemos identificar la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta los diferentes estudios de mercado, teóricos, legales, contextuales, ambientales y financieros. Por medio del método de investigación deductivo, el tipo descriptivo y la recolección de información con encuestas, pudimos evidenciar el interés, la falta de conocimiento y el nicho de mercado al cual se dirigirán los servicios obteniendo un desarrollo prospero para la organización, de tal manera que al final, el estudio financiero estará acorde a los resultados obtenidos y se podrá recibir una retribución económica como también la penetración del mercado y estabilización del negocio, de esta manera, el éxito del proyecto radica en la generación de empleo, diversificación de las propuestas comerciales, creativas y administrativas con las cuales la agencia como también el cliente; verán los efectos de sus esfuerzos e implementaciones.

Palabras clave: Estudio de mercado, Desarrollo de servicios, Diversificación, Propuestas, Penetración del mercado.

Abstract

This project consists of the feasibility study for the creation of a company dedicated to the provision of marketing and advertising services located in the El Refugio neighborhood in Comuna 19 in the city of Cali, with which we intend to identify the viability of the project. , taking into account market, theoretical, legal, contextual, environmental and financial studies. Through the

deductive research method, the descriptive type and the collection of information with surveys, we were able to show the interest, the lack of knowledge and the market niche to which the services will be directed, obtaining a prosperous development for the organization, in such a way that in the end, the financial study will be in accordance with the results obtained and it will be possible to receive an economic remuneration as well as market penetration and business stabilization, in this way, the success of the project lies in the generation of employment, diversification of the proposals commercial, creative and administrative with which the agency as well as the client; will see the effects of their efforts and implementations.

Keywords: Market study, Service development, Diversification, Proposals, Market penetration.

Introducción

Con base a diferentes estudios, se busca identificar la viabilidad del proyecto que logre satisfacer las necesidades del nicho objetivo; permitiendo tener una clara visión más integradora e innovadora acerca de los servicios que ofrece la empresa dándole mayor competitividad, rapidez, confiabilidad, seguridad y calidad a las características específicas, a través de portafolios para la selección que atiendan las necesidades.

Teniendo en cuenta que El marketing sigue reafirmandose como un canal de analizar los cambios de la conducta del consumidor y las organizaciones. Los clientes potenciales es el punto de partida del análisis que propende en medio de la innovación y creación, por tal motivo, se hace necesario preguntarse: ¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la Comuna 19 en la ciudad de Cali?

Para darle una correcta respuesta a la pregunta de investigación planteada, se define un objetivo general para diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali, siguiendo el lineamiento de efectuar un estudio de mercado, registrar el estudio técnico requerido, investigar la estructura legal y organizacional, proyectar un presupuesto del estudio financiero, determinar el estudio ambiental requerido, con lo cual, se podrán plantear las conclusiones acertadas de la investigación.

1 Desarrollo del tema

La creación de esta empresa tiene como función principal identificar y brindar diseños personalizados por medio de portafolios, acorde a las necesidades que requieran los clientes o consumidores, generando un acompañamiento especializado permitiendo confiabilidad y satisfacción y facilitando al consumidor un panorama clave de estrategias que tornen llamativo al proyecto y que tenga buena aprobación de los servicios o productos que ofrezcan en el mercado.

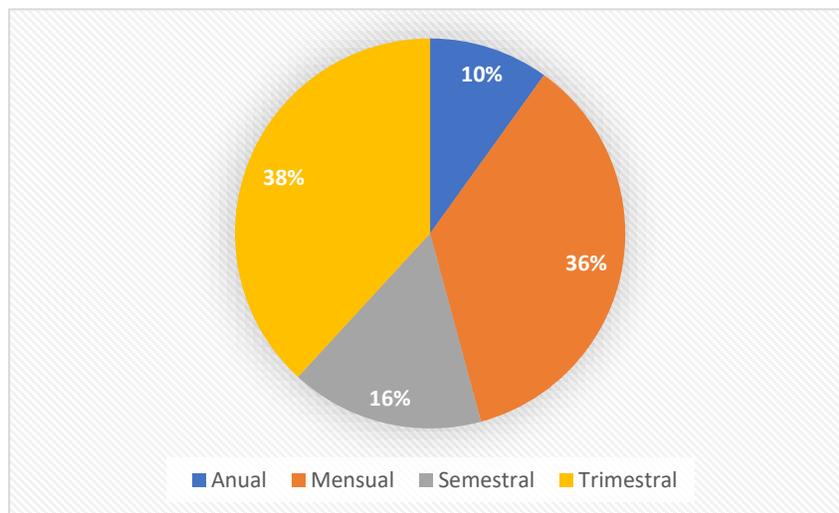
2 Metodología

En la metodología se establecen los enfoques de investigación, siguientes, deductivo, descriptiva y mixta.

La información necesaria para impulsar este proyecto, será por medio de encuestas realizadas en la comuna 19 del barrio Refugio en la ciudad de Cali a diferentes empresas potenciales que sean grandes, medianas, pequeñas y microempresas donde arrojarán datos que promuevan un análisis de información clara y precisa, generando un aporte claro en los requerimientos que necesiten, concluyendo soluciones inmediatas para crear diseños que sean adecuados al producto o servicio que ofrezcan y así facilitar un panorama sin obstáculos en las estrategias que se obtengan, ofreciendo mayor sentido a los datos que nos arrojen, garantizando un orden en el resultado que se desea llegar.

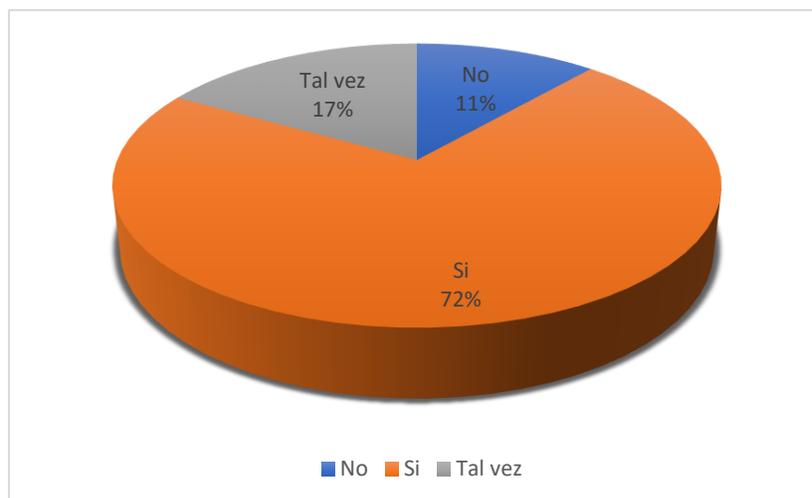
3 Resultados

Con estos dos resultados podemos evidenciar que el marketing y publicidad es un elemento fundamental para que las empresas puedan ofrecer sus servicios y productos al mercado objetivo, que son sus consumidores o clientes, que lograra obtener una mayor rentabilidad y poder cumplir las necesidades de ellos mismos y de la empresa, generando una mejor calidad y un cambio notorio en sus negocios.



Análisis

El 38% de los encuestados invertirían trimestralmente, el 36% de las personas indican que lo harían mensual, el 16% anual y solo el 10% lo estaría haciendo anual, indicándonos un rango de diferencia para invertir en marketing y publicidad en las empresas.



Análisis

El resultado enseña que es evidente el reconocimiento que se le da al uso del marketing y publicidad para el desarrollo de la empresa, contando con un 72% el sí, 11% no lo consideran importante y el 17% aun no lo tiene claro.

DOFA

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none">1. Nuevos en el mercado2. Capital inicial reducido3. Clientes actuales	<ol style="list-style-type: none">1. Bajo costo de servicios2. Rápida atención a los requerimientos3. Diversidad de conocimientos del personal a cargo
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Competidores establecidos2. Asociados de negocio con mayor cobertura3. Mayor aforo de personal	<ol style="list-style-type: none">1. Sector en crecimiento exponencial2. Valor del mercado digital3. Uso de las herramientas tecnológicas

4 Discusión

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas e investigaciones realizadas, es importante mantener un control constante a la variación de necesidades que tienen los consumidores del servicio, así como los factores externos que pudiesen afectar su operación y que paulatinamente afectarán a la agencia, el buen direccionamiento, estructuración, ejecución y entrega de los trabajos, permitirán que el desarrollo del proyecto continúe creciendo y así aportando una mejora en la calidad del producto terminado y retención de clientes, ampliando el portafolio y penetración del mercado.

No se debe olvidar, que el marketing y la publicidad cada vez son más globalizados, por ende, no se puede tener en cuenta exclusivamente factores locales o nacionales, sino que, se deberá fomentar la investigación a los mercados internacionales que aportarán mayores conocimientos y perspectivas diferentes a las actuales sin perder de vista la misión y visión con que fue creada la empresa, se debe manejar una constante investigación que permita mantenerse a la vanguardia de tendencias y movimientos comunicacionales y de mercadeo y, de esta manera, entregar un servicio de mayor calidad.

5 Conclusiones

El proyecto para la creación de la empresa Boom Agencia Visual SAS, se consolidará con un impacto positivo en el mercado y en el sector, aumentando las opciones presentadas a los clientes potenciales y ofreciendo una opción profesional a nivel de mercadeo, diseño e identidad visual a medianas y pequeñas empresas, a un costo menor de lo que una empresa de mayor trayectoria podría ofrecer.

Son las interpretaciones finales que recopilan los datos de la investigación, describe lo que se obtuvo, qué se logró y cuáles son los resultados. Guardan relación directa con lo que se mencionó en el planteamiento del problema. Pueden confirmar las hipótesis.

Referencias

- American Psychological Association (2019). *Style and Grammar Guidelines*. Recuperado el 17 de enero de 2020 de <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/>
- Aponte, L. y Cardona, C. (2009). *Educación ambiental y evaluación de la densidad poblacional para la conservación de los cóndores reintroducidos en el Parque Nacional Natural Los Nevados y su zona amortiguadora* (tesis de pregrado). Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.
- Barbosa, P. E., Gómez, R. D., y Leuro, G. J. (2015). Ecología y bioeconomía. El diálogo de saberes. *Clío América*, 11(21), 108-119. Recuperado de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2086>
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business and Society*, 3(38), 268 – 295.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGraw Hill.
- Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En A. Quintana, y. W. Montgomery (Eds.), *Psicología: Tópicos de actualidad*, 47-84. Lima: UNMSM.