

INVESTIGACIÓN ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS
PUBLICITARIAS EN EL ÁREA METROPOLITANA (MEDELLÍN)

MANUELA CADAVID RESTREPO
MONICA JULIETH GAVIRIA CASTAÑO

Asesor:
LINA MARIA GONZALEZ CORREA
Candidata a Doctora en Comunicación

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PUBLICIDAD SOCIAL
MEDELLÍN
2016

Tabla de Contenido

1. Planteamiento del problema
 - 1.1 Justificación del Problema
 - 1.2 Pregunta de investigación
 - 1.3 Objetivos
 - 1.3.1 Objetivos Generales
 - 1.3.2 Objetivos Específicos
2. Marco teórico
 - 2.1 Publicidad
 - 2.1.1 Campaña
 - 2.1.2 Persuasión
 - 2.1.3 Experiencia
 - 2.1.4 Mercadeo
 - 2.1.5 Marketing Online
 - 2.1.6 Innovación
 - 2.1.7 Estrategia
 - 2.1.8 Público Objetivo
 - 2.2 Lobo Agencia
 - 2.2.1 Misión
 - 2.2.2 Visión
 - 2.3 Pardo Creativos
 - 2.3.1 Misión

2.3.2 Visión

2.4 Marco legal

2.4.1 Análisis y Ocultación Jurídica del Marco Normativo

2.4.2 Contratos de la Sociedad

2.4.3 Buenas Prácticas Administrativas

2.4.3.1 Definiciones

2.4.4 Proceso de Recepción

2.4.5 Actividades dentro del Proceso

2.4.6 Proceso de Dispensación

3. Diseño Metodológico

3.1 Paradigma Cualitativo

3.2 Enfoque Histórico Hermenéutico

3.3 Técnicas de Recolección

3.3.1 La observación

3.3.2 La Recopilación Documental

3.3.3 La Entrevista

3.4 Fichas de Observación

3.4.1 Figura – Lobo Agencia de Publicidad

3.4.2 Figura – Pardo Creativos

4. Entrevistas

4.1 Preguntas y Respuestas Entrevista Lobo Agencia

4.2 Preguntas y Respuestas Entrevista Pardo Creativos

5. Triangulación

5.1 conclusiones de la triangulación

6. Producto – Evento Open-Advertising

6.1 Objetivos de Mercadeo

6.2 Objetivos de Comunicación

6.3 Acción del Target

6.4 Estrategia Creativa

6.5 Concepto Clave

7. Piezas Gráficas Evento

7.1 Logo

7.2 Afiche

7.3 Volante

7.4 Redes Sociales

7.5 Pasacalle

7.6 Invitación Agencias Publicitarias

7.7 Eucol

7.8 Backing

Investigación acerca del funcionamiento de Lobo Agencia Publicidad y Pardo

Creativos en la consecución, funcionamiento y sostenimiento de los clientes.

De acuerdo con la intervención de una o varias agencias de publicidad se genera una relación entre cliente-agencia, la cual se compone de un compromiso a largo o corto plazo manejando cuatro áreas básicas:

- Servicio
- Atención
- Creatividad
- Producción.

Teniendo en cuenta que una agencia de publicidad no solo se debe limitar a estos 4 servicios, sino que con su trayectoria en el medio y las exigencias se puede incluir: planeación, mercadeo, administración de medios que comprenden recursos humanos, contabilidad y finanzas entre otros.

Dejando claro que las dos agencias a investigar son Lobo Agencia Publicidad y Pardo Creativos se dará a continuación una breve descripción del funcionamiento y prestación de servicios de cada una de las agencias.

Lobo Agencia Publicidad: (<http://loboagencia.com/>) Es una agencia publicitaria de Medellín, apasionada por comunicar ideas novedosas plasmadas en un amplio portafolio de servicios, creando campañas a partir de la investigación y exploración de tendencias, medios y estilos, definidos en conceptos con gran impacto, creación y desarrollo de marca, arte, fotografía y proyectos digitales como sitios web y Social Media.

Pardo Creativos: (<http://pardocreativos.co/>) Es una agencia de publicidad en Medellín, que se caracteriza por incluir a los mejores creativos independientes para el desarrollo de sus proyectos, le apuesta al marketing digital, a las redes sociales, al diseño web, a la fotografía y al diseño gráfico para el desarrollo de estrategias y campañas que ubican a dicha empresa en el radar.

1. Planteamiento del problema

1.1 Justificación del problema

El trabajo de investigación se realiza para indagar cuáles son los motivos para obtener resultados positivos en el funcionamiento de dos agencias publicitarias en Medellín, Lobo Agencia Publicidad y Pardo Creativos. Este tipo de estudio le permite a estas agencias en el mercado detectar cuáles son las principales causas del porqué hoy las agencias no perduran en el tiempo, y tener claro que es lo que deben hacer o al menos tener una mínima idea de cómo hacer para que su mercado vaya creciendo, y no sólo se quede con sus principales funciones, teniendo muy en cuenta cuales son las exigencias reales de los clientes a la hora de contratar un agencia.

También es claro que cada agencia debe tener presente que es importante realizar un previo seguimiento a sus consumidores antes, durante y después de la campaña o labor, esto con el fin de mantener al usuario informado de cuáles son los nuevos servicios que presta la agencia, que además el cliente sienta que no es simplemente una cuenta a la que se le debe realizar cierto tipo de campaña, si no que sea la misma agencia que le brinde la tranquilidad o la certeza de que se preocupan y que

realmente les importa el usuario como tal, generando así un alto posicionamiento y progreso de la agencia.

Teniendo en cuenta que nuestra línea de investigación en publicidad social con énfasis en este trabajo será Publicidad, Sociedad y empresa. López (2014) afirma. “Esta relación tripartita, establece nuevas oportunidades para entender las dinámicas en que las empresas avanzan en el desarrollo de planes de mercadeo y su articulación con el mensaje publicitario; lo anterior, relacionado con los cambios sociales que se generan a partir de nuevas dinámicas que desde el mercadeo y la Publicidad Social se establecen para grandes, medianas o pequeñas empresas (Pymes).” (p.11).

1.2 ¿Hay alguna motivación específica en el mercado para obtener resultados positivos en el funcionamiento de Lobo Agencia Publicidad y Pardo Creativos en Medellín?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar las ventajas y desventajas de prestar un portafolio de servicios más amplio para el público, teniendo en cuenta el reconocimiento y posicionamiento entre las agencias Logo Agencia Publicidad y Pardo Creativos.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Indagar, conocer y describir cuales son las estrategias que utiliza Lobo Agencia Publicidad y Pardo Creativos para atraer o llamar la atención de sus clientes y que estos permanezcan con ellos.

- Una vez identificadas las estrategias que utiliza cada agencia para la consecución de los clientes, analizar cuál de las dos agencias cuenta con mejor estrategia.
- Determinar porque es importante crear o generar estrategias de mercadeo en ambas agencias, para un buen funcionamiento o sostenimiento constante de las mismas.

2. Marco Teórico

1. Publicidad	2. Lobo Agencia	3. Pardo Creativos	4 Marco Legal
Campaña Innovación Persuación Experiencia Estrategia Mercadeo Marketing Online Público	Comunicar Ideas Innovación Estilo Concepto Investigación Público Campaña Servicio Estrategias Objetivos Marca Experiencia Búsqueda Contenidos Posicionamiento	Estrategias Investigación Diseño Posicionamiento Marca Producto Segmentación Análisis	Normas Alcance Persona Jurídica Persona Natural Persona Pública Persona Privada CONARP Producto Anunciante Anuncio Consumidor

2.1 Publicidad

La publicidad según los diferentes autores, es la forma de persuadir a los miembros de un mercado es una comunicación no personal pagada por un patrocinador con el fin de promocionar bienes o servicios.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **publicidad** como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".
Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas,

organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". De la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>. Del sitio web: MarketingPower.com,

*El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **publicidad** como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.*

2.1.1 Campaña

Una campaña se define como un conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, pues permite el desarrollo de una estrategia, medios de investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo de tiempo.

Según Staton, Etzel y Walker una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. Staton, Etzel y Walker (2006, p. 624).

Belch y Belch definen a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea

en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.

Determinar el tema en torno al cual construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional. Belch y Belch (2005, p. 275).

Russel y Lane comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importante. Rusell y Lane (2005, p.647).

Se define como: “El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”, sin embargo, una campaña no solo es el conjunto de spots, carteles, material POP y demás pro instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro

objetivo.<http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

2.1.2 Persuasión

Con la persuasión se intenta convencer, no obligar, lo que significa buscar el asentimiento cognitivo del receptor, y encontrar argumentos y razones que sean aceptadas por él; todo depende del cómo y el para que de su utilización y que puede afirmarse que persuadir no es manipular ni coaccionar. Por el contrario, persuadir es sugerir, aconsejar.

Ignacio Redondo: Acción y el efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación. La persuasión se puede lograr mediante datos informativos o argumentos, pero

también se consigue a través de condicionantes no siempre vinculados a la razón, como testimonios o las emociones (miedo, alegría, etcétera).

El principal elemento de discordia en estas dos definiciones reside en la manera de efectuar la persuasión, es decir, ¿persuadir es inducir u obligar? Antes de conocer el término más correcto de ambos, definámoslos siguiendo las concepciones de la RAE:

- Inducir: Instigar, persuadir, mover a alguien.

- Obligar: Mover, impulsar a hacer cumplir algo. Hacer fuerza en una cosa para conseguir efecto.

La elección de uno u otro concepto son de gran importancia a la hora de cuestionarlo desde el punto de vista ético y por ello es por lo que nos atreveremos a dilucidar cuál de estos dos procedimientos es el que corresponde a la persuasión.

Según Ferrer, el hecho de que al persuadir se utilicen razones, deja entrever que no es obligar el término correcto a utilizar para la definición, sino que es mejor usar el término inducir y añade que “con la persuasión se intenta convencer, no obligar, lo que significa buscar el asentimiento cognitivo del receptor y encontrar argumentos y razones que sean aceptadas por él”. De este modo, un mal entendimiento del término produce el rechazo de la sociedad.

Noguera: La palabra persuasión tiene una connotación peyorativa en nuestra sociedad. A menudo se hace sinónima los términos sugestión y manipulación.

Sin embargo, la persuasión y la manipulación no son ni mucho menos lo mismo. La palabra persuasión viene del latín per-suadere y suadere es aconsejar.

Soria: El término persuasión no siempre se entiende bien, por lo que en ocasiones presenta un matiz negativo. Pero la persuasión no tiene por qué ser una cosa dañina. Todo depende del cómo y del para qué de su utilización. Con palabras de Nieto, puede afirmarse que persuadir no es ni manipular ni coaccionar. Por el contrario, persuadir es sugerir, aconsejar.

2.1.3 Experiencia

La experiencia posibilita que algo nos pase para sentir, pensar, escuchar y escucharse. Hablar de marketing experiencial se centra en el cliente y las experiencias que se obtienen durante la comercialización de un producto o servicio, además que trata de establecer conexión entre la marca y el consumidor. Busca provocar una o diferentes emociones al consumidor al interactuar con la marca con la intención de generar una relación a largo plazo.

Como lo establece Brinnitzer "...la experiencia requiere detenerse, hacer una pausa en nuestra actividad y así posibilitar que algo nos pase. Pausa para sentir, para pensar, para escuchar y escuchar-se, para suspender la opinión y el prejuicio, para cultivar la mirada atenta, para el encuentro con los otros, para darse un tiempo y un espacio" "La verdadera experiencia es experiencia de la propia historicidad, la toma de conciencia de que no

siempre hay tiempo para todo”. Brinitzer, Lic., Evelina Viviana (2002). Yo me aburro. Ef Deportes, volumen 52, pp 1/1.

Melich J. C. Afirma que “la experiencia es límite al dogmatismo”. El dogmatismo se constituye en un lente que deforma la experiencia, no la permite, demarca la posibilidad de la verdadera transformación. A la vez, si hemos sido transformados, si hemos logrado incorporar nuevas cosas, (sin una deformación dogmática), alejamos al dogmatismo, lo diluimos, y entonces si podemos llamarnos sujetos objeto de una experiencia. Melich, J.C. Ibidem, pág. 60

Para entender la idea de “marketing experiencial” (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional) debemos partir del marketing tradicional. Si este último se centra en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que este obtiene durante la comercialización y uso de producto o servicio. Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo. Según Scott Christescratory emprendedor, “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Es por ello por lo que este tipo de marketing “compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar fácilmente con su marca”. Robles, Roberto (2014) ¿Qué es el marketing experiencial? MarketingDirecto [versión electrónica], <http://www.marketindirecto.com>

El también llamado marketing experiencial se puede definir como la acción o el conjunto de las mismas que buscan provocar una emoción en el consumidor al interactuar con una marca o producto, con la intención de generar una relación a largo plazo a través de una experiencia inolvidable. En este sentido, según International Experiential Marketing Association, este tipo de marketing se puede denominar como “una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor causar emoción y dar vida a las promesas que hace una marca por medio de experiencias únicas y auténticas que tienen lugar antes, durante y en todas las interacciones posibles luego de comprar un producto”.

González, Fernanda (2014). *Merca20*. Recuperado de <http://www.merca20.com>

La "experiencia" resulta para Walter Benjamín, una filosofía que de la contemplación se vuelve en acción de comunicar nuevos sentidos de lenguaje capaces de incidir sobre la realidad. Verón Ospina, Alberto Ospina (2002). “Walter Benjamín: Entre la información y la experiencia”. Revista de Ciencias Humanas, volumen 28, pp 1, Recuperado de: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev28/veron.htm>.

2.1.4 Mercadeo

El mercadeo son actividades que ayudan a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, en la cual se anticipa a los deseos de los consumidores, pues comprende las

necesidades de este. Además es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto o servicio.

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Vergara Vargas, Cristian Camilo (2012). Definición de Mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser. *Revista P&M Publicidad y Mercadeo*.

Recuperado de <http://>

www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Vergara Vargas, Cristian

Camilo (2012). Definición de Mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser. *Revista P&M Publicidad y Mercadeo*. Recuperado de <http://>

www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para

satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse. Vergara Vargas, Cristian Camilo (2012).

Definición de Mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser.

Revista P&M Publicidad y Mercadeo. Recuperado de [http://](http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser)

www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Por su parte, Elena Lucio Mera, define el Marketing “como una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer la necesidades del consumidor: Mejor que la competencia. A través de la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada. Obteniendo un beneficio.”. Lucio, Mera Elena (2010). Técnicas de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U.

Primera Edición.

2.1.5 Marketing Online

Marketing Online es un sistema para vender productos o servicios a un público seleccionado que utiliza servicios comerciales en línea y debe tener claro 4 puntos importantes los cuales son: Usabilidad, interfaz, motores de búsqueda y promoción.

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web. Al implementar una atractiva interfaz, los usuarios se sienten más atraídos por el producto o la información que se desee transmitir.

Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas:

SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).

Promoción: *A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc.). En cuanto a la implementación de una estrategia de Marketing Online, los cuatro elementos indispensables para desarrollar una campaña de forma correcta son: a) Tener un website, b) Llevar tráfico a dicho website, c) Utilizar el posicionamiento en buscadores y d) Hacer eco de la campaña en Medios Sociales.* Kont, Jose (3 de septiembre de 2010) ¿Qué es Marketing Online? Definición y características [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

2.1.6 Innovación

Innovación es la apertura de nuevos mercados y nuevas fuentes de oferta y de materia prima, no son espontaneas si no que deben ser promovidos por un empresario innovador.

Schumpeter *causa del desarrollo económico, como proceso de transformación social y cultural. Introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado; la apertura de nuevos mercados y nuevas fuentes de oferta y de materia prima. Considera que las innovaciones no sean espontáneamente sino que deben ser promovidas por un empresario innovador adicionalmente se catalogan dentro del concepto de innovaciones radicales y tecnológicas las cuales se dan por cambio de diseño o en la mejora a partir de las necesidades del cliente.* Álvarez Ángel Beatriz Elena. El concepto de innovación. *Revista Online Lupa Empresarial.* Recuperado de: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>.

Mensch la define como aquello que requiere una nueva fábrica y o mercado para su explotación. Álvarez Ángel Beatriz Elena. El concepto de innovación.

Revista Online Lupa Empresarial. Recuperado de:

<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>

Dosi la búsqueda del descubrimiento y experimentación; nuevas formas organizacionales y nuevos procesos de producción.

Para eso considera que se deben diferenciar dos fases pre paradigmático y la paradigmática en la cual se explican que los aspectos científicos y tecnológicos no están aún desarrollado, mientras que en la fase paradigmática se generan las innovaciones en donde se producen los surgimientos de nuevos productos y nuevas empresas. Álvarez Ángel Beatriz Elena. El concepto de innovación.

Revista Online Lupa Empresarial. Recuperado de:

<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>

Cooper se enfoca desde la perspectiva del éxito de las estrategias de innovación de productos a través de lo que él define como procesos independientes y paralelos;

uno de desarrollo y el otro de evaluación; donde se genera la idea y luego se

termina en la comercialización del producto. Álvarez Ángel Beatriz Elena. El

concepto de innovación. Revista Online Lupa Empresarial. Recuperado de:

<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>

2.1.7 Estrategia

Estrategia es el medio, la vía y el como para obtener los objetivos de una organización, es una guía para enfrentar una situación, son programas generales de acción que llevan compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

***K.J Halten** es el proceso a través del cual organización formula objetivos, y esta dirigidos a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el como para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis de acción están integrados en la dirección estratégica.* Castillo Palacios Freddy William (14 de marzo, 2012). El

concepto de estrategia. Recupera

de:<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

***Henry Mintzberg** curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueven (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva adoptar determinados cursos de acción.*

Castillo Palacios Freddy William (14 de marzo, 2012). El concepto de estrategia.

Recupera

de:<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

George Morrisey el termino estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción estratégica como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

Morrisey define la estrategia como la dirección en al que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. Castillo Palacios Freddy William (14 de marzo, 2012). El concepto de estrategia. Recupera de:<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

James Stoner en su libro *Administración en 1989* señala: “los autores emplean distintos términos: “planeación a largo plazo”, “planeación general”, “planeación estratégica”.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. H. Koontz.

Estrategia, planificación y control. Castillo Palacios Freddy William (14 de marzo, 2012). El concepto de estrategia. Recupera de:<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

2.1.8 Público Objetivo

Público objetivo es al que se dirige la acción de comunicación al que se quiere vender el producto o servicio. Pues cada público requiere un lenguaje una imagen, un precio y unos canales de distribución.

Virginia Borges se trata del público al que se dirige la acción de comunicación y/o al que se quiere vender el producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de marketing. Cada público demanda un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido es imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario con uno u otro de variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. Borges, Virginia (3 de septiembre, 2012). *Método Marketing*. España: Consultoría y Formación en Marketing Rentable. Recuperado de:

<http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Jose Facchin público objetivo es el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer, y por esta razón, serán más propensos a comprar nuestros productos o a contratar nuestros servicios agrupados por variables de marketing, que optimizan y rentabilizan los esfuerzos de marketing encaminados al cumplimiento del objetivo final: la venta. Zorrilla Gómez José Manuel (5 de marzo, 2015) Plan de Marketing (XII): análisis del público objetivo. Recuperado de:

<http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-xii-analisis-del-publico-objetiv>

[o/](#)

2.2 Lobo Agencia

2.2.1 Misión:

Representamos el objetivo o finalidad de una campaña que logre captar la atención del público y así obtener los resultados deseados para dicho producto o servicio, adaptándolo a cualquier pieza publicitaria. Sin este, es imposible el desarrollo de una marca.

2.2.2 Visión:

Aplicamos estrategias claras, teniendo en cuenta el mercado y el público objetivo en la construcción de marca, logrando resultados eficaces para las empresas y sus activos.

2.3 Pardo Creativos

2.3.1 Misión:

Somos una RED de creativos independiente de Medellín. Creemos en el trabajo en equipo y en la fuerza de las ideas. Somos cazadores de tendencias y devoradores de información. Somos un grupo joven y emprendedor que le apuesta al marketing digital, a las redes sociales, al diseño web, a la fotografía y al diseño gráfico para el desarrollo de estrategias y campañas que ubican a su marca en el radar.

2.3.2 Visión:

Creamos estrategias a partir de la investigación y segmentación de públicos. Nos involucramos con tu idea y la acompañamos hasta que surge la marca ideal.

2.4 Marco legal

2.4.1 Análisis y Ocultación Jurídica del marco Normativo.

Lo primero que se debe tener en cuenta y que a la simple vista del usuario consumidor no se percibe, consta en el derecho de la propiedad intelectual que el propietario tuvo como iniciativa para crear empresa en virtud del artículo 61 de la constitución política de Colombia de 1991, es decir, de la propiedad intelectual; porque huelga decir que solo al propietario del establecimiento de comercio puede atribuir la iniciativa de como servir y prestar un servicio al consumidor.

Artículo 61: El estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Nota: Debe aclararse que toda propiedad intelectual debe ser elevada a instrumento público mediante una escritura pública.

Debe establecer una razón social, la cual debe conllevar un objeto social el cual puede ser sociedad anónima (S.A) **Artículo 373 del código de comercio.**

Sociedad de responsabilidad limitada **Artículo 357.**

Sociedad colectiva **Artículo 303** del mismo estatuto comercial.

Sociedad comandita por acciones 324.

Sociedad de formación **Artículo 303.**

Sociedad limitada (Ltda.).

La enseña, esta es importante observarla desde los parámetros exigentes de la publicidad, toda vez de que recae sobre nosotros los publicistas al momento de estructurar una marca, logo.

Se debe de tener en cuenta que tenga impacto visual, que sea de fácil lectura y que se pueda observar con claridad a distancia.

Artículo 583: Signos distintivos del capítulo II se entiende por nombre comercial el que designa al empresario como tal, se entiende por enseña el signo que utiliza una empresa para identificar su establecimiento.

Registro Mercantil: Artículo 28 Numeral 6.

La apertura de establecimientos de comercio y de sucursales , y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos su administración Numeral 7 los libros de contabilidad , los registros de accionistas , los de actas de asambleas y juntas de socios así como los de las juntas directivas de sociedades mercantiles.

- ✓ Permisos de funcionamiento
- ✓ Pasivos y activos
- ✓ Prima
- ✓ Oferta
- ✓ Libros de Comercio

Artículo 280: Superintendencia de Sociedades

1. Actos complementarios que deben de tenerse en cuenta como lo son los seguros

- ✓ Incendio
- ✓ Daños
- ✓ Seguros de personas
- ✓ Seguro de responsabilidad por quiebra de asegurado (**artículo 1132**)
- ✓ Siniestro (**artículo 1131**)

Artículo 377 Sociedad Anónima (S.A)

Artículo 315 Sociedad Colectiva

Artículo 465 Sociedad economía mixta

Artículo 358 Sociedad responsabilidad Ltda.

Artículo 325 Comandita

Artículo 348 Comandita por acciones

Artículo 338 Comandita Simple

Artículo 263 Sucursales de la Sociedad

2.4.2 Contratos de la Sociedad

Artículo 98.

Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables de trabajo con el fin de repartir entre si las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

La sociedad una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados. Esto significa que empresa, actividad social o efecto societatis.

De los contratos como bien es sabido desde la matriz civil (**Código Civil**) Se han desarrollado todo tipo de contratos y no es la excepción el abrir un establecimiento de comercio al público toda vez que con esta apertura desde ya se genera un contrato, es decir, una obligación de hacer de dar y no hacer.

Desde el **Artículo 1500 – 1501** nos hablan de los tipos de los contratos que este debe ser consensual, real, solemne. (**Sin ellas no produce ningún efecto civil**)

- ✓ Elementos característicos del contrato el oferente y el consumidor.

Artículo 1602 (Código Civil) Habla de los contratos, es decir, que una persona se obliga de una para otra porque todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalido sino por su consentimiento mutuo o por causas legales y estos nos

remite al **Artículo 1502** que debe haber capacidad y consentimiento y que adolezca de vicios y que recaiga sobre una causa lícita y un objeto lícito.

Decreto 3075 de 1997 numeral 11 del Artículo 189 (constitución política) ley 09 de 1979.

Artículo 1: **Ámbito de aplicación** la salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente decreto son de orden público, regulan todas las actividades que pueden generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y se aplicaran:

- ✓ Fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos, equipos, utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- ✓ A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación y envase en territorio nacional.
- ✓ A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, preparación y almacenamientos.

2.4.3 Buenas Practicas Administrativas

2.4.3.1 Definiciones

Área de administración:

Es el espacio en el cual el director del establecimiento desempeña sus labores administrativas.

Recepción administrativa:

Se verifican las especificaciones administrativas del pedido que acaba de llegar, para ello se tendrá en cuenta:

- Factura del proveedor.
- Orden de compra.
- Pedido que llega.

Se verificara:

- Que el producto pedido si corresponda al que llega físicamente y en la factura.
- Que la forma farmacéutica sea la solicitada.
- El valor unitario corresponda al de la orden de compra.
- El valor total este bien calculado (por producto y total de la factura).
- La fecha de entrega debe coincidir con la fecha pactada.
- Las cantidades deben coincidir: cantidad física vs. Cantidad facturada y orden de compra.

2.4.4 Proceso De Recepción

Objetivo:

Verificar el cumplimiento de las especificaciones administrativas, técnicas y financieras de los productos recibidos del proveedor.

Del proceso:

Es el proceso mediante el cual se hace una comparación entre lo pactado con el proveedor y lo que él envía (recepción administrativa), y entre lo establecido por la normatividad vigente y lo que el productor presenta en etiqueta, rotulo, envase y empaque (recepción técnica).

En embalajes:

- La identificación del embalaje debe corresponder con lo descrito en la orden de compra, debe ser clara y completa.
- Debe estar bien sellado, sin quebraduras, no debe presentar humedad ni estar mojado.

Puntos de control

- Solicitudes pedido a los proveedores (fabricantes y/o distribuidores).
- Inventario o listado de productos.
- Actas de recepción de productos.
- Lista de verificación de registro INVIMA de los productos.
- Lista de chequeo de defectos (críticos, mayores y menores).

2.4.5 ACTIVIDADES DENTRO DEL PROCESO

Recepción administrativa:

Para cada solicitud de pedido recibido, debe constatarse que se cumplan las condiciones pactadas con los proveedores en cuanto a cantidades, precio, tiempos de entrega, entre otros. Para ello se debe:

- a. Verificar que se cuenta con la copia de la solicitud de pedido enviada al proveedor.
- b. Verificar que el pedido llegue con la respectiva remisión de la transportadora.
- c. Comparar la factura con la solicitud de pedido firmada, para verificar concordancia entre lo pactado con el proveedor y lo que está entregando. Los resultados de la recepción se consignan en el documento: acta de recepción administrativa y técnica.
- d. Contar los productos para verificar si las cantidades recibidas coinciden con lo pedido y lo facturado por el proveedor.
- e. En caso de encontrar inconsistencias, se registran para informar al propietario y/o administrador y que este proceda a hacer la gestión correspondiente con el proveedor. En caso de que los productos no cumplan con las especificaciones técnicas, (las cuales se comparan con la lista de chequeo) se devuelve el producto al proveedor y se registra la no conformidad. Esta información es importante para valorar el proveedor.
- f. Llevar al área de cuarentena las devoluciones o rechazados aquellos productos que haya despachado el proveedor y que no fueron solicitados, para devolverlos inmediatamente.

Recepción técnica:

Se constata que los productos cumplan con las características técnicas establecidas como referencia en las fichas o documentos entregados por el fabricante.

Cuando se reciben y se procede a efectuar la revisión técnica. Para ello, el director o responsable técnico de la tienda naturista debe:

1. Verificar que los productos recibidos tiene fecha de vencimiento superior a 24 meses o al 80% de su vida útil reportada.
2. Verificar en todas las unidades de productos inspeccionadas los criterios establecidos en la lista de chequeo y constatar que cumplen con los requisitos establecidos en la ficha técnica del producto o acorde con las especificaciones del fabricante.
3. Si la muestra inspeccionada cumple con todos los requisitos establecidos el lote respectivo ingresa a la lista de inventario permanente.
4. En caso de encontrar incumplimiento de los requisitos, es decir defectos, se identifica la clase de defecto técnico encontrado. Las inconsistencias encontradas se registran y se procede a hacer la gestión correspondiente con el proveedor.
5. En el acta de recepción se registra si se acepta o rechaza el producto, aclarando en las observaciones del acta las razones del rechazo para hacerlas saber al proveedor.

De acuerdo a la información de “aceptación” o “rechazo”, el tipo de defecto encontrado y la urgencia de utilización del medicamento, se toma la decisión, así:

Legalización del producto:

Enviar la documentación (solicitud de pedido recibida, factura e informe de recepción, actas) al responsable de iniciar el proceso de pago.

Evaluación del subproceso y reporte al propietario y/o administrador: con el fin de definir los ajustes requeridos en el subproceso.

Se evalúa el cumplimiento de tiempos de entrega de los diferentes proveedores, la incidencia de defectos críticos, mayores y menores, hacen comparativo entre periodos y entre proveedores utilizando los indicadores de recepción que se encuentran en cada proceso. Los resultados de la evaluación se reportan al propietario y/o administrador.

Documentos o formatos utilizados

- Acta de recepción técnica y administrativa.
- Formato de clases de defectos técnicos.
- Documentos de recepción a transportadora.
- Nota de novedades de recepción.

2.4.6 Proceso De Dispensación

Objetivo:

Lograr que los productos sean entregados o dispensados oportunamente al usuario o cliente.

Actividades dentro del proceso

Conceptos a tener en cuenta:

La distribución es el proceso que abarca el movimiento y traslado de productos desde que entran hasta que son entregados al usuario final. Para que la distribución sea correcta se deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Seguridad:** disminuir al máximo la posibilidad de errores.
- **Eficacia:** garantizar la actividad del producto hasta el momento de su empleo.
- **Rapidez:** efectuar el proceso dispensación en el menor tiempo posible.

Procedimiento para la dispensación de los productos

El procedimiento para la dispensación de los productos se adelantara básicamente mediante los siguientes pasos:

Recibo de la solicitud:

El dispensador verificara que cuenten con el producto solicitado.

Entrega del producto:

El dispensador entregara la totalidad de los productos solicitados por el cliente.

Prohibiciones al dispensador

El dispensador no podrá:

- a. Dispensar productos alterados o fraudulentos.
- b. Violar la reserva a que está obligado por razón de la función que desempeña.
- c. Distribuir, dispensar y administrar muestras médicas.
- d.** No podrá exagerar las utilidades de los productos ni atribuirles bondades farmacológicas a los mismos, debe limitarse a dar la información que aparece en la etiqueta del producto.

3. Diseño metodológico

3.1 Paradigma Cualitativo

Paradigma:

Un paradigma transforma la investigación de una comunidad científica, esta comunidad realiza grandes esfuerzos para defender sus ideas, es por ello lo trascendental de su estudio, ya que en los últimos años dentro de los paradigmas de la metodología de investigación se han presentado algunas teorías nuevas que han surgido por la falta persistente de la ciencia normal para resolver adecuadamente ciertos interrogantes.

La palabra paradigma, en cuanto a expresión lingüística asociada al campo de la investigación, ha conquistado ciertos espacios connotativos que la sitúan en un lugar privilegiado y que le otorgan un cierto carácter de concepto unívoco, casi obligante, hasta el punto de que mucha gente cree que al hablar de paradigma se habla de investigación o de filosofía de la investigación. En realidad no es así *Paradigma* es, en sí misma, una palabra tan banal e intrascendente como cualquier otra. Su fama se debe a la circunstancia particular en que fue usada por el sociólogo Thomas Kuhn, quien se interesó en los radicales cambios de aceptación pública que ocurrían en el terreno de las ciencias naturales y quien intentó explicar tales cambios desde una perspectiva histórica y sociocultural (Kuhn, 1975). López Angulo E. Paradigmas De La Metodología De La Investigación. *Eumed.net* [Version electronica].

http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/paradigma_metodologia_investigacion.html

El paradigma que fue seleccionado en esta investigación es el cualitativo, pues este se guía por áreas o temas significativos de investigación el cual va de lo particular a lo general, planteando un problema o un proceso claramente definido, pues es claro que una investigación no siempre se conceptualiza ni se define por completo. Este paradigma se enfoca más o se basa en una lógica y proceso inductivo el cual luego de esto pretende generar perspectivas teóricas.

No se prueban hipótesis, ya que estas se van dando por medio o en el transcurso de la investigación, las cuales se van afinando con la recolección de datos o ya sea porque sean un resultado del estudio.

La recolección de datos o resultados durante la investigación no se hace forma numérica, sino todo lo contrario, pues esta se logra debido a las perspectivas y puntos de vistas de los participantes o grupos de estudio, teniendo en cuenta sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos. Pues en esta investigación se tiene claro que las interacciones entre grupos de personas y colectividades de un mismo gremio o diferente. En otras palabras lo que pretende este enfoque o lo que tiene por enunciado es definir datos detallados de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

En esta investigación para una posible solución será realizada a través de entrevistas abiertas, discusiones de grupo, evaluación de experiencias personales o en este caso en especial como bien se plantea la investigación experiencias laborales desde la creación de una agencia de publicidad.

3.2 Enfoque Histórico Hermenéutico

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos. Ruiz Medina M. Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.

Eumed.net [Versión electrónica].

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

El Enfoque Histórico Hermenéutico interpreta y comprende fenómenos los motivos internos de la acción humana por medio de procesos libres, además este enfoque no controla variables, ni observa fenómenos en un entorno artificial.

Por medio de la investigación se logra hacer una interpretación de los motivos internos de la acción humana de fenómenos reales, pues esta comprende realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas.

Tanto el paradigma cualitativo como el Enfoque Histórico Hermenéutico no constan de un solo métodos si no de variación de métodos para la recolección de datos,

comprende múltiples realidades, es interdisciplinaria, ambas cuentan con un énfasis socio cultural, ya que cuenta con una investigación fenomenológica la cual se centra en los individuos, además también de los estudios de casos que es una forma de elección de sujetos u objetos para ser estudiados.

3.3 Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador real obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación, según señala Hurtado (2000). Además todo investigador debe considerar que la selección y elaboración de técnicas e instrumentos es esencial en la etapa de recolección de información en el proceso investigativo, debido a que este es el camino para encontrar la información requerida que dará respuesta al problema planteado.

Estas técnicas se pueden definir como, el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Hay diferentes técnicas de recolección entre ellos están:

- La observación: se capta de forma sistemática y a través de la vista el fenómeno.
- La recopilación documental: recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios.
- La entrevista: dialogo entre entrevistador-entrevistado sobre un tema previamente determinado.

3.3.1 La observación

Consiste en la indagación sistemática, dirigida a estudiar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, situaciones sociales o personas en el contexto donde se desarrollan normalmente; permitiendo la comprensión de la verdadera realidad del fenómeno. Esta se fundamenta en buscar el realismo y la interpretación del medio y que se debe planear cuidadosamente en:

Etapas: para conocer el momento de hacer la observación y realizar las anotaciones pertinentes.

Aspectos: considerar lo representativo que se tomara de la situación en estudio.

Lugares: deben ser escogidos cuidadosamente para lo observado aporte lo mejor al trabajo de investigación.

Personas: de ellas depende que se obtenga información representativa para el estudio.

3.3.2 La recopilación documental

Según Hernández (2000) dice que consiste en “*detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de otro conocimiento y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio*”

(p. 50). Esta modalidad parte de las fuentes secundarias de datos, es decir aquella obtenida indirectamente a través de documentos que son testimonios de hechos pasados o históricos.

3.3.3 La entrevista

Es una técnica de recolección de información mediante contacto directo con las personas a través de una conversación interpersonal, preparada bajo una dinámica de preguntas y respuestas, donde se dialoga sobre un tópico relacionado con la problemática de investigación, además es de tener claro que la entrevista no es un dialogo libre entre dos sujetos, no es casual, recopila información bajo una estructura particular y que es necesario registrar el discurso del entrevistado.

Hay 5 tipos de entrevistas:

1. **Estructurales:** plantea preguntas iguales a cada uno de los participantes, que escogen la respuesta entre 2 o más alternativas.
2. **No estructuradas:** es más flexible y abierta, De acuerdo a la investigación se elaboran las preguntas.
3. **Profundidad:** para obtener de una persona oralmente su definición personal de la situación, se plantea holísticamente.
4. **Enfocada:** dirigida a situaciones concretas a un individuo concreto caracterizado y señalado por haber sido parte de la experiencia.
5. **Focalizada:** ofrece oportunidades de conocimiento y de análisis.

3.4. Fichas de Observación

3.4.1 Figura – Lobo Agencia

Lobo Agencia		Valoración				
N°	Indicadores	1	2	3	4	5
1	Cuenta con un espacio agradable de trabajo					X
2	Como es su atención al publico				X	
3	Cuenta con los espacios correctos o adecuados para el desarrollo del trabajo					X
4	La tecnología que maneja la agencia es la idónea para el desarrollo de campañas publicitarias					X
5	En cuanto al sitio web de la empresa la trazabilidad de la misma es de fácil navegación				X	
6	El contenido que maneja el sitio web de la agencia es suficiente y adecuado para tomar una decisión de compra					X
7	Los clientes que tiene publicados en su sitio web dan la suficiente confianza, para que los nuevos clientes tomen la decisión de adquirir los servicios de la agencia					X
8	Con base a los clientes publicados los referencia como proveedores					X
9	El precio que maneja la agencia de publicidad se encuentran en el rango base del mercado.					X
10	Cuenta con fácil acceso a todos sus clientes					X

Se puede decir que Lobo Agencia, cuenta con un sistema operacional, funcional y efectivo para sus clientes.

Enfocado desde:

- Atención al publico
- Manejo de sitios web

Que hacen que la empresa tenga esta alta calificación en el medio, además de su alto reconocimiento.

3.4.2 Figura – Pardo Creativos

Pardo Creativos		Valoración				
N°	Indicadores	1	2	3	4	5
1	Cuenta con un espacio agradable de trabajo			X		
2	Como es su atención al público					X
3	Cuenta con los espacios correctos o adecuados para el desarrollo del trabajo				X	
4	La tecnología que maneja la agencia es la idónea para el desarrollo de campañas publicitarias				X	
5	En cuanto al sitio web de la empresa la trazabilidad de la misma es de fácil navegación		X			
6	El contenido que maneja el sitio web de la agencia es suficiente y adecuado para tomar una decisión de compra			X		
7	Los clientes que tiene publicados en su sitio web dan la suficiente confianza, para que los nuevos clientes tomen la decisión de adquirir los servicios de la agencia				X	
8	Con base a los clientes publicados los referencia como proveedores				X	
9	El precio que maneja la agencia de publicidad se encuentran en el rango base del mercado.					X
10	Cuenta con fácil acceso a todos sus clientes		X			

Verificando que su calificación es variable, se puede decir que cuenta con poca trayectoria en el medio, pero de la misma forma los aspectos a mejorar se pueden ir organizando según tenga la necesidad la agencia, en este caso un lugar determinado en donde pueda ser visitado por sus clientes.

4. Entrevistas

4.1. Lobo Agencia

Total de personas entrevistadas: 5

A continuación se realizara un informe detallado de cada pregunta con su respuesta dada por las personas entrevistadas.

Pregunta 1 – Porque escoger esta agencia?

De las cinco personas entrevistadas, cuatro coinciden en el buen servicio de la agencia, su agilidad de entrega, puntualidad, acompañamiento a cada uno de ellos en medio de su experiencia y conocimiento sobre Lobo Agencia.

Pregunta 2 – Como es el proceso por el cual la agencia le llega al cliente?

De acuerdo a las respuestas dadas por nuestros entrevistados ellos nos cuentan que el medio más efectivo de contacto inicialmente fue la información obtenida por redes sociales y su sitio web, luego como tal las visitas al lugar donde están ubicados en este caso en el sector de laureles y así tener una atención más personalizada y llegar con exactitud a la necesidad como clientes.

Pregunta 3 – Como es el acompañamiento de la agencia para el cliente mientras ustedes solicitan un servicio?

Se coincide en que la agencia tiene comunicación continua con cada uno de sus clientes haciéndola más rápida y efectiva telefónicamente para informar de los avances durante el proceso y a veces con algunas visitas al lugar para verificar que lo que solicitaron

este bien y si se deja a cargo de la agencia algún sitio web entre otros, verificarlo por su plataforma antes de la activación.

Pregunta 4 – Como es la comunicación con la agencia (medio de contacto y quien se encarga del proceso)?

Dependiendo la solicitud de cada cliente, encargan la persona adecuada para llevar este proceso a pesar de que la mayoría de empleados cuenta con la capacidad para atender los clientes que visitan o contactan la agencia.

4.2. Pardo Creativos

Pregunta 1 – Porque escoger esta agencia?

De las cinco personas entrevistadas, tres de ellas dan por confirmado el gran profesionalismo de la agencia en el mercado, su agilidad en el servicio, su entrega y amor por lo que hacen, mientras que las otras dos personas dicen que hace falta un poco más de publicidad de la agencia y más acceso en la parte web.

Pregunta 2 – Como es el proceso por el cual la agencia le llega al cliente?

Según las personas entrevistadas conocen más la agencia en un ambiente universitario y no personas externas a este medio de estudio de publicidad y diseño.

Pregunta 3 – Como es el acompañamiento de la agencia para el cliente mientras ustedes solicitan un servicio?

La gran mayoría de las personas entrevistadas coinciden que el seguimiento que le realizan a sus clientes es constante, vía email, o correo directo para estar informándoles sobre los nuevos servicios de la empresa o agencia.

Pregunta 4 – Como es la comunicación con la agencia (medio de contacto y quien se encarga del proceso)?

Teniendo en cuenta las respuestas de las personas entrevistadas, afirman que aunque la agencia cuenta con un pequeño personal de trabajo, están completamente capacitados para suplir las necesidades de los clientes.

5. Triangulación

De acuerdo a nuestra pregunta de investigación, marco teórico y los resultados obtenidos en el trabajo de campo se define que el funcionamiento de las agencias de publicidad.

Lobo Agencia: es un poco más reconocida en el medio por sus campañas de publicidad, búsqueda de personal en redes sociales a través de mensajes e imágenes creativas sin tener en cuenta un enfoque a un público objetivo sino a quienes puedan brindar la información para las personas que se encuentran búsqueda de este tipo de empleo, generando impacto y recordación.

Pardo Creativo: es una agencia que se caracteriza por su equipo de profesionales y excelente trabajo, teniendo en cuenta un público o unos clientes determinados por ellos mismos y su continuidad, generando algunas imágenes de publicidad para ser identificados en el medio en el que se desempeñan el cual es universitarios siendo ellos también integrantes del mismo, y no personas externas a estas profesión.

5.1 Conclusiones de la triangulación

De acuerdo a nuestro proceso de investigación y recolección de datos e interacción tanto con las agencias como el público externo a ellas podemos decir que, las personas encuestadas y casi que el 80% de ellas opinan que las agencias de publicidad a pesar de su reconocimiento en el medio deben estar siempre a la vanguardia de generar nuevos proyectos de reconocimiento en los medios, sin importar que estos lleguen a ellos por si solos o por un voz a voz, siempre tener en la mente traer nuevas personas a la agencia y con ello lograr un alto posicionamiento en el top of mind.

También se debe de tener en cuenta que los medios de información o de interacción entre ellos el sitio web de cada una de las agencias, para los nuevos clientes debe estar actualizado y tener un fácil acceso a observar los procesos que ellos realizan.

6. Producto – Evento Open-Advertising

El producto a realizar es un Feria de Agencias Publicitarias la cual tiene como nombre Open-Advertising, donde allí se darán a conocer las agencias existentes en Área Metropolitana (Medellín), facilitando a los asistentes e invitados conocer un mercado más amplio sobre soluciones publicitarias.

Evento que será llevado a cabo en Centro de Convenciones Plaza Mayor ubicado en la Avenida 33, desde el 26 de noviembre al 28 de noviembre del año en curso.

6.1 Objetivos de mercadeo:

- Presentar cada una de las agencias publicitarias invitadas para darse a conocer un poco más durante el evento.
- Incentivar a que cada una de las agencias publicitarias muestre cuál es su fuerte en el campo publicitario y su especialidad en el medio.
- Lograr que con el evento cada una de las agencias publicitarias genere una recordación y posicionamiento en el top of mind de los participantes del evento.
- Ampliar las expectativas de las agencias publicitarias invitadas al evento y que con ello amplíen su proyección laboral y por ende generar nuevos prospectos de clientes.

6.2 Objetivos de comunicación:

a. Objetivo General:

Lo que se quiere lograr es que las agencias publicitarias adquieran una mayor trayectoria en el medio laboral además de una alta evolución tecnológica para cumplir con las necesidades de los consumidores o adquirentes de los servicios publicitarios.

b. Objetivos Específicos:

- Concientizar al público invitado al evento de que hay gran cantidad de agencias publicitarias en el Área Metropolitana y que cada una de ellas puede prestarle diferentes servicios publicitarios.
- Lograr que cada una de las agencias publicitarias amplíen su horizonte laboral y con ellos cuenten con una alta evolución en el medio y se conviertan en competencia fuerte con respecto a las de mayor reconocimiento.
- Competir en un mercado tan fuerte y estable como es el mercado de los de las agencias publicitarias.

6.3 Acción del target:

Lo que se busca es que el target o público objetivo no siempre recurra a las mismas agencias las cuales son de mayor trayectoria en el medio o las más reconocidas, sino que también cuenten con una alta gama de agencias que cuentan con la capacidad de prestarles el mismo servicio y con la misma calidad, y así con esto lograr que estas pequeñas agencias

puedan contar con una alta evolución y se vuelvan competencias fuertes de las mismas agencias de mayor nivel.

6.4. Estrategia creativa:

Es una campaña de posicionamiento y reconocimiento de aquellas agencias publicitarias existentes en el medio, algunas con más trayectoria en el mercado y otras no tanto, teniendo como objetivo principal que aquellas personas que sean partícipes del evento puedan contar con más propuestas la hora de realizar una campaña o trabajo.

6.5. Concepto Clave:

Posicionamiento, mercadeo y estrategia.

7. Piezas Gráficas

7.1 Logo



7.2 Afiche

1ra Feria de Agencias Publicitarias

OPEN ADVERTISING

1ra Feria de Agencias Publicitarias
Medellín - 2016 *good idea*

Descubre nuevas alternativas para realizar tus proyectos

PUBLICITARIOS

La máxima expresión de publicidad en un solo lugar. Todas las Agencias Publicitarias reunidas para dar a conocer su gran especialidad.

26 / 27 / 28
Noviembre 2016
PLAZA MAYOR

PATROCINADOR OFICIAL:
 **M Design Studio**

Algunas de nuestras agencias invitadas:
LOBO AGENCIA - PARDO CREATIVOS - EL CID - AUROS - PORTAFOLIO - MAS ARTE MAS IMAGEN - COPIGAV - ZURDO AGENCIA - ISOCIALMEDIA - REDPEPPER AGENCY - AGENCIA MM - CASITA MAGENTA Y MUCHAS MAS

[Open-Advertising2016](#) [@Open-Advertising2016](#)

7.3 Volante

1ra Feria de Agencias Publicitarias

Medellín 2016

OPEN
ADVERTISING

1ra Feria de Agencias Publicitarias
Medellín 2016 *good idea*

La máxima expresión de publicidad en un solo lugar.
Todas las Agencias Publicitarias reunidas para dar a conocer su gran especialidad.

26 / 27 / 28
Noviembre 2016
PLAZA MAYOR

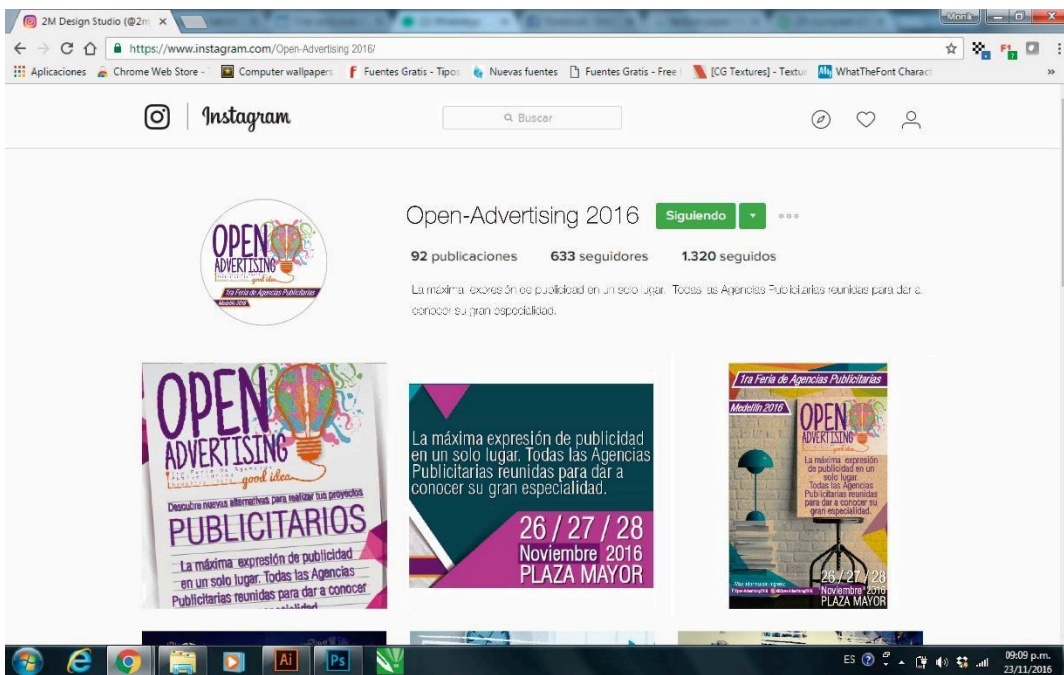
Mas información ingresa:
f Open-Advertising2016 @Open-Advertising2016

7.4 Redes Sociales

Facebook

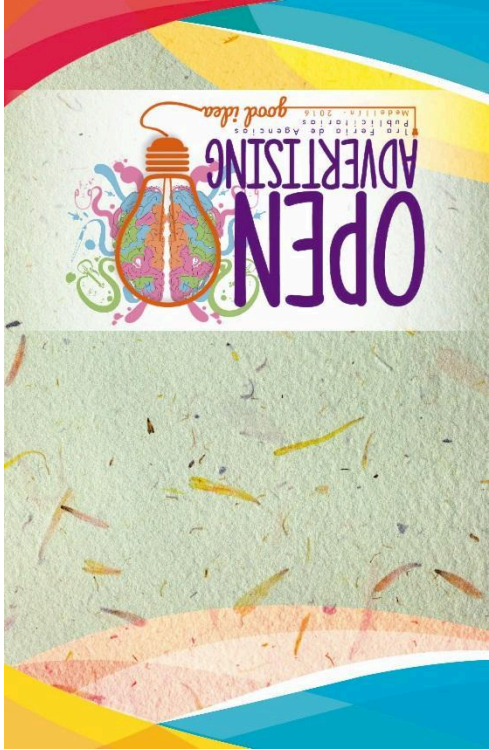


Instagram



7.5 Pasacalle

7.6 Invitacion Agencias Publicitarias



1ra Feria de Agencias Publicitarias

Medellín 2016

PARDO

Porque queremos que tu agencia haga parte de este gran evento, por eso invitamos a todo tu equipo a ser parte de esto, y que muestres tu fuerte en el campo publicitario.

Ubicación: Stand 24
Pabellón Amarillo

Hora: 7am

Más información ingresa:
Open-Advertising2016 @Open-Advertising2016

26 / 27 / 28
Noviembre 2016
PLAZA MAYOR

7,7 Eucol

1ra Feria de Agencias Publicitarias

Medellín 2016



La máxima expresión
de publicidad en un
solo lugar.
Todas las Agencias
Publicitarias reunidas
para dar a conocer su
gran especialidad.

Más información ingresa:

 [Open-Advertising2016](#)  [@Open-Advertising2016](#)

26 / 27 / 28

Noviembre 2016

PLAZA MAYOR

7,9 Backing

-

BIBLIOGRAFIA

1. Lopez, Juan Diego. (2014). Linea de Investigacion en Publicidad Social, Colombia
2. <http://metodelainv.blogspot.es/> - técnicas de recolecion de datos
3. http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/paradigma_metodologia_investigacion.html - definicion de paradigma
4. http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html - definicion de enfoque