

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB- 12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/1

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): LEIDY KATHERINE **APELLIDOS:** JAIMES RAMIREZ

NOMBRE(S): YAZMIN JOHANA **APELLIDOS:** RUIZ GAUTA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSE ALIRIO **APELLIDOS:** TIRADO COLMENARES

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE APOYO A LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE LAS EMPRESAS

RESUMEN

El trabajo trata acerca de, un estudio de mercado para la creación de una agencia especializada en la producción de piezas publicitarias de apoyo a las actividades comerciales de las empresas. Se propone, realizar un estudio de mercado para la creación de una agencia especializada en la producción de piezas publicitarias de apoyo a las actividades comerciales a las empresas de la región. Seguido de, Analizar el comportamiento, perfil de los clientes potenciales y la competencia existente. Para finalmente, presentar el informe final de los hallazgos relacionados con el mercado publicitario de la ciudad de Cúcuta. El análisis e interpretación de los datos recolectados se realiza de manera cuantitativa y cualitativa. La población son las diferentes empresas del sector de publicidad de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. La muestra se selecciona utilizando el muestreo probabilístico. Se recoge información a través de, una encuesta se utiliza con los propietarios y administradores de las agencias de publicidad, así como con las empresas clientes, Después de realizado el estudio de mercados y el diagnóstico estratégico del sector del mercado publicitario, se analiza la información en forma lógica y así establecer los parámetros para realizar el análisis acorde con las proyecciones y que a su vez cumpla con los objetivos propuestos.

PALABRAS CLAVE: Mercado, creación, producción, empresas, especializada, publicidad.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 133 **PLANOS:** **ILUSTRACIONES:** **CD ROOM:** 1

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

COPIA NO CONTROLADA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA
EN LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE APOYO A LAS ACTIVIDADES
COMERCIALES DE LAS EMPRESAS

LEIDY KATHERINE JAIMES RAMIREZ

YAZMIN JOHANA RUIZ GAUTA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIO DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ DE CUCUTA

2018

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA
EN LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE APOYO A LAS ACTIVIDADES
COMERCIALES DE LAS EMPRESAS

LEIDY KATHERINE JAIMES RAMIREZ

YAZMIN JOHANA RUIZ GAUTA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Tecnólogo Comercial y Financiero

Director:

JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIO DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ DE CUCUTA

2018



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE UN TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

HORA: 09:00 A. M
FECHA: 23 DE MARZO DEL 2018
LUGAR: PLAN DE ESTUDIO DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
MARIA ASCENCION ACEVEDO CRUZ
JOSE MISAEL CASTRO CETINA

TITULO DE LA TESIS: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE APOYO A LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE LAS EMPRESAS.

DIRECTOR: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>LEIDY KATHERINE JAIMES RAMIREZ</u>	<u>1461990</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>
<u>YAZMIN JOHANA RUIZ GAUTA</u>	<u>1461989</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

VoBo.


COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	15
1. Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Formulación del Problema	18
1.4 Justificación	18
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Alcance y Limitaciones	20
1.6.1 Alcance	20
1.6.2 Limitaciones	20
2. Marco Referencial	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Marco Teórico	24
2.2.1 Historia de la publicidad en Colombia	25
2.2.2 Las primeras agencias	26
2.2.3 Agencias de publicidad en Cúcuta	27
2.2.4 Las Empresas de servicios	27
2.2.5 Las Agencias de publicidad	30
2.2.6 La Comunicación en el marketing	32

2.2.7 Matriz DOFA	36
2.2.8 Estudio de mercado	37
2.3 Marco Legal	38
2.4 Marco Conceptual	42
3. Diseño Metodológico	44
3.1 Tipos de Investigación	44
3.2 Población y Muestra	45
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	48
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	49
4. Análisis del Sector	50
4.1 Sector Nacional	50
4.2 Entorno Económico	54
4.3 Entorno Ambiental	55
4.4 Entorno Cultural	57
4.5 Poder de Negociación de los Proveedores	59
4.6 Poder de Negociación de los Clientes	59
4.7 Competidores Potenciales y Existencia de Barreras de Entrada	60
4.8 Amenaza por Posibles Productos o Servicios Sustitutos	61
4.9 La Competencia Actual	62
4.10 Análisis del Servicio	66
4.10.1 Concepto	66
4.10.2 Clasificación	66
4.10.3 Formatos	69

4.11 Segmentación de Mercados	73
5. Análisis de la Información	76
5.1 Información Empresas Agencias de Publicidad	76
5.2 Información Clientes Potenciales	82
5.3 Análisis DOFA	95
5.4 Análisis Situación Actual	97
6. Propuesta Estratégica	102
6.1 Formulación de Estrategias	102
6.1.1 Propuesta de valor	103
6.1.2 Estrategias	105
6.2 Estrategias de Posicionamiento	106
6.3 Estrategias de Precio	107
6.4 Estrategias de Distribución	108
6.5 Estrategia de Promoción	108
6.6 Estrategia de Servicio al Cliente	112
6.7 Factores de Diferenciación y Estrategia Competitiva	113
6.8 Plan de Acción	114
6.9 Implementación del Plan de Acción	115
6.10 Presupuesto del Plan de Acción	118
7. Conclusiones	120
8. Recomendaciones	123
Referencias Bibliográficas	125
Anexos	127