

**PROYECTO DE MEJORAMIENTO PARA UN CONTROL EFECTIVO DE
TRAFICO Y DE LA COMPETENCIA EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD PÉREZ
Y VILLA**

**JOHANA PATRICIA ROJAS MONTOYA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012**

**PROYECTO DE MEJORAMIENTO PARA UN CONTROL EFECTIVO DE
TRAFICO Y DE LA COMPETENCIA EN LA
AGENCIA DE PUBLICIDAD PÉREZ Y VILLA.**

JOHANA PATRICIA ROJAS MONTOYA

**Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Administración
Comercial y de Mercadeo.**

ASESOR

LUIS FERNANDO ATEHORTUA CORREA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

NOTA DE ACEPTACIÓN

ASESOR

ASESOR

FECHA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. TITULO:.....	11
2. TEMA:.....	11
3. IDEA:.....	11
4. OBJETO DE ESTUDIO:.....	11
5. ANTECEDENTES.....	12
6. ÁREA PROBLEMÁTICA.....	13
7. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	15
7.1 Objetivo General:.....	15
7.2 Objetivos Específicos:.....	15
8. JUSTIFICACIÓN.....	16
9. ALCANCES DE LA IMPLEMENTACIÓN:.....	17
10. MARCO CONTEXTUAL.....	18
10.1 Reseña Histórica:.....	18
10.2 Aspectos Teológicos:.....	18
10.2.1 Misión:.....	18
10.2.2 Visión:.....	18
10.2.3 Políticas de Desarrollo:.....	18
10.2.4 Objetivos de Calidad:.....	19
10.2.5 Principales Clientes:.....	19

10.2.6 Proveedores:	20
10.2.7 Aliados Estratégicos:	20
10.2.8 Productos y Servicios:	20
10.2.9 Ciclo de La Calidad PHVA:.....	21
10.2.10 Estructura de la Documentación y Registros:	21
10.2.11 Comunicación interna y externa:.....	22
10.2.12 Justificación de las Exclusiones:	22
10.2.13Estructura Organizacional y Funcional:.....	23
11. MARCO CONCEPTUAL.....	24
11.1 Que es la Publicidad:.....	24
11.1.2Que es una agencia de publicidad:	25
11.1.3 MARCO TEÓRICO Y LEGAL.....	27
Funcionamiento:	27
11.1.4 Necesidad del Cliente:	28
11.1.5Creatividad y desarrollo:.....	29
11.1.6 Producción:.....	30
11.1.7 Medios:	31
11.1.8 Retroalimentación:.....	32
11.1.9 Recursos Humanos:	33
11.1.10 Procesos de control:.....	34
12. MARCO METODOLÓGICO	35
INFORME DE PROYECTOS DESARROLLADOS.	35

12.1 PROYECTO DE MEJORAMIENTO PARA UN CONTROL EFECTIVO DE TRAFICO Y DE LA COMPETENCIA EN LA AGENCIA PUBLICITARIA PÉREZ Y VILLA.	35
12.1.2 Plan Operativo Logrado:.....	38
12.1.3 Mecanismos de Gestión y Evaluación:	39
12.2. CONTROL EFECTIVO DE LA COMPETENCIA:.....	41
12.2.1 Valor Agregado:.....	41
12.2.2 Plan Operativo Logrado:.....	43
12.2.3 Mecanismo de Gestión y Evaluación:	43
13. OPORTUNIDADES INVESTIGATIVAS	45
13.1 Bases de Datos:	45
14. CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48

LISTA DE TABLAS

	PÁGINA
TABLA 1 (Objetivos de calidad de la agencia de publicidad Pérez y villa)	19
TABLA 2 (estructura de documentación y registro)	21
TABLA 3 (clasificación de las ordenes de trabajo (OT))	37
TABLA 4 (plan operativo logrado del proyecto de mejoramiento para un control efectivo de tráfico y de la competencia en la agencia publicitaria Pérez y Villa) -----	38
TABLA 5 (Mecanismo de gestión y evaluación)	39
TABLA 6 (variables para evaluar la competencia)	42
TABLA 7 (plan operativo logrado del proyecto VALOR AGREGADO)	43
TABLA 8 (mecanismo de gestión y evaluación del proyecto VALOR AGREGADO)	43

LISTA DE ANEXOS

	PÁGINA
ANEXO 1: (Matriz Dofa Agencia de Publicidad Pérez y Villa)	50

RESUMEN

El trabajo presenta el desarrollo de un proyecto para la Agencia de publicidad Pérez y Villa en su departamento de tráfico y el estudio de su competencia con la idea de aportar al mejoramiento de sus procesos ya que estos presentaban deficiencias en las ordenes de trabajo que entraban, esto generaba que no se tuviera satisfecha al 100% la necesidad y no se pudiera hacer buen uso de los recursos, de igual manera el estudio de la competencia no era el adecuado ya que no se podía ubicar el estado exacto de sus adelantos y de sus valores diferenciadores en el mercado, sin tener estos estudios esto generaba mayores inconformidades, y mayor desconocimiento por parte de la agencia viendo esto se propone emplear un plan operativo cuyos objetivos van enfocados a la maximización del tiempo y digitalización de los procesos que permite el control efectivo y sostenimiento de las ordenes de trabajo y piezas publicitarias dentro de la agencia y un alto nivel de comunicación directa al cliente.

Palabras claves: diagnóstico interno y externo, planes operativos, procesos, mejoramiento.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este proyecto se podrá tener información detallada acerca del análisis interno, externo de la agencia Pérez y Villa y el funcionamiento de tráfico proponiendo el proyecto de mejoramiento para evitar reprocesos en órdenes de trabajos ya que se estimaba que muchas de las ordenes que entraban a diario generaban a los respectivos departamentos la acumulación de trabajo debido a que no se priorizaba necesidades. En el transcurso de este proyecto podrán conocer las necesidades que se deseaban cubrir para continuar optimizando el proceso de calidad, las limitaciones presentadas y los objetivos establecidos para determinar las posibilidades de aplicación.

De igual manera podrán conocer el proceso para llevar a cabo estrategias, la evaluación de objetivos y las ventajas al aplicar un modelo de implementación para un control efectivo de tráfico y de la competencia. ya que esto conduce a encontrar planes y variables efectivas que pueda mejorar el funcionamiento general de la empresa, para estar informados de todo lo que pasa en el mercado y así poder contrarrestar los movimientos de los entornos que rodean la empresa.

El realizar un estudio interno permite reconocer las fortalezas y debilidades y de acuerdo con estas, estructurar aspectos digitales de mejora que puedan ofrecer una posición favorable y eficiente para optimizar los recursos aumentar el potencial humano y poder asegurar la permanencia en el mercado apoyándose en un ambiente ecológico y de alto nivel de profesionalismo.

1. TITULO:

Proyecto de mejoramiento para un control efectivo de tráfico y de la competencia en la agencia de publicidad Pérez y Villa.

2. TEMA:

Control de las ordenes de trabajo y análisis de la necesidad del cliente.

3. IDEA:

Permitir el perfecto funcionamiento de las órdenes de trabajo y la satisfacción del cliente.

4. OBJETO DE ESTUDIO:

Área de tráfico y competencia directa de los clientes de la agencia.

5. ANTECEDENTES

Los siguientes aspectos generaban fallas en la agencia de publicidad ya que Pérez y Villa comenzó en el mercado como una agencia junior que tenía capacidad para adelantar procesos publicitarios de empresas no tan posicionadas en el mercado. De acuerdo a esto tenía capacidad mínima ya que su mercado no lo exigía. Contaba con el departamento creativo y ejecutivo ya que el departamento de producción era muy reducido.

Ya que cuenta con mejoramiento continuo para mejorar aspectos tales como:

- Su nivel de producción era reducido a piezas publicitarias pero nunca a un choque de campañas o btl.
- Debido a que el capital era reducido procesos como planeación se determinaban de acuerdo a la necesidad mas no para la implementación de estrategias para mejorar el consumo.
- No se contaba con aliados estratégicos reconocidos ya que no se contaba con clientes fijos.
- No se tenía ningún acuerdo a nivel nacional con el fin de ampliar el conocimiento del mercado.
- El dpto. de tráfico no es aprovechado al máximo, y la competencia no es estudiada exhaustivamente.

Viendo la necesidad de renovar su espacio y proceso de calidad se propuso trabajar en aspectos de consumo y de servicio al cliente:

En el transcurso del informe empresarial se adquiere una serie de obligaciones que permiten reconocer e identificar comportamientos dentro de una empresa y así identificar de igual manera el área problemática y en que puede afectar o beneficiar el puesto de trabajo en el que se están desarrollando los proyectos que aplicar las habilidades adquiridas durante el programa de Administración Comercial y de Mercadeo permite verificar desde las obligaciones laborales que el programa si es apropiado a las exigencias de las empresas, de igual manera el proceso de trabajo de grado permite orientar al estudiante hacia la implementación de proyectos que puedan mejorar el interior de la empresa y tener la oportunidad de que este sea aplicado e incluido en planes de acción.

6. ÁREA PROBLEMÁTICA

En la agencia de publicidad, las ordenes de trabajo, que son las solicitudes de los clientes, llegan diariamente a los diferentes departamentos de la organización, esto genera un problema, ya que se produce una excesiva cantidad de trabajo la cual no es organizada de manera prioritaria, esta circunstancia se puede mostrar a través de variables de control que determinan el grado de dificultad que se presenta al momento de entregar estas solicitudes a los diferentes departamentos de la empresa estas variables son:

- A. Negociar con las partes en los momentos de dificultad en carga de trabajo o urgencias.
- B. Hacer seguimiento de los cumplimientos de los trabajos diariamente.
- C. Mantener totalmente actualizada la información.

Descripción de la situación y área sobre la cual se plantea el problema a trabajar: En el área de tráfico se cumplen una serie de responsabilidades, con el fin de controlar la entrega de las órdenes de trabajo, para así hacer más eficaz la satisfacción del cliente. La manera en que se puede describir esta área, es de la siguiente forma:

- A. Recibir diariamente las Órdenes de trabajo de parte de las ejecutivas, ingresarlas al sistema de la agencia y repartirlas entre los Grupos Creativos, Medios, Producción y servicios Complementarios.
- B. Hacer seguimiento al desarrollo de las órdenes de trabajo, manteniendo informados tanto a ejecutivos como a las otras áreas (creativos, medios, servicios complementarios, planeación) de las novedades que se presenten, como retrasos y órdenes urgentes.
- C. Luego de la aprobación de los trabajos por parte de las ejecutivas, registrar fechas de salida y repartir los trabajos en los casos que sea necesario.
- D. Mediar en los posibles conflictos que puedan existir entre las necesidades de las ejecutivas y la capacidad de las áreas (grupos creativos, medios, producción, servicios complementarios, planeación) para entregar trabajos en fechas determinadas.
- E. Mejorar los métodos de información de tal manera que la información de tráfico esté disponible para todos los interesados y cumpla su objetivo.
- F. Basándose en la información disponible, alimentar los indicadores de gestión de los diferentes procesos que se deriven de la información recopilada a través de tráfico, y difundir estos resultados.

El problema sobre el cual se propone trabajar, es el cumplimiento de órdenes de trabajo, ya que en este es donde se determina la eficiencia de los grupos creativos y se coordina la entrega oportuna al cliente de su necesidad satisfecha, pero las múltiples situaciones que dificultan este proceso son las siguientes:

Entradas fuera de la hora asignado para la entrega de órdenes de trabajo (OT).
Información incompleta suministrada a los departamentos a los cuales van dirigidos las ordenes de trabajo (OT) desencadenando devolución continua de ordenes de trabajo (OT) y retraso en la entrega al cliente.
Realización de trabajos sin orden de trabajo (OT) asignada.
No se reportan cambios de fechas en las órdenes de trabajo (OT)

7. OBJETIVOS DEL PROYECTO

7.1 Objetivo General:

- Desarrollar un formato de control aplicado a las órdenes de trabajo (OT) y a la competencia que pueda ofrecer información detallada de la misma y así facilitar su seguimiento para cumplir con la necesidad del cliente.

7.2 Objetivos Específicos:

- Implementar un seguimiento de tráfico más ecológico y que fomente el uso de la red.
- Aplicar un mecanismo evaluativo a cada uno de los departamentos para controlar su proceso de producción.
- Controlar la entrega efectiva del producto al cliente y disminuir las no conformidades.
- Diseñar un método evaluativo que permita hacer un seguimiento efectivo y actualizado sobre los movimientos del mercado.

8. JUSTIFICACIÓN

El fin de este informe empresarial es poder integrar a un ambiente laboral las habilidades y conocimientos adquiridos en cuanto el área de Administración Comercial y de Mercadeo, esta es una oportunidad de conocer un modelo de una empresa colombiana es decir un sistema de producción de funciones específicas en torno de un resultado esperado y así aprender a optar por estrategias que se puedan adaptar a distintos campos.

Delegar un cuadro y un plan operativo permite verificar desde las obligaciones laborales de los empleados, si el funcionamiento de los departamentos es apropiado a las exigencias del mercado, de igual manera el proceso de trabajo de grado permite orientar a la agencia a la implementación de proyectos que puedan orientar al mejoramiento continuo y satisfacción de las necesidades, la agencia es reconocida a nivel nacional para ello se busca ampliar su capacidad de producción y su destacado funcionamiento innovador en cuanto el desarrollo de campañas y la digitalización de las ordenes de trabajo (OT).

El proyecto que se está planteando se propone en base a la idea de llevar a cabo el mejoramiento de departamentos de la agencia y que generen cambios basándose en dos prioridades, fomentar el aspecto ecológico y una buena fidelización del cliente.

El perfecto funcionamiento de las órdenes de trabajo permite agilizar la entrega de resultados a los clientes e implementar la entrega oportuna y una evaluación al rendimiento de los departamentos alcanzando la maximización de recursos y la integración de un ambiente laboral informado y aportante..

Generando también un orden interno que permite que se establezcan tiempos de producción y no se saturen los departamentos de trabajo represado.

9. ALCANCES DE LA IMPLEMENTACIÓN:

Priorización de necesidades: se le podrá dar una categoría a la orden de trabajo (OT) y de acuerdo a esto se podrá priorizar en tiempo de acuerdo a la necesidad.

Orden: gracias a la digitalización de procesos se evitara las pérdidas de órdenes y de piezas publicitarias extraídas de medios impresos.

Menos uso de papel: implementación de un ambiente ecológico al eliminar el uso del papel para enviar las órdenes.

Minimizar gastos: al economizar papel se ahorra aproximadamente un 60% del total de gasto en papelería que se hace regularmente.

Información veraz y efectiva: información más detallada y actual.

Estimula a los clientes: fidelización del cliente, mediante la comunicación actual y completa del estado de sus campañas el cliente se siente acompañado y respaldado.

Estrategias: la respuesta de un plan operativo exhaustivo permite proponer estrategias llamativas e innovadoras que permitan contrarrestar aspectos de la competencia de los clientes que la agencia representa.

Innovación: La reactivación de la marca y la reacción del cliente permiten que se pueda pensar en innovar, en abrir mercados para expandir el producto y sobrepasar al competidor mirando nichos de mercado diferentes.

La información se pondrá a disposición de todas las personas al interior de la agencia con el fin de que estén enteradas del proceso

10. MARCO CONTEXTUAL

10.1 Reseña Histórica¹:

Fue fundada en 1980 por Gonzalo Villa y Humberto Pérez, cuando empezó a prestar sus servicios como agencia de Publicidad. En 1991 entró como agencia asociada al Grupo BBDO. Humberto Pérez se retiró en 1991 y en 1994 entró como socio Sergio Mejía. A lo largo de su historia ha tenido clientes como Aces, Fabricato, Postobón, Nacional de Chocolates, Colanta, Avon y Coordinadora.

10.2 Aspectos Teológicos:

10.2.1 Misión²:

Es hacer de Pérez & Villa de manera continua, una agencia exitosa en el desarrollo de marcas, productos y servicios, trabajando con excelencia creativa y fundamentos estratégicos.

10.2.2 Visión³:

Para el año 2013, Pérez y Villa se consolidará como la primera Agencia no multinacional en Colombia y dentro de las 10 agencias más grandes del país, con operación en otras plazas y con una estrategia de crecimiento basada en un excelente servicio al Cliente.

10.2.3 Políticas de Desarrollo⁴:

¹ Manual de calidad v 01, Pérez y Villa. [en línea][<http://perezyvilla.com/> aspectos generales Pág.2] consultado el 20 de marzo de 2012.

² Manual de calidad v 01, Pérez y Villa. [en línea][<http://perezyvilla.com/> aspectos generales Pág.3"] consultado el 20 de marzo de 2012.

³ Ibíd.

⁴ Manual de calidad v 01, Pérez y Villa. [en línea][<http://perezyvilla.com/> ciclo de calidad Pág. 2"] consultado el 20 de marzo de 2012.

Nuestra política de calidad es hacer de Pérez & Villa una agencia enfocada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el desarrollo de marcas, productos y servicios, a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos y la competencia del personal.

10.2..4 Objetivos de Calidad⁵:

Tabla #1:

Objetivo de calidad	Objetivo medido en el proceso de:
1.Desarrollar marcas, productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes	Necesidad del cliente, creatividad, producción, medios, servicios complementarios y retroalimentación
2. Mejorar continuamente los procesos de la Agencia	Mejora.
3. Garantizar la competencia del personal que incide en la calidad de productos y servicios que presta la Agencia	Recursos Humanos.

10.2.5 Principales Clientes⁶:

Nuestros principales clientes hasta la fecha son: Avon, Colanta, Coordinadora, Nacional de Chocolates, Mayorca, Fabricato, Tejicondor, Serfinco, Hospital

⁵Ibíd.

⁶ Manual de calidad v 01, Pérez y Villa. [en línea][<http://perezvilla.com/> aspectos generales Pág. 2"] consultado el 16 de febrero de 2012

Universitario San Vicente de Paúl, Laboratorios Cero, Coservicios, Enlace operativo, Satrack, Tecnológico de Monterrey.

10.2.6 Proveedores⁷:

El tipo de proveedores que tiene la Agencia son: Litografías, publicidad exterior, medios masivos de comunicación y artículos promocionales.

10.2.7 Aliados Estratégicos⁸:

La Agencia cuenta con un grupo de empresas especialistas en sus campos que se dedican a realizar actividades complementarias a las llamadas “ATL” (above the line) en el campo publicitario. Dentro de este tipo de empresas se tienen algunas dedicadas a organización de eventos, activaciones, relaciones públicas, diseño de punto de venta, CRM (Consumer Relationship Management) y diseño de estrategias en la Web, entre otras, las principales son: Plasma, Stage, Ibiika, Comunika, Indexcol, Consenso.

10.2.8 Productos y Servicios⁹:

Desarrollo de campañas publicitarias y acompañamiento en desarrollo de planes de mercadeo.

⁷ Ibíd.

⁸ Ibíd.

⁹ Ibíd.

10.2.9 Ciclo de La Calidad PHVA¹⁰:

En La agencia los procesos se encuentran fundamentados en el ciclo de la calidad PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) el cual se comporta de la siguiente manera:

Etapa 1 (Planear): Se cuenta con el mapa de procesos, las caracterizaciones, los procedimientos, manuales, planes, etc.

Etapa 2 (Hacer): Se encuentra toda la ejecución de las actividades establecidas en la etapa del planear como por ejemplo la realización de orden de trabajo, la organización de las reuniones de planeación, la realización del producto creativo, la coordinación de la producción externa, etc.

Etapa 3 (Verificar): En esta etapa se encuentran los indicadores de gestión, el análisis de datos, el seguimiento y medición de los procesos y productos creativos, las auditorías de calidad, la evaluación del desempeño, la evaluación de proveedores, las encuestas de satisfacción a clientes, etc.

Etapa 4 (Actuar): Se encuentra todo lo que es el desarrollo de acciones correctivas y preventivas, actualizaciones de procedimientos, programas de capacitación, necesidades de mejora, inversión de recursos, etc.

10.2.10 Estructura de la Documentación y Registros¹¹:

Tabla #2:

Tipo de documento	Código	Descripción
Manual de calidad		Documento que describe el S.G.C de la Agencia
Procedimiento	PC-xxx	Forma especificada para llevar a cabo una actividad o un proceso.
Documento de	DA-	Documentos que son soportes para que

¹⁰ Manual de calidad v 01, Pérez y villa. <http://perezyvilla.com/> ciclo de calidad Pág. 4 consultado el 16 de febrero de 2012.

¹¹ *Ibíd.*

Apoyo	xxx	una actividad sea ejecutada.
Formato	FR- xxx	Documentos cuya estructura es diseñada para dejar evidencia de la ejecución de las actividades
Registro	FR- xxx	Documento que presenta resultados obtenidos o proporciona evidencia de actividades desempeñadas

Los documentos relacionados para las actividades de control documentos y registros son: procedimientos de control de documentos (PC- 001) y de Control de Registros (PC-004).

10.2.11 Comunicación interna y externa¹²:

La comunicación interna se hace en forma directa con los responsables de los procesos, para ello se utilizan cuando sea necesario comunicaciones electrónicas, carteleras, boletines, charlas y reuniones de Comité de Calidad.

La comunicación con el cliente se da a través de visitas, comunicación electrónica y telefónicamente, lo que garantiza la atención oportuna de sus necesidades, sugerencias y la canalización de sus quejas y reclamos.

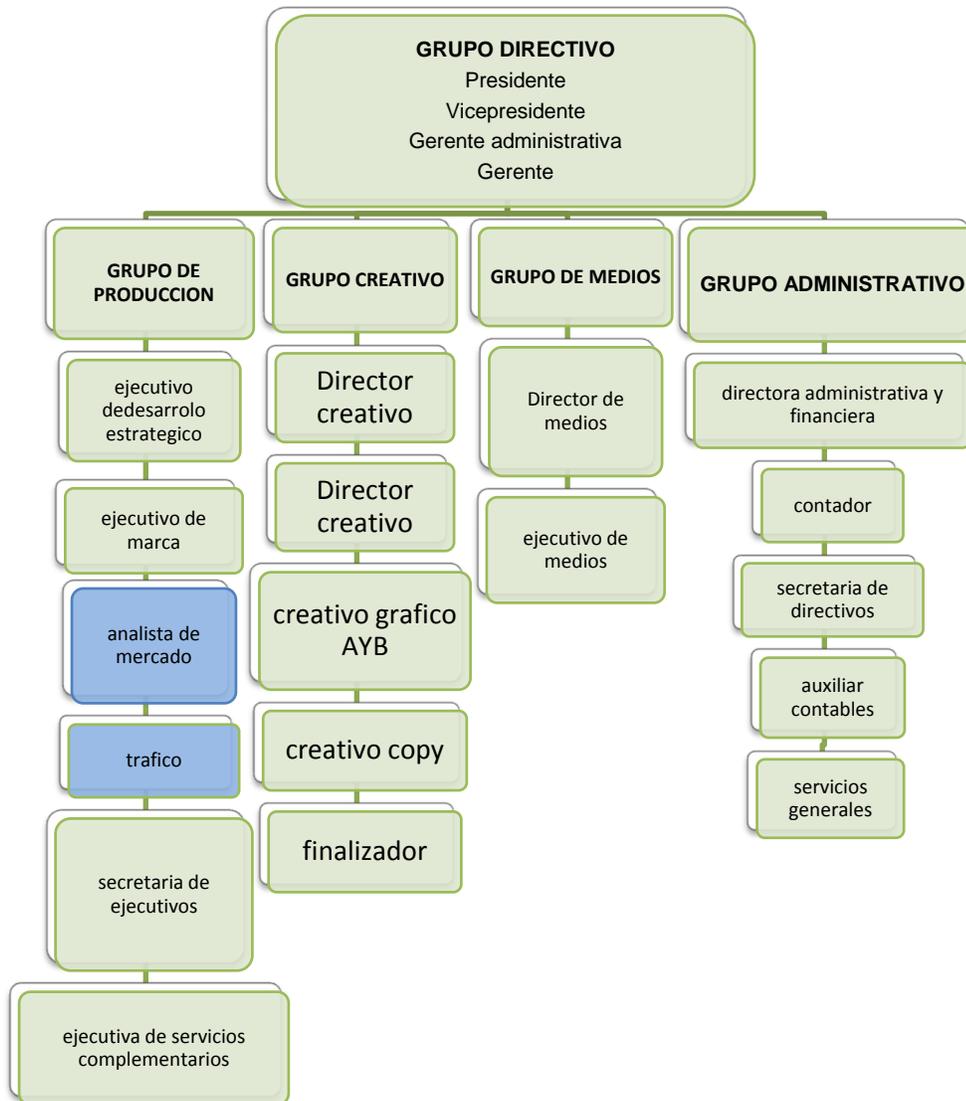
10.2.12 Justificación de las Exclusiones¹³:

Para el Sistema de Gestión de Calidad de la Agencia, se considera excluido el requisito 7.6 de la norma ISO 9001 versión 2008, debido a que no se utilizan equipos de seguimiento y medición para la realización del producto o la prestación de los servicios.

¹² Manual de calidad v 01, Pérez y Villa. [en línea][<http://perezyvilla.com/> ciclo de calidad Pág. 4"] consultado el 16 de febrero de 2012.

¹³ Manual de calidad v 01, Pérez y Villa. [en línea][<http://perezyvilla.com/> ciclo de calidad Pág. 5"] consultado el 16 de febrero de 2012.

10.2.13 Estructura Organizacional y Funcional¹⁴:



¹⁴ Manual de calidad v 01, Pérez y Villa. [en línea][<http://perezvill.com/> ciclo de calidad Pág. 5"] consultado el 16 de febrero de 2012.

11. MARCO CONCEPTUAL.

11.1 Que es la Publicidad¹⁵:

La publicidad se relaciona con la elaboración de anuncios públicos pagados por una compañía para persuadir a los consumidores de que compren sus productos o servicios en resumen una anuncio debe cumplir con tres criterios:

1. Debe pagarse por el mensaje.
2. El mensaje debe llegar a la audiencia por un medio de comunicación masiva.
3. El mensaje debe tratar de persuadir a la audiencia de que haga o crea algo.

Las compañías compran anuncios por que esperan influir en tus decisiones como consumidor; en realidad quieren que elijas su producto para ganar dinero.

La publicidad es una herramienta de marketing

La publicidad es parte del proceso de negocios de una compañía.. se trata de una herramienta básica que permite a la compañía establecer comunicación con los clientes. Esto es válido tanto para una pequeña galería de arte como para una corporación multinacional.

La publicidad es también una parte fundamental del proceso de marketing de una compañía. Este proceso incluye investigación, fijación de precios, promoción, venta y distribución de un producto o servicio. La publicidad se relaciona con cuatro responsabilidades de marketing:

1. Diseñar una estrategia de marketing.
2. Hacer que el producto sobresalga y determinar el segmento de mercado.
3. Contribuir a los ingresos y a la obtención de utilidades.
4. Mejorar la satisfacción del cliente.

¹⁵ María Townsley, Publicidad, Serie Business editorial, edición Pág.:16 consultado el 19 de marzo de 2012.

11.1.2 Que es una agencia de publicidad¹⁶:

La ley general de la publicidad, en su artículo 10, definen las agencias como “las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crea, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”

Son un emisor del proceso de la comunicación publicitaria, especializado en comunicación y capacitado profesionalmente para proporcionar al anunciante los siguientes servicios, de forma directa o subcontratada; asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de los medios, durante su desarrollo y una vez finalizada.

- **¿Cómo está conformada una agencia de publicidad?**¹⁷:

La estructura básica en las agencias de publicidad generalmente se encuentra conformada por cinco sectores o departamentos esenciales: **Administrativo, Creativo, Cuentas, Medios y Producción**. Cada uno a cargo de un director y/o jefe de sector.

- El **Director General Creativo** es el responsable máximo del área de creatividad de la agencia. Tiene a su cargo interpretar el marketing y traducir lo que es un brief (síntesis conceptual a comunicar) para guiar y supervisar los trabajos de los creativos a su cargo.

Estos, a su vez, conforman equipos creativos, cada uno constituido por un redactor y un director de arte la famosa dupla creativa.

- El **Redactor** es quien desarrolla los textos de las piezas publicitarias, tanto para avisos de grafica como para los comerciales de radio y televisión; y el

¹⁶Comunicación sonría.com [en línea]:URL

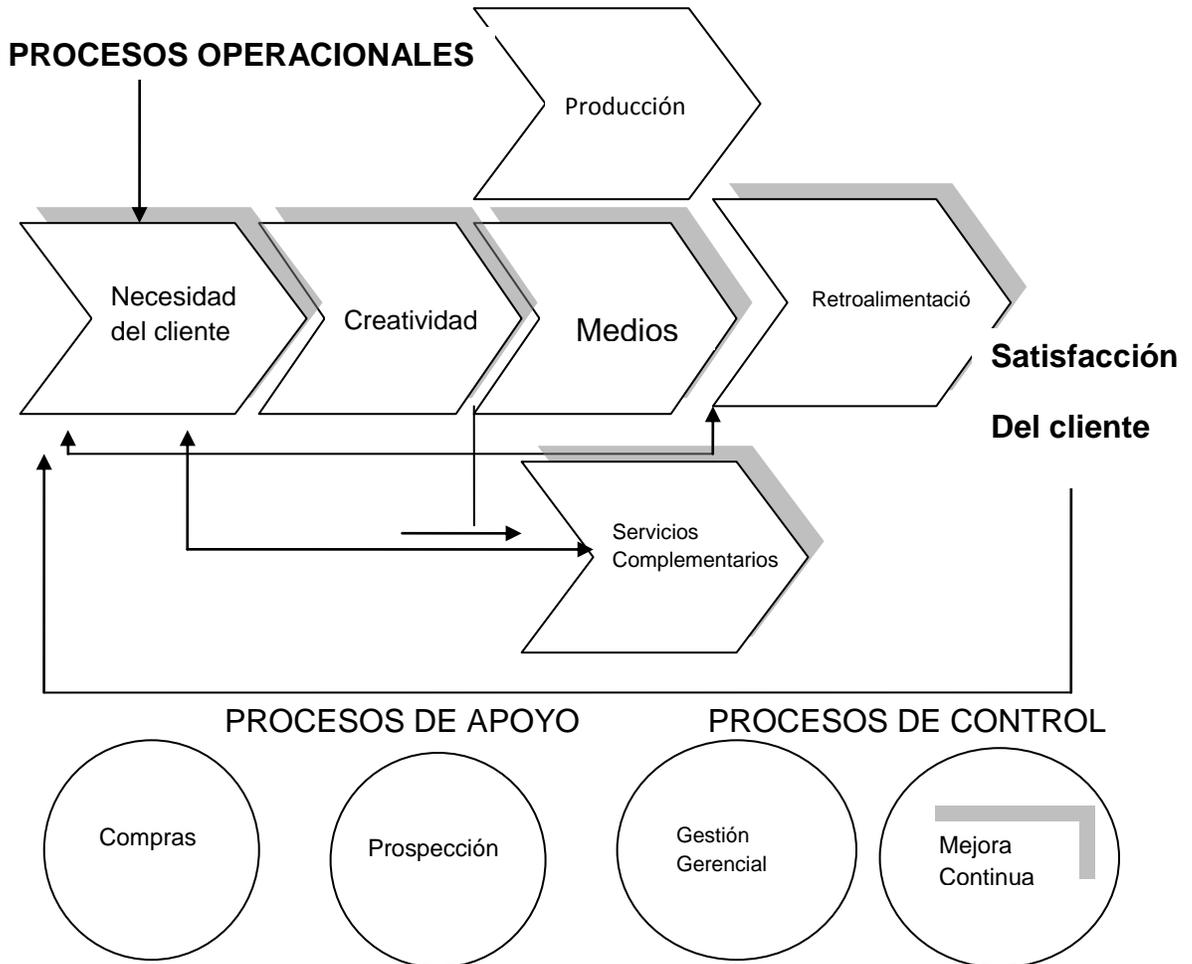
[<http://www.fudim.org/comunicacion/notas/nota.php?id=42&a=Publi>] consultado el 09 de marzo 2012.

Director de Arte es quien traduce la idea en forma grafica, generando las imágenes que mejor la expresen.

- El **Director de Cuentas** es el responsable de la relación entre el cliente y la agencia. Se dice habitualmente que representa al cliente dentro de la agencia y a la agencia dentro del cliente. Es quien interpreta las necesidades de comunicación del cliente, y trabaja en forma estrecha con el departamento creativo de la agencia para que las piezas que se produzcan satisfagan los requerimientos de la marca, del producto o del servicio.
- El **Departamento de Medios** tiene la responsabilidad de ubicar las piezas producidas en los medios para su difusión masiva. Su tarea es planificar, negociar y comprar los espacios. Tiene la responsabilidad de definir cuales son los mejores medios para llegar con el mensaje al target o público objetivo buscado.
- El **área operativa**, es la que coordina la parte de producción (incluidas la pre y post-producción). A ella reportan -si lo hubiere- el departamento de radio, cine y televisión, el departamento de arte, el de producción gráfica, el de corrección (todas las piezas son minuciosamente controladas por este equipo antes de salir a escena), el departamento de promoción y biblioteca (infaltable en toda agencia de publicidad).

11.1.3 MARCO TEÓRICO Y LEGAL

Funcionamiento¹⁸:



Nuestra política de calidad es hacer de Pérez & Villa una agencia enfocada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el desarrollo de marcas productos y servicios, a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos y la competencia del personal.

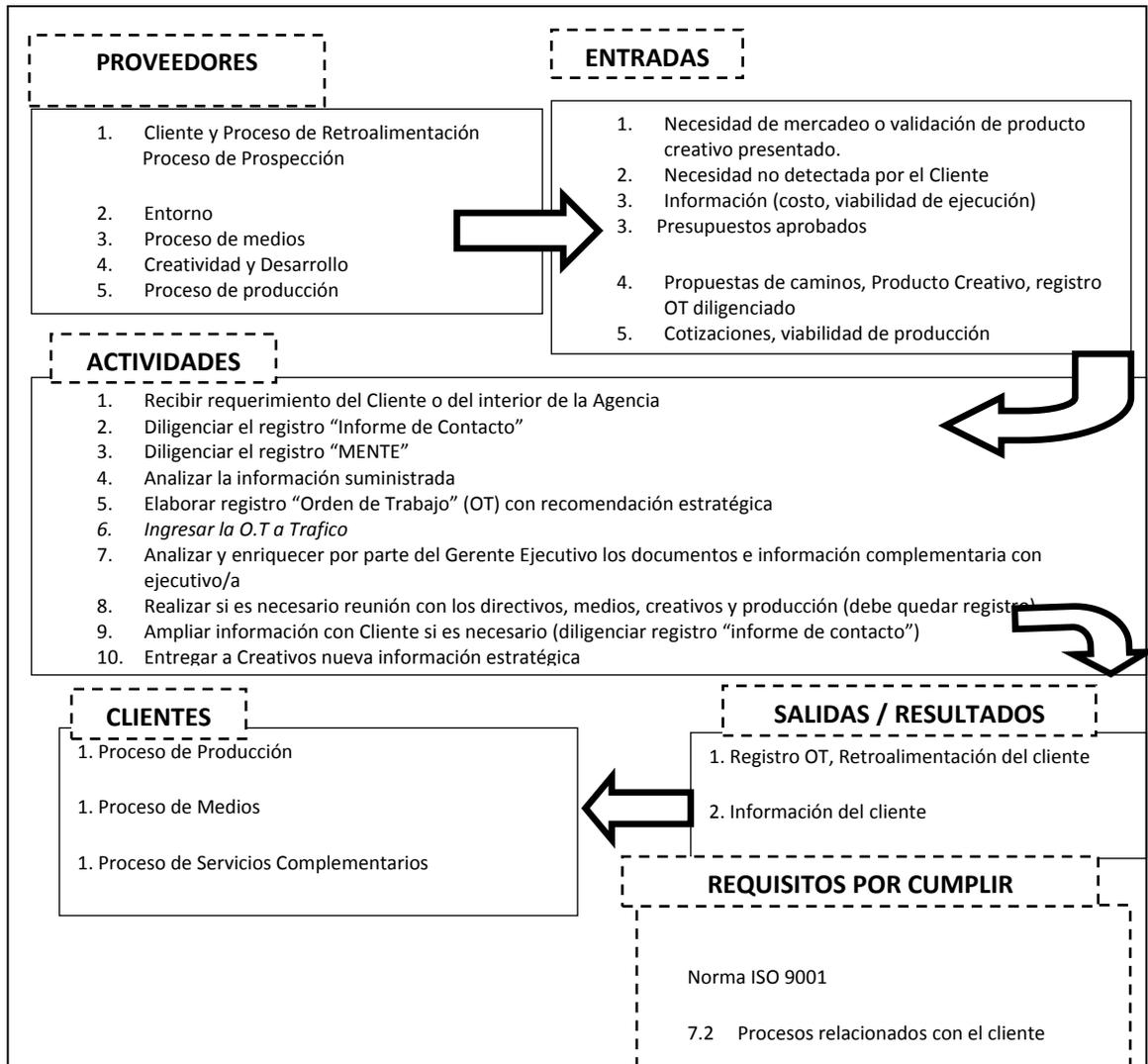
¹⁸ Pérez y Villa, Manual de procesos. Descripción de procesos Pág. 6 [en línea][[http://perezvilla.com/manual de calidad](http://perezvilla.com/manual-de-calidad)] consultado el 18 de febrero 2012.

11.1.4 Necesidad del Cliente¹⁹:

Objetivo: identificar y entender las necesidades del cliente, interpretando y enriqueciendo estratégicamente toda la información disponible, para que el resultado de los productos de la agencia cumpla con los requisitos del cliente.

Alcance: desde el contacto del cliente o la propuesta estratégica de la agencia hasta la validación del producto creativo con el cliente

Responsable: Ejecutivas de Marca



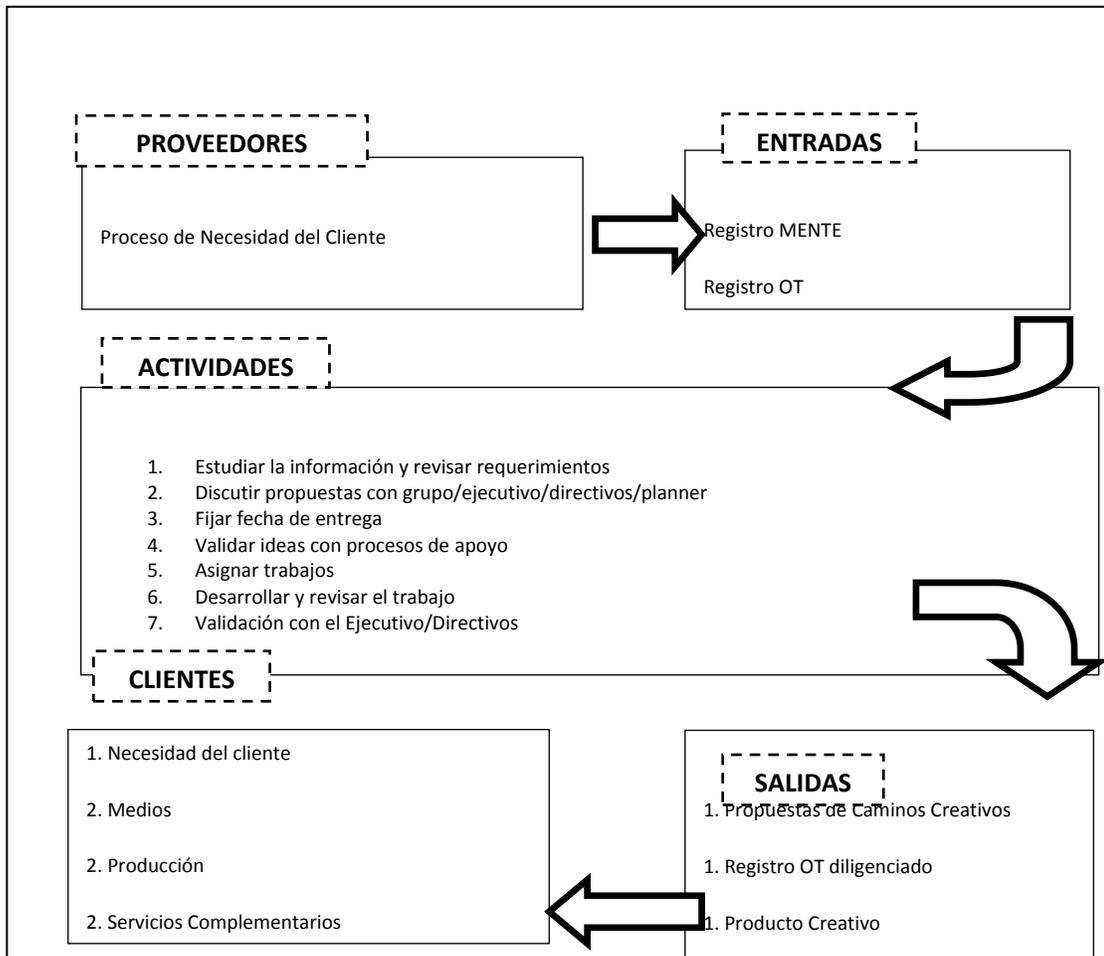
¹⁹ Mapa de procesos. Pérez y Villa. Descripción de procesos Pág.7 [en línea][<http://perezylvilla.com/> manual de calidad] consultado el 23 de febrero 2012.

11.1.5 Creatividad y desarrollo²⁰:

Objetivo: Entregar una solución creativa y oportuna para satisfacer las necesidades del cliente.

Alcance: Desde la recepción del registro O.T hasta la aprobación por parte del ejecutivo del producto creativo

Responsable: Director creativo



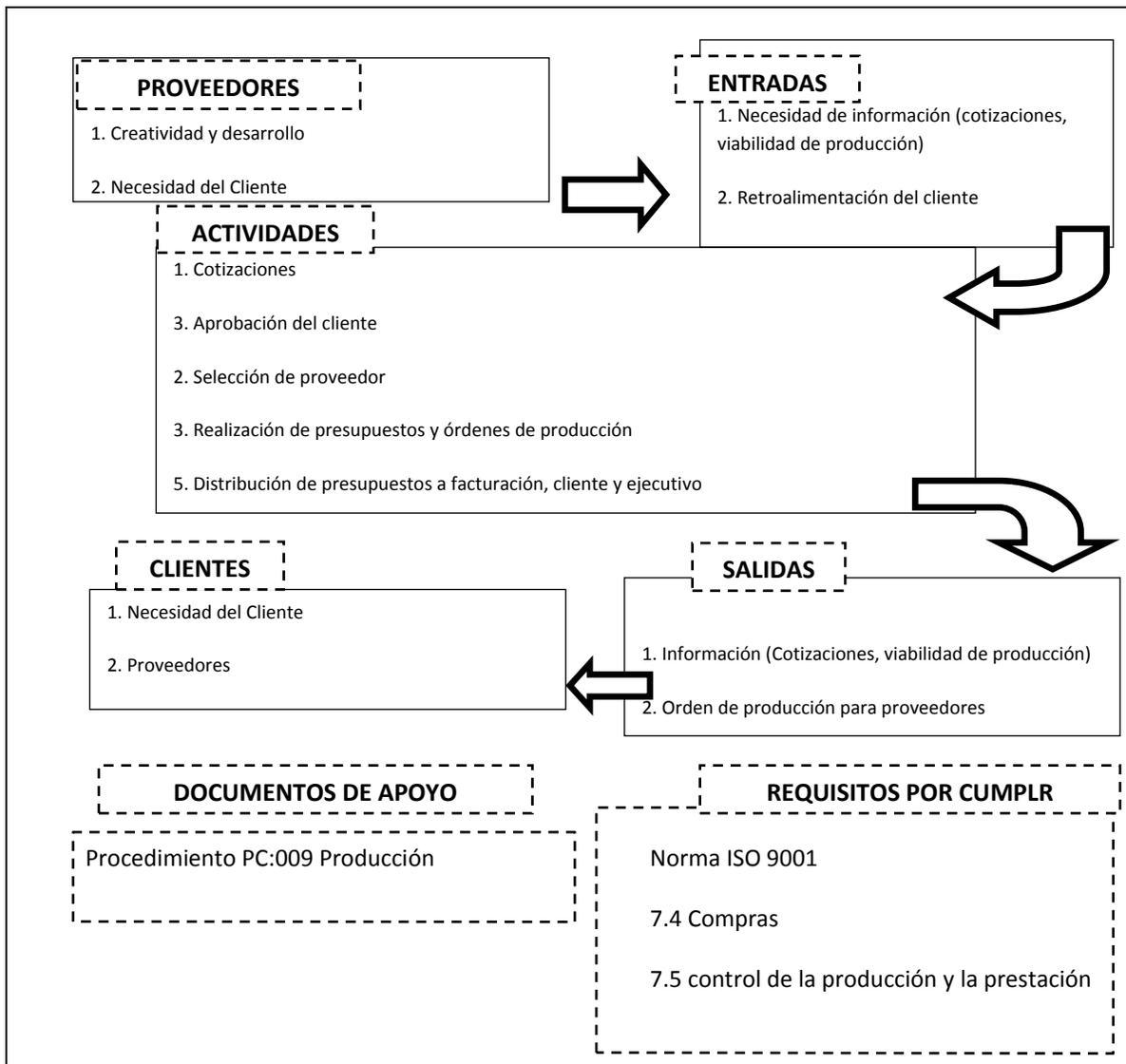
²⁰ Mapa de procesos. Pérez y Villa. Descripción de procesos Pág: 7 [en línea][<http://perezvilla.com/> manual de calidad] consultado el 23 de febrero 2012.

11.1.6 Producción²¹:

Objetivo: Asegurar que las actividades realizadas y subcontratadas cumplan las especificaciones acordadas con el cliente.

Alcance: Desde el recibo de la orden de trabajo (OT), hasta la entrega del producto o servicio al cliente y su facturación.

Responsable: Directora de producción



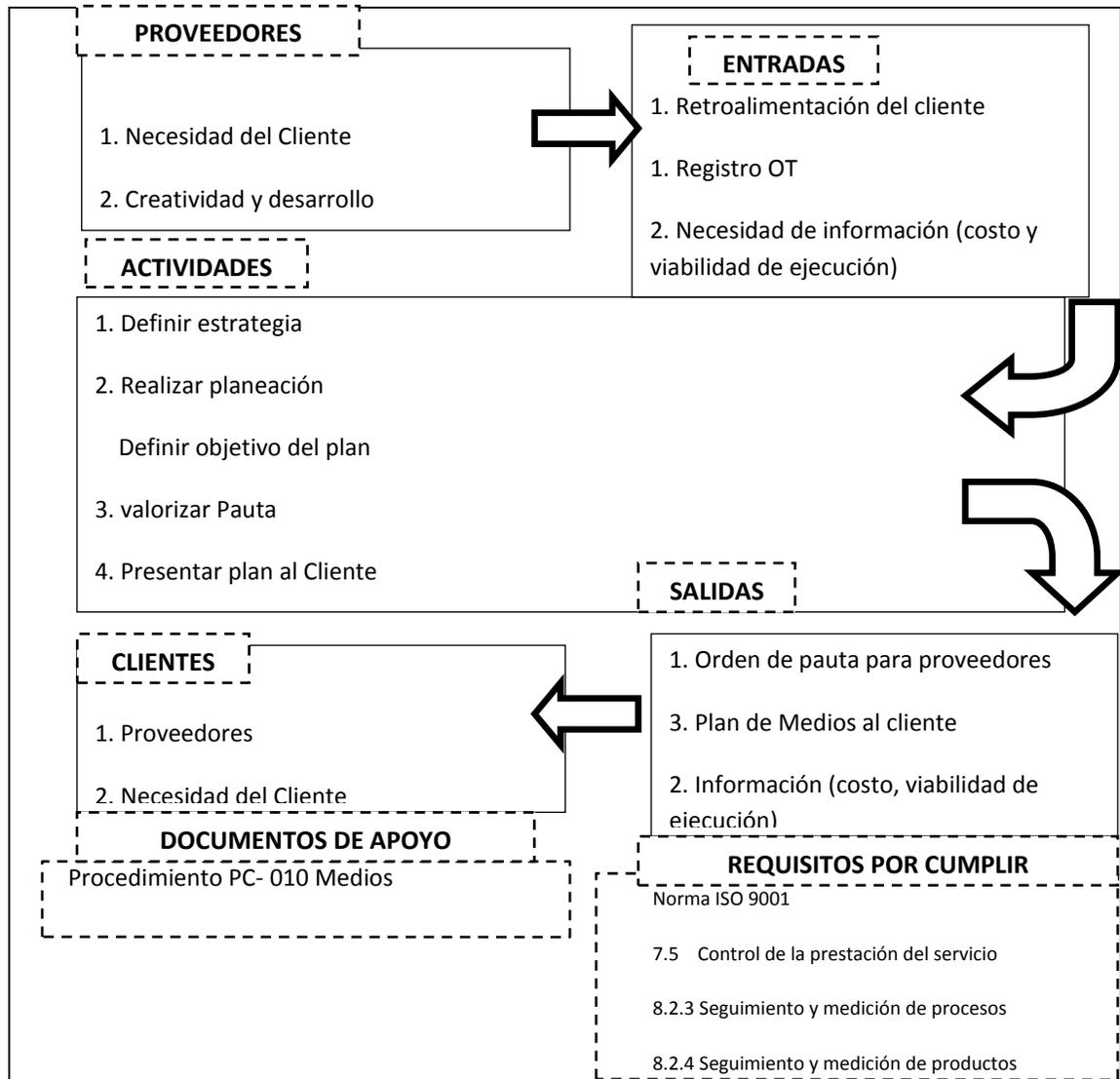
²¹ Mapa de procesos. Pérez y Villa. Descripción de procesos Pág. 8 [en línea][<http://perezylvilla.com/> manual de calidad] consultado el 23 de febrero 2012.

11.1.7 Medios²²:

Objetivo: Desarrollar y ejecutar la estrategia, planeación y ordenación de medios, de tal manera que se realicen y se cumplan las necesidades del cliente y su marca, y se alcance eficientemente el mercado objetivo.

Alcance: Desde el recibo de la orden de trabajo (O.T), hasta el chequeo de la pauta cumplida y su facturación.

Responsable: Director (a) de medios.

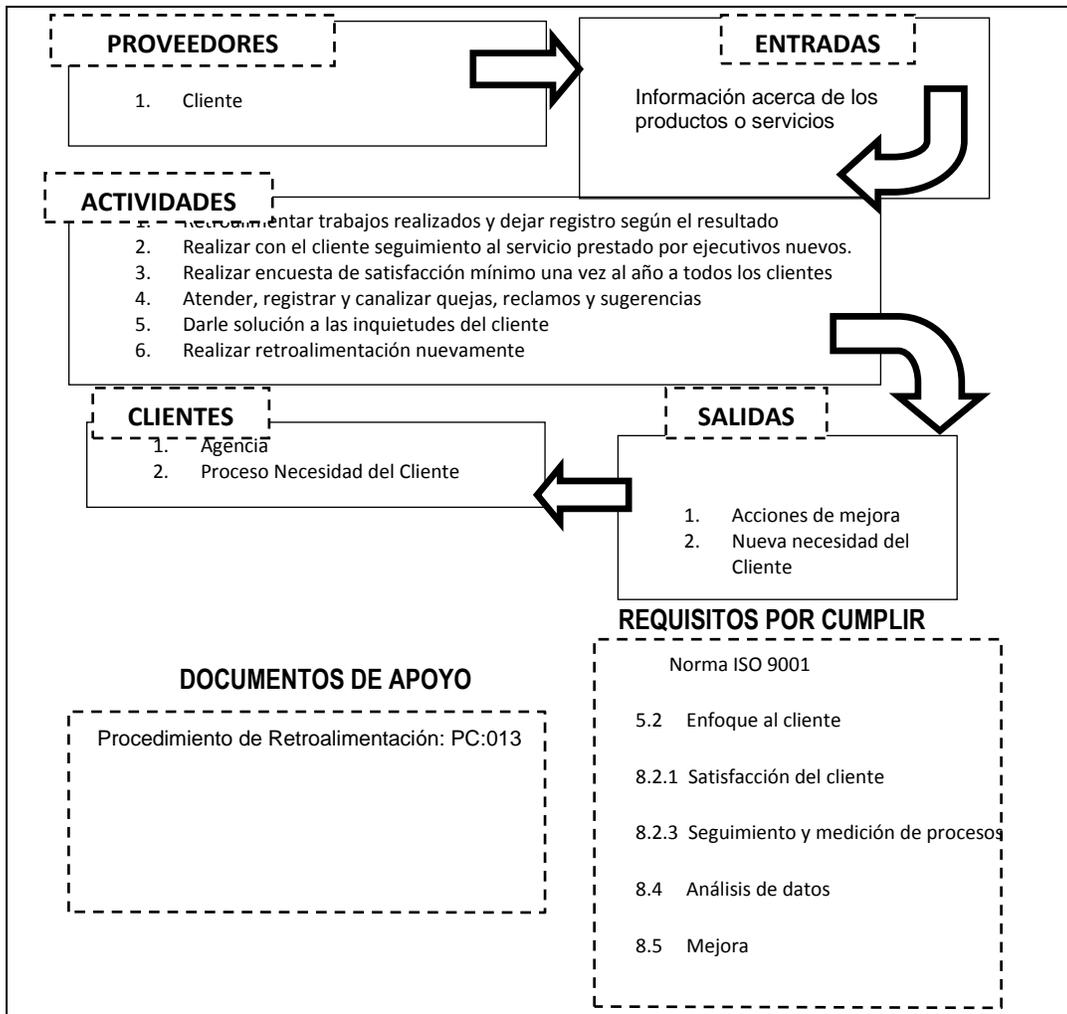


²² Mapa de procesos. Pérez y Villa. Descripción de procesos Pág. 8 [en línea][<http://perezylvilla.com/> manual de calidad] consultado el 23 de febrero 2012

11.1.8 Retroalimentación²³:

Objetivo: Conocer la percepción del cliente con respecto a la calidad del producto o servicio prestado como fuente de mejoramiento continuo. Alcance: Desde la prestación del servicio hasta la toma de acciones para la mejora.

Responsable: Grupo Directivo



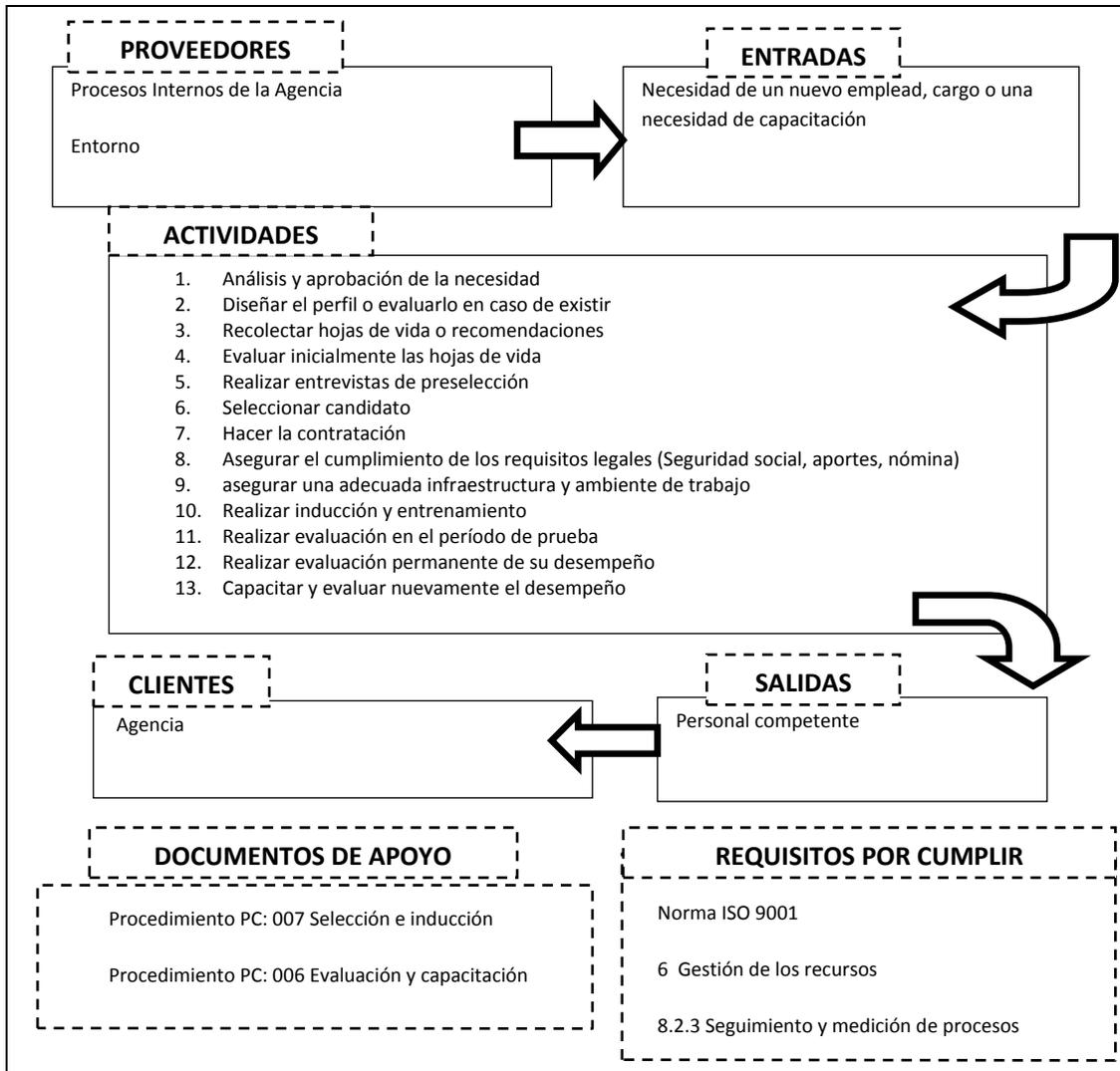
²³ Mapa de procesos. Pérez y Villa. Descripción de procesos Pág. 9 [en línea][<http://perezylvilla.com/> manual de calidad] consultado el 23 de febrero 2012.

11.1.9 Recursos Humanos²⁴:

Objetivo: garantizar la competencia del personal para un óptimo desempeño de las labores de la Agencia

Alcance: desde que se detecta la necesidad de un nuevo empleado o cargo hasta su permanencia en la agencia

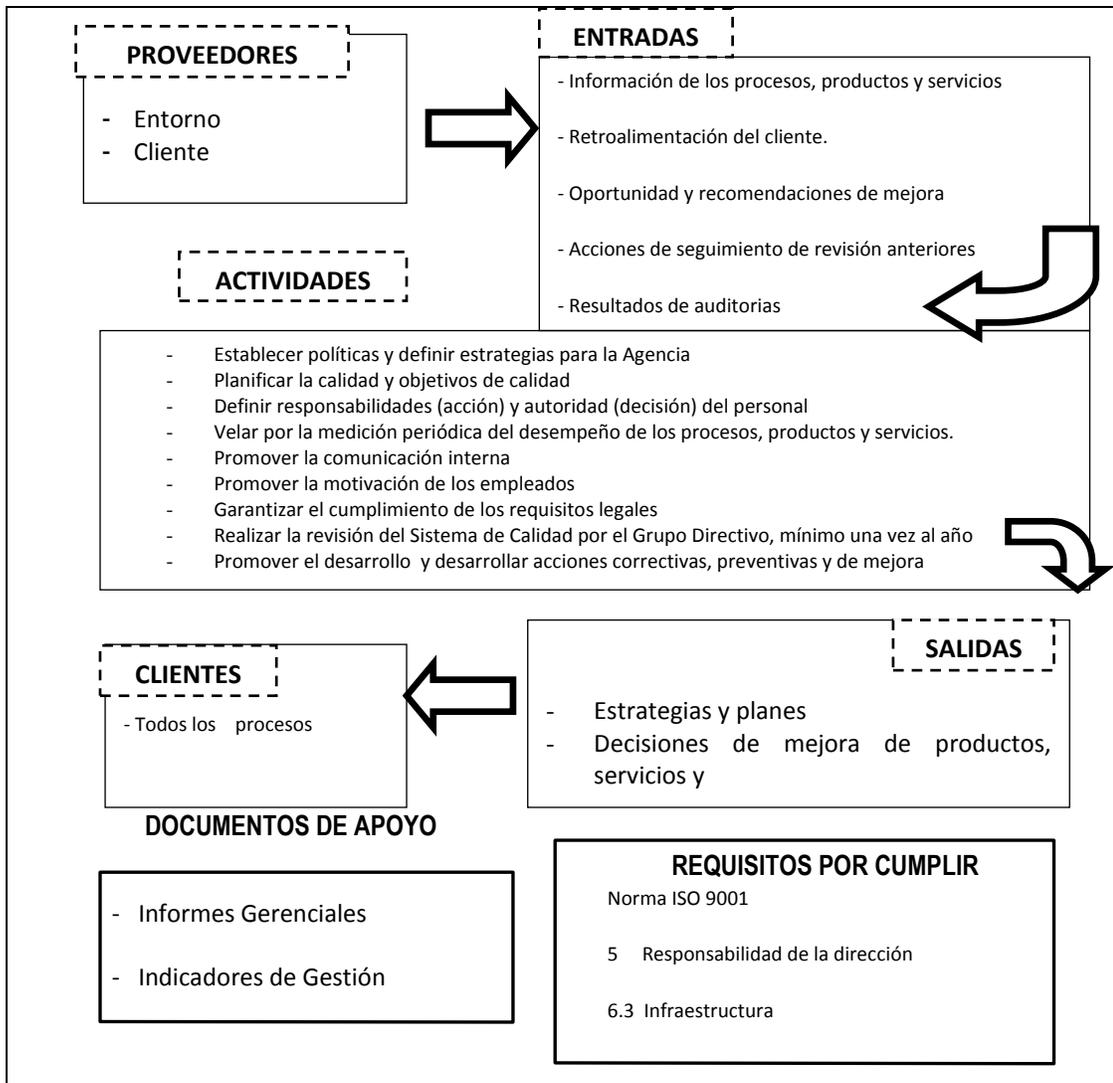
Responsable: Gerente Administrativa / Gerente Ejecutivo



²⁴ Mapa de procesos. Pérez y Villa. Descripción de procesos Pág.10 [en línea][<http://perezylvilla.com/> manual de calidad] consultado el 23 de febrero 2012.

11.1.10 Procesos de control²⁵:

Objetivo: Garantizar que se desarrollen eficazmente todos los procesos de la Agencia. Alcance: Aplica desde la generación de la estrategia y la planificación del negocio, hasta la asignación de recursos. Responsable: Grupo Directivo y Representante de la Gerencia



²⁵ Mapa de procesos. Pérez y Villa. Descripción de procesos Pág. 12 [en línea][<http://perezvilla.com/aspectos generales>] consultado el 25 de febrero 2012.

12. MARCO METODOLÓGICO

INFORME DE PROYECTOS DESARROLLADOS.

12.1 PROYECTO DE MEJORAMIENTO PARA UN CONTROL EFECTIVO DE TRAFICO Y DE LA COMPETENCIA EN LA AGENCIA PUBLICITARIA PÉREZ Y VILLA.

La importancia de un proyecto de mejoramiento en este caso es que constituye el mejoramiento de un problema a corto plazo. Este proyecto está diseñado para poner en ejecución las estrategias. Es, en ese sentido, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial tanto en las necesidades del cliente como en los movimientos de la competencia.

Con el fin de aplicar métodos que mejoren el sistema DHS por el cual ya están acostumbrados a trabajar el almacenamiento de las ordenes de trabajo.

Se propone: una vez entradas las ordenes estas se pueden clasificar entre: **urgente, rutina y esporádica**

Si entro como rutina que aspectos podemos mejorar para dar por culminado el trabajo de manera que se cumpla el 100% del trabajo solicitado por el cliente.

Si entro como esporádica: qué función desempeña esta y que margen de utilidad ofrece como también poder ver qué soluciones podemos ofrecer.

Una vez clasificada la orden se propone continuar trabajando de manera digital los procesos es decir a través de la red pública establecida en la agencia se va a montar un espacio en donde todas las ejecutivas ingresen las ordenes con información completa y con su clasificación estas también ingresaran al DHS y a su vez la persona del área de trafico ingresara en un formato en Excel en donde cada una de estas categorías tenga su espacio y cada orden tenga un numero, así se puedan manejar de manera más ordenada y evaluar las variables que están generando inconformidades verificando de manera mensual o de acuerdo a la necesidad que se pueda presentar un avance completo y detallado de las entradas de ordenes de trabajo(OT), cuánto tiempo demoran en entregarse el resultado final al cliente, además de conocer cuáles son los determinantes que no permiten que se entreguen a tiempo, y así continuar con el perfeccionamiento de los estándares de calidad.

Llevando este control se puede maximizar tiempos y recursos ya que el proyecto se implementaría todo de manera digital es decir las ordenes entran al sistema DHS y luego al archivo de tráfico y aquí se le dará la categorización que merece siendo puntual con las observaciones, en este archivo se ubicaran casillas en donde se permita dar como observación si la orden entro a destiempo, si entro con poca información entre otras , Así el tráfico puede llevar seguimiento de la misma, lo que hará que se minimice el gasto de papel en un 90%.

Con este modelo de control se podría determinar a qué hora fue ingresada la orden de trabajo a la red y a qué hora fue entregada por cada departamento de igual manera con el consecutivo se puede determinar rápidamente si la orden tiene algún adjunto o en qué estado llego con esto se pueden medir tiempo de entrega y eficiencia de los departamentos.

De acuerdo a este sistema que se aplicara es de vital importancia explicar qué tipo de orden de trabajo entra de acuerdo a la clasificación:

- **Urgente:** órdenes que entran sin ser esperadas y se requieren a una hora específica.
- **Rutina:** son aquellas que requieren trabajo diario.

En otros casos son OT nuevas que necesitan que se les otorgue un número para empezar su seguimiento.

- **Esporádica:** son aquellas que llegan en determinadas temporadas del año.

De esta manera no se requiere entrar otra orden de trabajo (OT) nueva si no que se toma la orden de trabajo (OT) ingresada al sistema DHS anterior a esta y se le adiciona el cambio sugerido lo que hace que se minimice espacio y se ordene mas el proceso.

Implementación: además de utilizar la Web como sistema vital de comunicación entre cliente y departamentos, se determinaran una serie de normas fundamentales a la hora de entrar una orden de trabajo.

- **Información Completa:** suministrar en la orden de trabajo (OT) todas las especificaciones necesarias para que pueda ser entendible por la persona que la ira a desarrollar y así generan menor reproceso. De manera que cada una de las órdenes de trabajo (OT) tengan la fecha de entrada, fecha requerida, objetivos y demás especificaciones que determinan la elaboración de la orden de trabajo (OT).

De acuerdo a la necesidad de anexar un documento mente en algunas de las órdenes de trabajo esta se montaría a la pública junto a la orden de trabajo (OT) para así generar orden y sobretodo más eficiencia en la elaboración de trabajos.

- **Entrega de Órdenes de Trabajo (OT):** se imprento un horario específico para subir al sistema las órdenes de trabajo (OT) a la pública. Este horario seria:

Entrada de Órdenes de Trabajo (OT): de 8:00 AM a 9:00 AM.

Entrega de reportes de grupo por parte de Departamento Creativo: 10:00 AM

- **Seguimiento de las ordenes de trabajo (OT):**
El trafico hará un seguimiento detallado de todas las ordenes que entran al sistema ya que él será la persona encargada de supervisar tiempos de entrada y salida de cada una de estas órdenes contara con una carpeta que estará ubicada de igual manera en la pública desde aquí se le hará seguimiento a cada una mediante información básica que constara de:

- **Numero**
- **Consecutivo**
- **Fecha de entrada**
- **Fecha requerida**
- **Fecha prometida**
- **Fecha de salida**
- **Nombre de la ejecutiva**
- **Referencia**
- **Producto**
- **Departamento**
- **Responsable**
- Tipo de orden de trabajo (OT) Dentro de esta variable se anexara un tipo de clasificación como este:

Tabla #3:

Urgente	diaria	Esporádica	Falta información	No entro en la hora especificada	Anexo mente

Además de esto se aplicara una forma de controlar la entrada de órdenes de trabajo (OT) a destiempo ya que solo se permitirá entrar órdenes a la carpeta urgente.

12.1.2 Plan Operativo Logrado:

Plan operativo visualizado a 6 meses, este plan operativo está orientado a conocer la eficiencia de las estrategias aplicadas y el reconocimiento de los procesos que pusieron en marcha con el fin de mejorar aspectos que generaban no conformidades.

Tabla #4:

Actividades	Dic.	Enero					Febrero					marzo					abril					Mayo									
Seguimiento de entradas puntuales de órdenes al sistema.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Seguimiento y registro de competencia.																															
Seguimiento de las órdenes de trabajo.	X	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	
Negociación con los departamentos.	X	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Investigación de mercados.																															
Estrategia para	X	x	X	x	x								x	x	x																

un sistema nuevo que apenas se comienza a implementar al interior de todos los departamentos de la agencia pero al ser un sistema nuevo la adaptación represento más demora al hacer el registro digital puesto que significa cambiar todo el modelo de trabajo anterior.

12.2. CONTROL EFECTIVO DE LA COMPETENCIA:

12.2.1 Valor Agregado:

Una vez clasificada la orden de trabajo bajo las características anteriormente mencionadas, se continua con la revisión de medios impresos tales como revistas, periódicos volantes y demás piezas publicitarias que lleguen al Mercado de parte de la competencia comercial que tenga los clientes a los cuales la agencia representa, para esto se propone archivar las piezas publicitarias evaluando variables tales como:

El valor agregado en la campaña que exponen, la promesa de venta que resaltan, valor de la imagen como colores manejo de las frases o palabras.

Haciendo este seguimiento se puede evitar que el departamento creativo de la agencia lleve a cabo campañas o piezas publicitarias similares al contrario el departamento pueda lanzar piezas con alto valor diferenciador y pueda contrarrestar el de la competencia y de acuerdo a esto se pueda determinar precios de campaña.

La manera de trabajar con los medios físicos es la siguiente:

- Los medios impresos que llegan a la agencia son registrado en una planilla virtual que determine fecha de llegada y con que regularidad se recibe de acuerdo a esto También se registra ciudad y categoría del mismo: es decir ya sea prensa o revista de farándula, política etc.
- Se registra pagina por pagina y se extrae la pieza y se clasifica en competencia directa e indirecta.
- Con esto se le comunica al departamento creativo sobre la pieza publicitaria y se convoca una reunión con el cliente para darle a conocer el estado que tiene su competencia en cuanto el mercado y ya en dicha reunión se podría tomar decisiones claves para contrarrestar la campaña.
- La pieza publicitaria es almanecenada en la red interna de la agencia se almacena por: cliente, categoría.

Con este proyecto no solo se pretende mantener actualizado al cliente, si no también mantener a la agencia en un nivel alto de competencia.

Adicional a esta clasificación se propone evaluar mediante dos aspectos: tipo de comunicación utilizada y precio que permitan saber que quieren dar a conocer con el producto y su pauta sobre estos dos modelos de evaluación se tendrán 6 variables a evaluar:

Variables a Evaluar:

Tabla#6:

COMUNICACIÓN	Tono en el que se dirige.	Medio atl o btl.	Promesa básica de venta.	Concepto.	Tipo de campaña.	Comunicación directa o indirecta.
PRECIO	Estratificación	Precio sugerido	Veracidad en precios	promoción	Limitaciones en venta.	Cantidad.

Da igual manera la pieza publicitaria será almacenada y marcada de la siguiente manera:

Fuente: Nombre del periódico o revista de donde se extrajo la información (pieza publicitaria).

Sección: Donde se encuentra la información (pieza publicitaria).

Página: Para hacer más fácil en caso de búsqueda en el medio.

Fecha: Día/mes/año o edición.

12 .2.2 Plan Operativo Logrado:

Tabla #7:

Actividades	Dic.	Enero	Febrer o	marzo	Abril	Mayo
Seguimiento de entradas puntuales de órdenes al sistema.						
Seguimiento y registro de competencia.	x	x x				
Seguimiento de las órdenes de trabajo.						
Negociación con los departamentos.						
Investigación de mercados.				x x x	x x x x x	x x x
Estrategia para mejoras continuas.		x x	x x x	x	x x	x

Horas logradas y trabajadas en el proyecto: 391 horas.

12.2.3 Mecanismo de Gestión y Evaluación:

Tabla #8:

ACTIVIDAD	MÉTODO EVALUACIÓN	DE	% DE CUMPLIMIENTO
Revisión de pauta en medios impresos.	Estar al día con los movimientos de la competencia.		100%

Investigar su posicionamiento en el mercado.	Conocer la aceptación del público mediante estudios de mercado.	90%.
Mantener informado al cliente.	Proponer estrategias.	90%

La **investigación del posicionamiento en el mercado** no se desarrollara al 100% ya que un 10% de los productos presentados en las pautas comunicarían al consumidor estudios que comprobaban su participación en el mercado por ende no es necesario investigarlo ya que esta información publicada es aprobada por entidades reconocidas en el medio.

El **mantener informado al cliente** y proponerle estrategias es un proceso realizado en su mayoría por el Trafico pero un 10% de este proceso se realizo por la ejecutiva de cuenta ya que en ocasiones es información que se debe manejar de manera más interna , ponía en riesgo o afectaba alguno de los productos del cliente.

13. OPORTUNIDADES INVESTIGATIVAS

Para el mejoramiento de la empresa se puede trabajar en distintos campos con la idea de complementar los sistemas de información a nivel interno y las pruebas de mercado que permiten la interacción con el cliente.

13.1 Bases de Datos:

Al tener la necesidad de investigar los mercados y de hacer pruebas de producto la agencia puede consolidar un base de datos que contenga información como: nombre, edad, teléfono, correo electrónico, estrato esto agilizaría en momentos de tener que hacer una encuesta de satisfacción o telemercadeo.

Mediante el envío de información la agencia puede ampliar el mercado de sus clientes y el propio al mismo tiempo puede estar actualizado de las necesidades.

Con Esta oportunidad investigativa también se puede hacer un estudio de la competencia y recordación que tiene en la mente del cliente.

Esta recaudación sirve de aporte para ampliar el nicho de mercado y tomarlo como referente para prueba de producto o campaña piloto y así interactuar a su vez con el cliente y fundamentar el desarrollo del producto hacia la satisfacción de la necesidad ya conocida mediante encuestas que permitan actualizar el seguimiento postventa y fidelización con la marca.

Con esta base de datos permitimos dar a conocer los aspectos de mejora y una retroalimentación al interior de la agencia para de esta forma poder reaccionar y pensar en estrategias ganadoras probarlas y poderle dar seguridad al cliente. Esta base de datos se podría hacer a nivel nacional e internacional.

14. CONCLUSIONES

- Se aplicaron conocimientos prácticos y teóricos aprendidos en el programa de Administración comercial y de Mercadeo con el fin de mejorar el funcionamiento del tráfico y hacer un seguimiento a la competencia de la agencia.
- El funcionamiento del proyecto poder acceder virtualmente a la información que contiene cada orden de trabajo y poder ubicar su estado.
- Digitalización de procesos.
- Se mantiene comunicado al cliente.
- Se calificó la viabilidad del proyecto.
- Empleando el proyecto se pueden supervisar los estándares de calidad de cada uno de los departamentos al interior de la empresa.
- Maximización de recursos.
- Categorización de prioridades así, los departamentos no se saturan de órdenes de trabajo (OT) represadas y pueden entregar sin contratiempos.
- El seguimiento por variables de la competencia permite llevar a cabo estrategias exitosas que puedan captar la atención del cliente.
- Conocer el estado de la competencia en el mercado y ubicar las necesidades y preferencias del cliente.

RECOMENDACIONES

Agencia de publicidad Pérez y Villa:

- Incentivar el perfecto mantenimiento a los clientes actuales de la empresa para estar al tanto de sus necesidades.
- Evaluar mensualmente la gestión del departamento de tráfico y de mercadeo para determinar la posición frente al mejoramiento continuo.
- Continuar estudiando exhaustivamente al cliente y su mercado meta.
- Compartir con los empleados los avances que ha tenido la empresa para recibir opiniones y compartir aspectos a mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

Claudio I. Soriano Soriano, Como Evaluar su Publicidad edición Marketing Publisher center s.a (América Latina), España, 1988, 133 páginas.

María Townsley, Publicidad, editorial Thomson, 2004, 167 páginas.

Harrington H.James, Administración total del mejoramiento continuo la nueva generación, : McGraw, Hill, 1997. 506 paginas.

Carlos Fernando Villa Gómez, revista Tiempo de mercadeo, edición #24, 2010.

Gonzalo Villa, Manual de Calidad Agencia de Publicidad Pérez y Villa, 2009, Medellín Colombia 19 páginas.

CONSULTADOS EN INTERNET

Legislación publicitaria [en línea]: URL
<http://www.abcpublicitario.com.co/legislacion.asp>

Como trabajar con la publicidad en el aula competencia comunicativa y textos publicitarios Autor: Miguel Ángel Arconada Melero. [En línea]: URL
<http://books.google.com.co/books?id=tYptaSk4AqYC&pg=PA5&dq=competencia+publicitaria&cd=1#v=onepage&q=competencia%20publicitaria&f=false>

La agencia de publicidad. [en línea]:URL
<http://www.fudim.org/comunicacion/notas/nota.php?id=42&a=Publi>

Las agencias y marcas tienen que dejar el poder en manos del consumidor [en línea]: URL
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/GenteYopinion/DetalleGente.php?recordID=13695&PHPSESSID=078a0e8a96292988bf6fdc5f1cf7e223>

Curiosidad, segmentación y producto; [en línea]: URL
<http://www.revistapym.com.co/industria/entrevistas/curiosidad-segmentacion-producto art 228>.

Agencia de publicidad Tbwa Colombia [en línea]: URL
<http://www.tbwacolombia.com/v2/quien.html>.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DOFA:

FACTORES EXTERNOS: Teniendo en cuenta la aplicación del proyecto de mejoramiento para un control efectivo de tráfico y de la competencia en la agencia de publicidad Pérez y Villa la matriz Dofa se completaría de la siguiente manera:

Factor	Oportunidades	Amenazas
ASPECTO SOCIO-CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Educación y Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Violencia, degradación moral a nivel nacional.
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de Economía • Regionalización • Crecimiento poder compra • Crecimiento demanda • Diversificación del mercado • Altos niveles de consumo. • Construcción de empresas y marcas. • Canales de distribución exitosos y con bajo costo, (entrega rápida y oportuna). • Líneas de crédito que permitan acceder a mas recursos físicos y sistemáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Internacional • Incremento gasto a nivel estado mayor, pago de impuestos. • Incremento por derechos de pauta. • Internacionalización de los clientes con mayor capacidad de venta. • Necesidad de invertir mas para ampliar nichos de mercado.
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización de las empresas. • Ampliación el portafolio de productos. • Experiencia en el mercado. • Comunicación integral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de agencias internacionales al mercado colombiano. • Hay agencias que ofrecen precios mas bajos • Innovación en mercados

	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en otras plazas. • Aliados estratégicos grandes. 	<p>con valor agregado ejm: marketing olfativo, planeación estratégica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de agencias publicitarias al interior de las empresas.
<p>POLÍTICO LEGAL</p> <p>Y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de comercio exterior. <p>Normas que protegen la publicidad.</p> <p>47</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Reformas tributarias que modifiquen la rentabilidad del capital. • Normas que atenten contra la publicidad y la libre expresión.
<p>TECNOLOGÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de punta • Asociaciones para tecnología. • Publicidad online. • Minimizar tiempo y procesos. • Mayor efectividad. • Medio masivo de comunicación. • Implementación de sistemas que integren todos los departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor inversión. • Saturación. • Se reemplaza mano de obra. • Aumento de free press. • Actualización continúa de hardware y software.

MATRIZ DOFA.

Para el análisis de la matriz DOFA de Pérez y Villa se debe tener en cuenta el valor agregado en diferentes áreas, se debe considerar también los aspectos básicos que hacen que el cliente se sienta a gusto con el resultado presentado

aspectos como el seguimiento postventa, la creatividad e innovación y el posicionamiento en el medio hacen que el sostenimiento y rentabilidad de la empresa sea bueno.

Para esto se presentaran factores internos que se clasifican en fortalezas o debilidades:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente Servicio al cliente. • Imagen de Marca consolidada en el mercado. • Calidad de proceso y Producto que permiten disminuir no conformidades. • Recurso Humano capacitado para ejercer funciones que determinan el éxito y el funcionamiento de la agencia. • Cumplimiento oportuno en la entrega de trabajos al cliente para así ayudar a la elaboración oportuna de estrategias. • Sistemas de calidad certificados lo que permite ser reconocidos en el medio y brindarle respaldo y confiabilidad al cliente, además de dar garantía sobre nuestros servicios • Conocimiento del producto • Excelente clima organizacional • Buen control de gestión • Conocimiento del mercado meta. • Innovación • Sistemas de información • Manejamos un excelente portafolio de clientes. • Control sobre los departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • NO ampliación en el mercado en el exterior • Falta de mayor Cobertura del Mercado nacional por falta de capacidad en espacio y mayor numero de personal.