

**PROYECTO DE VIABILIDAD DE EMPRESA MOBILIARIO URBANO  
EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ**

**GLORIA STELLA BURITICÁ PULECIO**

**ANTONIO JOSÉ BURBANO ARENAS**

**JUAN DAVID MORENO P.**

**DIEGO ALEJANDRO SOTO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**PROYECTO DE VIABILIDAD DE EMPRESA MOBILIARIO URBANO  
EN EL MUNICIPIO DE TULUÁ**

**GLORIA STELLA BURITICÁ PULECIO**

**ANTONIO JOSÉ BURBANO ARENAS**

**JUAN DAVID MORENO P.**

**DIEGO ALEJANDRO SOTO**

**Trabajo de Grado para optar al Título de:  
Publicistas**

**Asesor:  
JUANITA ISABEL HERNÁNDEZ  
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al Título de Publicistas**

**NEIL RODRIGO JIMÉNEZ**

---

**Jurado**

**INGRID KATHERINE LUENGAS**

---

**Jurado**

**JUANITA ISABEL HERNÁNDEZ**

---

**Asesora**

**Santiago de Cali, Enero 19 de 2006**

## DEDICATORIA

*A nuestros padres, amigos, profesores y a todas aquellas maravillosas personas quienes estuvieron con nosotros y han compartido el empeño de cultivar nuevas etapas para nuestras vidas.*

*Gloria Stella,*

*Antonio José,*

*Juan David,*

*Diego Alejandro*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradecemos en este proyecto de grado, a todas las personas de nuestra Institución, que de una u otra manera apoyaron nuestra idea, aportándonos sus conocimientos y experiencias; en forma especial a Maria del Pilar Alzate, Directora del Programa de Comunicación Publicitaria,, asimismo a Ingrid Catherine Luengas, Directora del Proyecto realizado; a Neil Rodrigo Jiménez, Director de la Tesis y a Juanita Hernández, quien fue nuestra Asesora.*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	12
1. NATURALEZA DEL PROYECTO	13
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	13
1.1.1 Razón de ser de la empresa + ESPACIO	13
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	13
1.3 MISIÓN Y VISIÓN	14
1.3.1 Misión	14
1.3.2 Visión	14
1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	14
1.5 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS	15
1.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	15
1.7 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE NUESTRA EMPRESA	18
1.8 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA	19
1.9 APOYOS	21
2. MERCADO	23
2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	23
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
2.2.1 Tamaño del mercado	23
2.2.2 Consumo aparente	24
2.2.3 Demanda potencial	28
2.2.4 Participación de la competencia	28
2.3 ESTUDIO DE MERCADO	28
2.3.1 Objetivo de estudio de mercado	28
2.3.2 Tipo de encuesta	29
2.3.3 Aplicación de la encuesta	31
2.3.4 Clientes potenciales	32
2.3.5 Conclusiones del estudio de mercado	38
2.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	42
2.5 PROMOCIÓN	42
2.5.1 Publicidad	42
2.5.2 Marca	43
2.6 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO	43
2.7 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	44
2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	44
2.9 SISEMA Y PLAN DE VENTAS	44
3. PRODUCCIÓN	45
3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	45
3.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	45
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	45
3.4 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO	45

3.5 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA	45
3.6 EQUIPO E INSTALACIONES	47
3.7 MATERIA PRIMA	47
3.7.1 Necesidades de materia prima	47
3.7.2 Identificación de proveedores y cotizaciones	47
3.8 CAPACIDAD INSTALADA	47
3.9 MANEJO DE INVENTARIOS	47
3.10 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	47
3.11 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	48
3.12 MANO DE OBRA REQUERIDA	48
3.13 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA	48
3.14 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	48
4. ORGANIZACIÓN	49
4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN	49
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
4.2.1 Objetivos por área funcional	50
4.2.2 Procesos operativos de la empresa	50
4.2.3 Descripción de los puestos	51
4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	52
4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	52
4.5 DESARROLLO DEL PERSONAL	52
4.6 ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS	52
4.7 EVALUACIÓN POR DESEMPEÑO	52
4.8 RELACIONES DE TRABAJO	53
4.9 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	53
5. FINANZAS	54
5.1 OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE	54
5.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	54
5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE UNIDADES	54
5.4 ESTADOS DE RESULTADOS	56
5.5 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS	56
5.6 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	56
6. PLAN DE TRABAJO	57
6.1 MERCADOTECNIA	57
6.2 PRODUCCIÓN	57
6.3 ORGANIZACIÓN	57
6.4 ASPECTOS LEGALES DE IMPLANTACIÓN Y OPERACIÓN	57
6.5 FINANZAS	58
6.6 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES	58
7. CONCLUSIONES	59
8. RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	63

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Competencia directa	17
Cuadro 2. Competencia indirecta	18
Cuadro 3. Diagnóstico social de Tuluá	20
Cuadro 4. Apoyos	22
Cuadro 5. Empresas de servicios	25
Cuadro 6. Empresas de productos	27
Cuadro 7 Guía del Focus Group	31
Cuadro 8. Resultados obtenidos	32
Cuadro 9. Matriz DOFA	41
Cuadro 10. Paquetes promocionales	42
Cuadro 11. Cotizaciones	47
Cuadro 12. Inversiones del proyecto	55



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A: Resultados de las encuestas	64

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Mapa de Tulúa	21
Figura 2. Logotipo de la Empresa	43
Figura 3. Alternativas de diseño de estructura	46

## RESUMEN EJECUTIVO

+ **ESPACIO** es una empresa que está compuesta en su origen por cuatro personas naturales que participan en sociedad con el 25% cada uno.

Dicha empresa se encargada de la distribución, venta de pauta y mantenimiento de mobiliarios urbanos, que estarán ubicados de manera estratégica en lugares de alta circulación para beneficio de sus anunciantes.

Inicialmente entraremos al mercado del municipio de Tulúa,

La oficina principal esta ubicada en Cali en la Calle 8 # 13 – 24 en el Barrio San Bosco de donde se hacen todos los contactos con los clientes.

+ **ESPACIO** cuenta con un Departamento comercial, con un área de relaciones públicas y venta de pauta que está a cargo de Gloria Buriticá, en el Departamento de mercadeo Juan David Moreno, Diego Soto en el Departamento de Diseño, Mantenimiento y Distribución, finalmente Antonio Burbano en el Departamento Administrativo y manejo de proveedores.

Su misión como empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes en todos los segmentos enfocándonos en un mercado local, promovemos el civismo y la calidad de vida en los municipios del Valle ya que contribuimos con la limpieza de los lugares públicos.

La empresa busca encontrar en corto tiempo y por medio de estudios de mercado los clientes potenciales y reales que estarían interesados en pautar con **+ESPACIO** para de esta forma verificar la viabilidad del proyecto, y poco a poco ir creciendo para distribuirnos en los demás municipios del Valle.

## INTRODUCCIÓN

Mediante observación e investigación descubrimos una oportunidad de mercado, donde podríamos aplicar todos aquellos conocimientos que durante la carrera hemos alcanzado, debido a esto, tomamos la decisión de crear una empresa como proyecto de grado.

Encontramos que una empresa dedicada al manejo de la pauta en espacio público, puede ser una buena opción para aplicar todas nuestras capacidades y aptitudes personales y profesionales. Además de ser una buena salida para el problema de empleo al que nos enfrentamos al terminar nuestra carrera y ampliamos campos de trabajo para que no solo sea en las principales ciudades, sino que también tengamos en cuenta nuestros municipios.

Es importante anotar que para la realización del proyecto de mobiliario urbano del municipio de Tulúa, encontramos que las empresas encargadas de esta labor no han cumplido a cabalidad con las responsabilidades adquiridas con el municipio, es por ello, que nosotros desde este momento nos comprometemos con el municipio, con la comunidad y clientes, para cumplir con todas las expectativas en cuanto concierne a nuestros servicios como empresa, la cual les ofrece innovación en infraestructura y diseño en lo que es la parte de mobiliario urbano mas específicamente en los canastos de basura.

Por todo lo anterior hemos tomado la decisión de emprender un camino mas en nuestra vida profesional, siendo concientes de las capacidades intelectuales y conocimientos adquiridos durante cinco años de estudio que cada uno posee para sacar adelante un proyecto de tan alta complejidad.

## 1. NATURALEZA DEL PROYECTO

### 1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

#### + ESPACIO

**1.1.1 Razón de ser de la empresa. + ESPACIO** Nace ante la necesidad de crear un espacio publicitario diferente e innovador a los tradicionales ya existentes, por ello, después de un estudio de mercado, vimos la oportunidad de diseñar una estructura integrada con un cesto de basura, que a su vez se convierte en una exclusiva pieza de publicidad alternativa.

### 1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

**Tipo de empresa.** Somos una empresa encargada de prestar el servicio de pauta, distribución y mantenimiento de MUPPIES en lugares públicos, los cuales se colocaran en estructuras innovadoras que harán parte del mobiliario urbano del municipio de Tulúa.

**Ubicación y Tamaño.** La empresa esta compuesta en su origen por 4 socios con el 25% de participación en la sociedad cada uno y se dará origen a la empresa como personas naturales, pues la facturación actual de la misma no alcanza el tope limite de sesenta millones de pesos (60.000.00) del régimen simplificado y esperando alcanzarlo muy pronto nos transformaremos en una Sociedad Limitada entrando a recaudar I.V.A. con régimen común.

+ **ESPACIO** está ubicada en la ciudad de Cali, en el barrio San Bosco, en el centro más específicamente, ya que por ser la capital del departamento (Valle) estaremos fácilmente en contacto, no solo con nuestros clientes sino también con nuestros proveedores y posibles consumidores.

+ **ESPACIO** está constituida y organizada de la siguiente manera

#### **Departamento Comercial**

##### **Área de Relaciones Públicas y venta de pauta:**

Gloria Buritica.

##### **Departamento de Mercadeo:**

Juan David Moreno.

##### **Departamento de Diseño, Mantenimiento y Distribución:**

Diego Soto

## **Departamento Administrativo y Manejo de Proveedores:**

Antonio J. Burbano.

### **1.3 MISIÓN Y VISIÓN**

**1.3.1 Misión.** + ESPACIO es una empresa comprometida con las necesidades de nuestros clientes en todos los segmentos en los que nos desempeñamos, queremos enfocarnos en un mercado local, a través de nuestra eficiencia y calidad en el servicio de muppies que prestamos.

**1.3.2 Visión.** Para el 2009 nos posicionaremos como una de las empresas líderes en distribución y ubicación de exclusivos diseños de Muppies, integrados con cestos de basuras, con un espacio para publicitar productos o servicios.

### **1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

#### **Corto plazo.**

- Investigar cual es la oportunidad de mercado que tiene una empresa dedicada a la pauta de Muppies en el municipio de Tulúa.
- Analizar que tipo de empresas estarían interesadas en pautar en el mobiliario urbano del municipio de Tulúa.
- Constituir legalmente una empresa dedicada al manejo de pauta publicitaria en mobiliario urbano.

#### **Mediano plazo.**

- Reinvertir las ganancias de la sociedad para las mejoras en infraestructura de la empresa.
- Contratación de personal que nos facilite el trabajo dentro de la empresa (secretaria, contador, abogado, empleados encargados del lavado de las estructuras,...)
- Seguir con la consecución de nuevos clientes.
- Investigación para la implementación de otra clase de mobiliario urbano en las ciudades.
- Ampliación de nuestro catalogo de mobiliarios urbanos.

#### **Largo plazo.**

- Posicionar a **+ESPACIO** como la empresa líder en el manejo de pauta de Muppies en el departamento.

- Ser la empresa que distribuye los mobiliarios en los principales Centros Comerciales.
- Empezar negociaciones con los distintos municipios del norte del Valle, para introducir a + **ESPACIO** y sus servicios en estos lugares.

### **1.5 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS**

- Las estructuras donde irán colocados los Muppies, estarán ubicados en lugares estratégicos como Centros Comerciales donde existe alto flujo de personas.
- Se garantiza a todos los clientes que su producto estará siempre visible al consumidor.
- Nuestras estructuras están diseñadas exclusivamente (a full color), para uso publicitario y como valor agregado se les ha integrado una caneca para residuos sólidos.
- Desarrollamos una labor social, por medio de una campana educativa apoyada en medios masivos como televisión y radio, así mismo como en nuestros propios Muppies.
- Satisfacemos una necesidad en la comunidad, que es la escasez de botes de basura para facilitar el desecho de estos residuos.

### **1.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El mobiliario Urbano de las ciudades se ha tomado a nivel mundial como un medio alternativo más, en donde, se dan a conocer productos o servicios a la comunidad de forma creativa y novedosa; puesto que son herramientas, con las que los habitantes de las ciudades, tienen mayor acercamiento diariamente. Los paraderos de buses, los teléfonos públicos, los cestos de basura entre otros, son elementos que frecuentemente vemos, posicionándose como una alternativa más directa para las empresas de incentivar la acción de compra, recordación de sus productos.

El mercado actual, esta lleno de innumerables formas para las empresas de publicitar sus productos y darlos a conocer. En los últimos años hemos observado como los medios alternativos han tomado fuerza en el medio, desplazando un poco a los medios tradicionales como la Televisión, la Radio entre otros.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Comunicaciones de noticias diarias [en línea]. Santiago de Cali : La nota. com. 2005. [consultado 14 de Junio, 2005]. Disponible en Internet: [http:// www.google.com/](http://www.google.com/) [www.lanota.com/NoticiasDiarias- Marketplace-Comunicaciones](http://www.lanota.com/NoticiasDiarias- Marketplace-Comunicaciones).

En Colombia, desde el año 2001, viene incursionando en este mercado EUCOL, una empresa mexicana, multinacional, que ofrece un catalogo de productos, para la comunidad, teniendo muy buena acogida en las principales ciudades de todo el país <sup>2</sup>. Ver cuadro 1. COMPETENCIA DIRECTA

Esta empresa ha acondicionado las urbes con diferentes elementos de mobiliario urbano, ofreciendo en estos, espacios para publicitar productos y servicios alrededor de toda la ciudad.

En el área de influencia de + **ESPACIO** (Tulúa), encontramos empresas que manejan este tipo de mobiliarios, sub-utilizando este medio el cual no le ha dado la importancia adecuada, ni como medio publicitario, ni tampoco como servicio a la comunidad que es su principal fin.

+ **ESPACIO** desea incursionar en este mercado compitiendo con estructuras llamativas, novedosas, de diseño exclusivo, excelente calidad, ya que están hechas en Acero inoxidable que tiene un costo de: \$1.100.00, para el cilindro (cesto de basura): \$ 600.000, en la base de cemento: \$ 760.000, contiene espacios más amplios para publicitar, protegidos con vidrio templado de 5 ml el cual tiene un costo de: \$ 78.000 cada lado, es decir \$ 156.000 ambos, para la instalación eléctrica hemos cotizado: \$200.000 cada mobiliario( bombilla, cableado, instalación), finalmente el costo del empotramiento de las diez estructuras vale: \$3.000.000. Axial como con el cumplimiento social que demanda el mantener el mobiliario y la ciudad limpia.

+ **ESPACIO** encuentra en este municipio al igual que diferentes industrias dedicadas a labores publicitarias; tales como el servicio de diseño y producción de piezas gráficas, manejo de vallas, manejo de mobiliario urbano, entre otros.

## **COMPETENCIA DIRECTA**

A continuación se muestra un corto listado de competidores directos de +**ESPACIO** en el manejo del mobiliario urbano del municipio, que han sido detectados en el desarrollo del ejercicio.

- COLPEX y CONDOR

Dichas empresas tendrían una vigencia de 10 años con el municipio de Tulúa, en estos momentos, su trayectoria es de 4 años en el mercado, además, están encargadas de la publicidad y tienen adjudicado el espacio público hasta que caduque el contrato, en la actualidad no han hecho manejo adecuado del mobiliario, puesto que no han instalado ninguna estructura alusiva a este.

---

<sup>2</sup> Generalidades de la información corporativa de Eucol [en línea]. Santiago de Cali: Eucol 2005. [consultado 25 de Jul, 2005]. Disponible en Internet: [http:// www.eucol.com.co/](http://www.eucol.com.co/)



### Cuadro 1: Competencia Directa

<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>				
<b>COMPETENCIA</b>		<b>TRAYECTORIA</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>PROBLEMATICAS</b>
	<b>COLPEX - CONDOR</b>	4 años	6 años más	Mal manejo de sus estructuras en el mobiliario urbano
	<b>EUCOL</b>	4 años	Indefinido	Alto costo de pauta Presencia solo en principales ciudades
	<b>MAS ESPACIO</b>	8 meses	Indefinido	No adjudicación del espacio público de Tuluá.

Fuente: Información recopilada por los autores.

### COMPETENCIA INDIRECTA

Dentro del mercado encontramos empresas que serian competidores indirectos de **+ ESPACIO**.

Éstas son algunas de ellas:

- GRÁFICO PUBLICIDAD
- AREA DIGITAL
- AVISOS NEON
- DIGITAL PUBLICIDAD
- EMBLEMAS PUBLICIDAD
- PILOS CONCEPTOS CREATIVOS
- VEN. COM. CO

## Cuadro 2. Competencia Indirecta

<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>				
		<b>TRAYECTORIA</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>PROBLEMATICAS</b>
<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>	<b>GRÁFICO PUBLICIDAD</b>	3 Años	Actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano
			actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano
	<b>AREA DIGITAL</b>	5 Años	actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano
	<b>DIGITAL PUBLICIDAD</b>	5 Años	actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano
	<b>EMBLEMAS PUBLICIDAD</b>	Año y medio	actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano
	<b>PILOS CONCEPTOS CREATIVOS</b>	3 Años	actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano
	<b>VEN. COM. CO</b>	2 Años	actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano
	<b>AVISOS NEON</b>	4 años	actual	Empresas pequeñas que no manejan mobiliario urbano

Fuente: Información recopilada por los autores

### 1.7 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE NUESTRA EMPRESA

- Manejo de la pauta de Muppies.
- Distribución de los Muppies en los lugares asignados para estos.
- Mantenimiento de las estructuras para mejor visibilidad.
- Adicionalmente se prestara el servicio de Diseño y diagramación de piezas para clientes que lo soliciten.

## **1.8 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA**

Los socios de **+ ESPACIO** tienen conocimientos en todo lo referente al mercado, su investigación, psicología del consumidor, estrategia de medios, autogestión empresarial, estadística, branding, promociones y manejo de los servicios publicitarios, asesores y todo gracias a los estudios realizados a lo largo de casi 5 años en la Universidad Autónoma de Occidente - Cali, en la carrera de Comunicación Publicitaria impartida por dicha institución.

**+ ESPACIO** tiene como criterio de calificación para el reclutamiento de nuevos empleados a futuro, el trabajo realizado y la experiencia que los aspirantes posean en las diferentes áreas de trabajo en la empresa.

Estos trabajos publicitarios pueden ser académicos o reales en manejo de medios, además del estudio detenido, cuidadoso del respectivo curriculum vital de cada persona y sus habilidades.

Por otra parte, al realizar la investigación de mercado a Tuluá, encontramos la zona de más intenso funcionamiento del comercio dentro de la ciudad.

A continuación anexamos un diagnóstico social de la situación actual de la zona de Tuluá. Ver Cuadro 3.

### Cuadro 3. Diagnóstico social de Tulúa

DIAGNOSTICO SOCIAL LA ZONA DE TULUÁ			
SITUACION ACTUAL	URBANA	RURAL	TOTAL
Área Geográfica	11.1Km	898.9Km	910Km
Corregimientos		25	25
Barrios	113		
Veredas		141	
Resguardos Indígenas		1	

ACTIVIDADES ECONOMICAS			
Actividad 1	Agricultura (caña de azúcar, café, soya, maíz, papa)		
Actividad 2	Ganadería		
Actividad 3	Comercio		
Actividad 4	Minería ( oro, plata, yeso, caolín )		

POBLACIÓN AÑO 2005	URBANA	RURAL	TOTAL
POBLACIÓN TOTAL	156,822	25,704	182.526
Menores de 18 años	58,284	9,553	67.838
NBI			
Total	38,002	5,967	43,969
% NBI			24,20%
Total NBI Menor de 18 años	14,124	2,218	16,342
Población Objetivo			
Hogares Riesgo			10,481
Menor de 18 años con NBI			16,342
Menores Vulnerables			5,775

ESCOLARIDAD			
Población total Pre-Escolar	3,619	144	3,763
Población total Primaria	17,047	3,14	20,187
Población total secundaria	14,176	2,381	16,557
Población Escolar Atendida ICBF			8,41

SALUD AÑO 2004			
Población SISBEN por niveles socioeconómicos			
Nivel 1	2,579	1,433	4,012
Nivel 2	20,338	7,463	27,801
Personas afiliadas al régimen Subsidiado			19,877
Personas afiliadas al régimen Contributivo			69,354
Personas afiliadas al régimen Vinculado			95,487

Fuente: Aniversario estadístico de Tulúa [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Tulúa, 2005. [consultado 08 de Ago, 2005]. Disponible en Internet.: <http://www.tulua.gov.co/>

**Figura 1: Mapa de Tulúa**



Fuente: Información recopilada por los autores

### **1.9 APOYOS**

Dentro de nuestros apoyos están los proveedores que son: De la empresa Vidriería del Valle, el Ingeniero José Castro, encargado de la fabricación del mobiliario urbano (acero inoxidable), como también el Ingeniero Carlos Duarte (independiente); CONCONCRETO encargado de la base de cemento de la estructura (de acuerdo a la opción de escojamos); VICTOSA empresa de vidrio templado, de igual forma DECORVIDRIOS; el ING Fernando Cardona, comisionado de la parte eléctrica; ELECTROMONTAJES DEL QUINDÍO para el empotramiento de los mobiliarios; además, de la empresa encargada del aseo del municipio, en este caso TULUASEO, la cual pertenece al grupo multinacional Proactiva de Servicios Públicos, siendo nuestro principal apoyo en la alcaldía del Municipio de Tulúa.

**Cuadro 4. Apoyos**

APOYOS			
PROVEEDORES	FABRICACION	EXPERIENCIA	PORCENTAJES%
	INSTALACION	Profesional Independiente	25%
	ING. FERNANDO CARDONA	Con 23 años de experiencia	45%
	ELECTRICIDAD	Profesional independiente	15%
	ELECTROMONTAJES DEL QUINDIO	Con 23 años de experiencia	10%
GARAGE DIGITAL	Dos años de experiencia	5%	
TULUA ASEO			

Fuente: Información recopilada por los autores.

## 2. MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

#### **Corto plazo.**

- Identificar cual seria el segmento de mercado al cual nos dirigiríamos.
- Identificar que empresas estarían interesadas en pautar en el mobiliario urbano del municipio de Tulúa.
- Indagar cual es el valor que estarían dispuestos a pagar las empresas por una pauta en el mobiliario urbano.

#### **Mediano plazo.**

- Investigar la posibilidad de ampliar el catalogo de mobiliarios, teniendo en cuenta, la necesidad que presenta el municipio y los más llamativos para las empresas pautantes.
- Identificar que otras empresas de la región estarían interesadas en pautar en mobiliario urbano.

#### **Largo plazo.**

- Identificar que otros municipios del Valle estarían interesados a iniciar contratación con **+ESPACIO**.
- Atraer empresas del resto del departamento, para que pauten en el mobiliario urbano.

### 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.2.1 Tamaño del mercado.

**Segmento del Mercado.** **+ESPACIO** ha fijado su interés en medianas y grandes empresas que tengan incidencia en el municipio de Tulúa.

Es en ellas, en donde tenemos la posibilidad de brindar nuestros servicios como medio alternativo, para que estas Pymes pauten en novedosas, exclusivas y funcionales estructuras integradas con un espacio para pautar y un cesto de basura, así prestar un servicio a la comunidad, creando varias funciones al mismo tiempo: mejorar visualmente el espacio publico, introducir al mercado un nuevo producto ( crear impacto), educar a las personas para que no arrojen basuras al suelo de su ciudad, facilitarles el desecho de residuos, finalmente para que estas empresas den a conocer o afiancen productos y servicios en la memoria de sus consumidores.

**Características del segmento del Mercado. +ESPACIO** ha encontrado en el municipio de Tulúa empresas dedicadas a diferentes tipos de actividad económica, que tienen en cuenta dentro de sus estrategias, presupuestos y porcentajes destinados para publicidad.

En este mercado se encontraron empresas de servicios como: clínicas, bancos, corporaciones, aseguradoras, cooperativas, centros educativos, casas de cambio; de producto que son todos aquellos de consumo masivo como gaseosa, licores, alimentos, automóviles, celulares, etc.

**2.2.2 Consumo aparente. Número de Clientes Potenciales. +ESPACIO** ha encontrado en el municipio de Tuluá empresas dedicadas a diferentes tipos de actividad económica, que estarían interesadas en pautar con nosotros, debido a que estas, son las que más invierten en publicidad.

Nuestros clientes potenciales serían:

**Empresas de servicios:**

- Clínica de Occidente
- Unidad Medico Odontológica
- Levapan
- Giros y Finanzas
- Horizonte Pensiones y Cesantías
- Drogas La Rebaja
- Conavi
- Davivienda
- Suramericana
- Mapfre
- Entre otras



**Cuadro 5. Empresas de servicios**

EMPRESAS DE SERVICIOS					
EMPRESA	TIPO DE SECTOR	PRODUCTOS O SERVICIOS	TRAYECTORIA	TIPO DE PUBLICIDAD	CIFRAS
Clínica de Occidente	Prestación de servicios	Atención hospitalaria	Después de 8 años, cambio su razón social a Clínica San Francisco.	Revistas, prensa	No disponibles
Unidad Medico Odontológica	Prestación de servicios	Atención odontológica	9 Años	Revista, prensa	No disponibles
Levapán	Prestación de servicios	Empresa de harinas	50 Años	Radio, prensa	No disponibles
Giros y Finanzas	Prestación de servicios	Casa de cambios y divisas	20 Años	Revistas, radio, prensa, medios alternativos	No disponibles
Horizonte Pensiones y Cesantías	Prestación de servicios	Pensiones y cesantías	15 Años	Televisión, radio, prensa, revista	No disponibles
Drogas La Rebaja	Prestación de servicios	Droguería	10 Años	Revista, prensa, P.O.P	Crecimiento de 3.5% , 0.17% del PIB.
Conavi	Prestación de servicios	Corporación bancaria	20 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos	No disponibles
Davivienda	Prestación de servicios	Corporación bancaria		Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos	No disponibles
Suramericana	Prestación de servicios	Seguros	61 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos	No disponibles
Mapfre	Prestación de servicios	Seguros		Revistas, prensa, medios alternativos	No disponibles

Fuente:

- Empresas de la ciudad de Tuluá [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Tuluá, 2005. [consultado 09 de Ago, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.tuluá.gov.co/empresas>.
  - Historia de la empresa Drogas La Rebaja [en línea]. Santiago de Cali: Cooservir, 2005. [consultado 04 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.copservir.com/>.
  - Información corporativa de Horizonte [en línea]. Santiago de Cali: Pensiones y Cesantías Horizonte, 2005. [consultado 20 de Ago, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.bbvahorizonte.com.co/>.
  - Información cooperativa del banco Conavi [en línea]. Santiago de Cali: CONAVI, 2005. [consultado 15 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.conavi.com>.
  - Información general banco Davivienda [en línea]. Santiago de Cali: Davivienda, 2005. [consultado 20 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.davivienda.com/>.
  - Orígenes de la compañía de seguros Suramericana [en línea]. Santiago de Cali: Suramericana, 2005. [consultado 24 de Sep, 2005]. Disponible en Internet. 2005. <http://www.suarmericana.com/>.
  - Reseña histórica de la Compañía Mapfre [en línea]. Santiago de Cali: Mapfre, 2005. [consultado 25 de Sep, 2005]. Disponible en Internet :<http://www.mapfre.com/>.
- Información recopilada por los autores.

**Empresas de productos:**

- Coca-Cola
- Postobón
- OLA
- Comcel
- Movistar (Telefónica)
- Sándwich Cubano
- Almacenes Ley
- Bavaria
- Entre otras

Ver Cuadro 6 en página siguiente

**Consumo Unitario por Cliente.** Estas descripciones se hicieron mediante la observación de todos los medios con los cuales tenemos contacto.

**EPSA:** La empresa de energía del Pacífico presta sus servicios en el municipio de Tulúa.

En este momento dirige su gasto publicitario, a pautar en medios de cobertura local (Departamento del Valle del Cauca).

**Coca-Cola:** Por ser una de las multinacionales más reconocidas del mundo, posee un presupuesto enorme en Publicidad.

En este momento están dando a conocer su nueva bebida Crush a nivel nacional, utilizando para esto una mezcla completa de Publicidad (medios masivos y alternativos).

**OLA:** Esta empresa de telefonía celular Colombiana ha incursionado con bastante éxito en el País en sus primeros años.

Después de su lanzamiento, estas se han dedicado a ofrecer diferentes planes para sus clientes, a si como hacer campañas para el sostenimiento de su marca; con estos fines la compañía ha utilizado diferentes tipos de medios para pautar sus campañas tradicionales como TV y radio; alternativos como los muppies de EUCOL.

**Licorera del Valle:** Esta empresa Vallecaucana tiene cobertura en todo el Departamento, siendo en este momento el líder del mercado local.

La licorera del Valle en los últimos dos años y debido a la introducción al mercado local de otras licoreras nacionales como la de Caldas y la de Antioquia; ha incorporado en su estrategia de mercado diferentes promociones, para las cuales los medios alternativos son los mas utilizados para sus campañas.

## Cuadro 6. Empresas de Productos

EMPRESAS DE PRODUCTOS					
EMPRESA	TIPO DE SECTOR	PRODUCTOS O SERVICIOS	TRAYECTORIA	TIPO DE PUBLICIDAD	CIFRAS
Bavaria	Prestación de servicios	Embotelladora	116 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos, P.O.P	1.0% PIB, 4.8% aporte a la industria manufacturera
Postobón	Prestación de servicios	Embotelladora	100 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos, P.O.P	No disponible
OLA	Prestación de servicios	Telecomunicaciones	3 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos, P.O.P	No disponible
Comcel	Prestación de servicios	Telecomunicaciones	6 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos, P.O.P	No disponible
Movistar	Prestación de servicios	Telecomunicaciones	1 Año	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos, P.O.P	Crecimiento anual de 17,5%
Sándwich Cubano	Prestación de servicios	Comidas rápidas	23 años	Revistas, Prensa, television, P.O.P	No disponible
ÉXITO	Prestación de servicios	Almacén de cadena	23 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos, P.O.P	No disponible
CocaCola	Prestación de servicios	Embotelladora	65 Años	Televisión, radio, prensa, revistas, medios alternativos, P.O.P	No disponible

Fuente:

- Historia de la empresa Éxito [en línea]. Santiago de Cali: Éxito, 2005. [consultado 20 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: [http:// www.exito.com.co /](http://www.exito.com.co/).
- Información general de la empresa Bavaria [en línea]. Santiago de Cali: Bavaria, 2005. [consultado 28 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: [http:// www.bavaria.com /](http://www.bavaria.com/).
- Historia de la empresa Comcel [en línea]. Santiago de Cali: Comcel, 2005. [consultado 05 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.comcel.com.co/>.
- Información general de la empresa Postobón [en línea]. Santiago de Cali: Postobón, 2005. [consultado 30 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: [http:// www.postobon.com /](http://www.postobon.com/).
- Información corporativa de la empresa Ola [en línea]. Santiago de Cali: Ola, 2005. [consultado 03 de Oct, 2005]. Disponible en Internet.: [http://www.ola.com.co /](http://www.ola.com.co/).
- Información corporativa de la empresa Movistar [en línea]. Santiago de Cali: Movistar, 2005. [consultado 08 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: [http://www.movistar.com.co /](http://www.movistar.com.co/).
- Información general de la empresa Sándwich cubano [en línea]. Santiago de Cali: Sándwich cubano, 2005. [consultado 15 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: [http:// www.sandwichcubano.com/](http://www.sandwichcubano.com/).
- Historia de la compañía Coca cola [en línea]. Santiago de Cali: CocaCola, 2005. [consultado 26 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.cocacola.com.co/>.

**Postobón:** En el momento la empresa a lanzado a nivel nacional su nuevo sabor de gaseosa para lo cual ha realizado bastante ruido publicitario.

Además de esto ellos promocionan regularmente toda su línea de productos en diferentes medios.

**Consumo Mensual aparente del Mercado.** Encontramos que estas empresas tienen dentro de sus presupuestos, grandes cantidades de dinero para inversión publicitaria. Estas mensualmente utilizan diferentes medios tanto masivos como alternativos.

### **2.2.3 Demanda potencial.**

**A corto plazo.** Inicialmente **+ESPACIO** colocará en el municipio de Tulúa alrededor de 24 estructuras, lo cual corresponden a 48 espacios para pautar 24 en vía y 24 en contra vía; para lo cual la empresa espera en su etapa de introducción alcanzar un estimado del 60% de espacio pautado. Esta etapa de introducción será evaluada por los socios en los dos primeros meses. Ver Cuadro 7.

**A mediano plazo.** **+ESPACIO** espera que la demanda para esta etapa sea del 100% de espacio pautado, con una rotación alta de los anunciantes.

**A largo plazo.** La empresa espera que debido a la demanda que tendrán los espacios, nos veremos en la necesidad de instalar mayor cantidad de estructuras en el municipio de Tulúa; así como se tomará la decisión de expandir nuestra cobertura a los demás municipios para ofrecer a las empresas una mayor cobertura.

**2.2.4 Participación de la competencia.** **+ ESPACIO** encuentra en el municipio de Tulúa dos empresas (Cóndor y Colpex) que son las encargadas de manejar el mobiliario urbano en este, siendo estas la competencia directa de nuestra empresa.

En este momento estas empresas no tienen una alta participación en el mercado, ya que hemos observado que debido al deterioro y el poco espacio que tienen las empresas para pautar, estos ya no son utilizados por ninguna de éstas.

## **2.3 ESTUDIO DE MERCADO**

**2.3.1 Objetivo de estudio de mercado.** Se ha tomado la decisión de realizar dos tipos de estudio, dirigidos a ver la viabilidad de crear una empresa encargada del manejo de la pauta de muppies en mobiliarios urbanos en el municipio de Tulúa. Por esto hemos escogido dos grupos al cual dirigiremos nuestra investigación.

- Empresas: Con el fin descubrir el tipo de empresas que estarían dispuestas a pautar, el precio que pagarían y si como empresa les llama la atención la idea de utilizar espacios publicitarios en mobiliarios urbanos en el municipio de Tulúa.
- Habitantes del municipio de Tulúa: Esto para saber la opinión de la gente del común acerca de la idea, puesto que son en definitiva los que tendrán mayor cercanía con el medio.

**2.3.2 Tipo de encuesta.** Empresas: Para recopilar la información que buscamos de las compañías hicimos una entrevista en profundidad (focus group), directamente con las personas encargadas del manejo de la inversión publicitaria en las empresas.

También, se realizó una encuesta a al público en general, para asegurarnos de la viabilidad del proyecto, medir nivel de aceptación, analizar resultados para sacar una matriz D.O.F.A y concluir con datos seguros.

**Muestra:** Gerentes, propietarios o personas encargadas del manejo de la inversión Publicitaria en diferentes empresas.

**Descripción:** Investigación exploratoria de carácter cualitativa, que busca recopilar información de clientes potenciales.

**Objetivo General:** Recoger opiniones de diversas empresas, que sirvan para descubrir el tipo de empresas interesadas en pautar en mobiliarios urbanos en el municipio de Tulúa.

**Objetivos Específicos:**

- Explorar inversión en Publicidad
- Explorar medios mas utilizados
- Indagar si existe interés en pautar en mobiliarios urbanos
- Explorar la aceptación del proyecto

**Guía de la Entrevista**

Inversión en Publicidad

- Presupuesto
- Medios

Medios en donde tienen mayor inversión Publicitaria

- Tradicionales
- Alternativos

Interés en pautar en mobiliarios urbanos

- Aceptación o no aceptación
- Ventajas y desventajas

Exposición del proyecto

- Características del proyecto
- Característica de la estructura
- Precio sugerido
- Sugerencias

Habitantes del municipio de Tulúa: Para este caso se hará un Focus Group con estas personas, en donde recogeremos impresiones, sugerencias y demás comentarios que nos sirvan a desarrollar el proyecto.

**Muestra:** Hombres y mujeres de 40 a 55 años, habitantes del municipio de Tulúa. Los cuales por su edad tiene una mayor visión y criterio al dar una opinión acerca de decisiones que afectan directamente a los habitantes del municipio.

**Descripción:** Investigación exploratoria de carácter cualitativa, que busca recoger opiniones de la gente del común hacia la intención de introducir al municipio de Tulúa una empresa dedicada al manejo de pauta en mobiliarios urbanos.

**Objetivo General:** Explorar opiniones generales acerca de la idea de instalar en el municipio, mobiliarios urbanos con la funcionalidad de ser utilizados como medios publicitarios.

**Objetivos Específicos:**

- Explorar acerca del concepto de mobiliario urbano
- Conocer cuales son los mas representativos para la comunidad
- Conocer cual es la opinión acerca del estado de estos mobiliarios
- Indagar acerca de la opinión de los mobiliarios urbanos, utilizados como medio publicitario.
- Conocer la opinión que les genera, la posibilidad de la introducción de una empresa de estas características en el municipio.
- Explorar la aceptación del proyecto.

## Cuadro 7. Guía del Focus Group

GUÍA DEL FOCUS GROUP	
1. Concepto de mobiliario urbano	Que es Funcionalidad Cuales conoce
2. Sabiendo cuales identifica, explorar cual de estos es el mas representativo para los habitantes del municipio	El que mas recuerda Porque lo recuerda
3. Opinión acerca del estado de los mobiliarios del municipio	Bueno o malo ¿Por qué?
4. Después de conocer las opiniones acerca de los mobiliarios que existen en el municipio, indagar que opinión tienen acerca de los utilizados como medio publicitario (caso EUCOL).	Conocimiento Opiniones diversas
5. Funcionabilidad	
6. Estética	
7. Que piensan de introducir en el municipio, mobiliarios urbanos con estas características	Aceptación o no aceptación ¿Por qué?
8. Exposición del proyecto	Características del proyecto Característica de la estructura Beneficios para el municipio Sugerencias

Fuente: Fuente: Información recopilada por los autores

### 2.3.3 Aplicación de la encuesta.

**Entrevista en profundidad:** Esta fue aplicada a cuatro clientes potenciales de **+ESPACIO**, que tienen incidencia en el municipio de Tulúa. A continuación se describe cortamente su actividad económica.

**Juegos mecánicos:** Empresa encargada del manejo de las atracciones mecánicas en diferentes puntos de la ciudad de Cali, así como de las que en este momento funcionan en el centro comercial La 14 del municipio de Tulúa.

**Casino La Herradura:** Este pertenece a una cadena de casinos a nivel nacional, y en este momento han abierto uno de sus casinos en el municipio de Tulúa.

**Smirnoff:** Esta empresa es la encargada de la distribución y comercialización del vodka con este nombre y demás productos de la marca.

**Ferretería Duarte:** Es una empresa mediana con alta credibilidad y reconocimiento dentro de los habitantes del municipio de Tulúa.

**Focus Group:** se aplicó a un grupo de habitantes del municipio de Tulúa con diferentes actividades económicas, las cuales se describen a continuación.

### Cuadro 8. Clientes Potenciales

CLIENTES POTENCIALES		
EMPRESA	PRODUCTO O SERVICIO	TIPO DE PUBLICIDAD
Juegos mecánicos	Parque de diversiones	Flayers, prensa, revista
Casino la Herradura	Juegos de azar	Radio, prensa, revista, P.O.P
Smirnoff	Bebidas alcohólicas	Televisión, radio, prensa, revistas, P.O.P, medios alternativos
Ferretería Duarte	Ferretería	Radio, prensa

Fuente: Información recopilada por los autores

### 2.3.4 Resultados obtenidos.

#### Entrevista en profundidad

#### Juegos Mecánicos

##### *Inversión en Publicidad*

En la entrevista con el gerente de la empresa, encontramos que Juegos mecánicos anualmente maneja un presupuesto en Publicidad, que es invertido principalmente en piezas gráficas como afiches, volantes, pasacalles que son utilizadas para promocionar eventos al interior de los Parques de diversiones. En algunas ocasiones son utilizadas cuñas radiales.

Por lo general en este tipo de empresa busca posicionar la marca, por medio de una publicidad llamativa donde se muestra y se describe el producto, además, manejan promociones dentro de las cuales encontramos, días especiales, temporadas, entre otras.



Durante la entrevista no se nos dio detalles acerca de la cantidad en pesos, invertida para este fin.

### ***Medios en donde tienen mayor inversión Publicitaria***

La inversión hecha por esta empresa es dirigida al manejo de medios alternativos principalmente, puesto que no han tenido una propuesta concreta que satisfaga las necesidades que presenta la compañía.

### ***Interés en pautar en mobiliarios urbanos***

Actualmente los mobiliarios se han convertido en un medio de pauta bastante llamativo e innovador, pero existe el inconveniente de que la empresa prestadora de este servicio (EUCOL) tiene costos elevados de pauta, lo cual dificulta invertir en este tipo de publicidad.

### ***Exposición del proyecto***

La empresa “Juegos mecánicos” recibió con gran agrado la idea de la instalación de mobiliarios urbanos con fines publicitarios en el municipio de Tulúa, debido a las características de las estructuras que se instalaran y la forma de contratación con la empresa prestadora del servicio (+ **ESPACIO**).

Es para Juegos mecánicos posible invertir en este medio, puesto que los costos de producción y pauta son más económicos, el impacto a la comunidad es mas alto debido a que la ciudad es más pequeña, además, existe la posibilidad de segmentar el público al que se quiere dirigir con cada evento.

## **Casino La Herradura**

### ***Inversión en Publicidad***

Este casino ha abierto sus puertas en el último mes en el municipio de Tulúa, gracias a la apertura de un nuevo centro comercial en la ciudad.

En el momento utilizan publicidad grafica y radio para su lanzamiento.

Durante la entrevista con la administradora no se nos dio detalles acerca de la cantidad en pesos, invertida para este fin.

Se sabe que le mayor inversión la hicieron en los medios impresos como fue prensa, revista y flayers.

La inversión ha sido poca debido a la poca posibilidad de oferta de medios que tiene el municipio de Tulúa, solamente han utilizado medios tradicionales para su campaña de lanzamiento.

### ***Medios en donde tienen mayor inversión Publicitaria***

Debido a la poca posibilidad de medios que tiene el municipio de Tulúa, solamente han utilizado medios tradicionales para su campaña de lanzamiento como lo son medios impresos y radio.

### ***Interés en pautar en mobiliarios urbanos***

Lo perciben como un medio llamativo y de alto impacto, que desafortunadamente no posee el municipio, por lo cual las empresas han tenido que utilizar los medios tradicionales.

### ***Exposición del proyecto***

El casino La Herradura ve el proyecto como una muy buena oportunidad para desarrollar su campaña de sostenimiento en el municipio, ya que las posibilidades de utilizar medios alternativos, impactantes en el municipio en este momento son reducidas; y gracias a las características del medio ofrecido, a la empresa le es muy llamativo el pautar en él.

Esta empresa es una de las que en el momento de la entrevista solicito cotización para la contratación del servicio.

### **Smirnoff**

#### ***Inversión en Publicidad***

Esta es la empresa más grande y con mayor renombre con la que +Espacio ha tenido contacto en esta etapa.

Smirnoff: Es reconocida por la participación activa en el patrocinio de eventos como conciertos en discotecas, after parties, que se identifican con la personalidad de la marca, siendo este medio el mas representativo y donde invierte mas presupuesto.

También invierten en el sostenimiento de la marca y divulgación de sus nuevos productos tanto en medios tradicionales como alternativos.

Manejan degustaciones, obsequios, promociones, apoyados con material P.O.P, y pauta en medios masivos.

Durante la entrevista con la persona encargada del manejo de la imagen de la marca no se nos dio detalles acerca de la cantidad en pesos, invertida para este fin.

### ***Medios en donde tienen mayor inversión Publicitaria***

Para Smirnoff es sumamente importante la imagen de su marca y como es percibida por sus consumidores por esto invierten su presupuesto tanto en medios tradicionales como alternativos.

### ***Interés en pautar en mobiliarios urbanos***

La marca ya ha tenido la experiencia de utilizar los mobiliarios urbanos como medio para pautar, para ellos ha sido muy beneficioso por la cantidad de impactos producidos en este medio. Además con los mobiliarios acerca mas la marca al consumidor que es uno de los objetivos trazados, para lograr fidelizar a los consumidores.

### ***Exposición del proyecto***

Para Smirnoff como marca es importante acaparar otros mercados, interesándoles fidelizar consumidores en el municipio de Tulúa, ya que es la segunda ciudad en importancia del Departamento del Valle.

Para ellos el pautar en un medio con tanto impacto es importante para la recordación de la marca.

Esta empresa es una de las que en el momento de la entrevista solicito cotización para la contratación del servicio.

### **Ferretería Duarte**

#### ***Inversión en Publicidad***

Esta es una empresa de ferretería mediana que solo se mueve a nivel local, en el momento no han tenido ninguna asesoría para realizar publicidad, por esto dentro de su presupuesto destinan una cantidad pequeña de dinero para este fin; ya que solo manejan radio y prensa.

#### ***Medios en donde tienen mayor inversión Publicitaria***

Ellos dentro del negocio manejan publicidad de los productos que venden en el sitio, los cuales son dados por los distribuidores de las marcas.

### ***Interés en pautar en mobiliarios urbanos***

Conocen el medio ya que lo han observado en los paraderos de Eucol que se encuentran en las principales ciudades del país y que ahora tendrán la posibilidad de tenerlos en un municipio como lo es el de Tulúa.

### ***Exposición del proyecto***

Para la Ferretería Duarte fue muy llamativa la idea, aunque ellos no tengan un manejo publicitario en este momento, ven la oportunidad de empezar con este medio por la cobertura y el impacto que estos tendrán en el municipio.

Esta empresa estaría interesada en pautar, dependiendo claro de los costos de producción y pauta.

## **Focus Group**

### ***Concepto de mobiliario urbano***

Para los participantes del Focus es claro el concepto de mobiliario urbano.

Afirman que el fin de estos es darle un servicio social a la comunidad, cumpliendo con unas necesidades específicas que ayuden al embellecimiento urbano, sin olvidar su principal función.

Ellos piensan que el municipio carece en este momento de un servicio eficiente en la red de mobiliarios; en este caso el tema giro entorno a los basureros públicos que son los que los participantes mas reconocen; debido a que han estado muy descuidados y en vez de embellecer y servir, están ensuciando y afeando el municipio.

### ***Sabiendo cuales identifica, explorar cual de estos es el más representativo para los habitantes del municipio***

Las personas reconocieron que en el municipio de Tulúa, existe un solo concepto como mobiliario urbano que son los basureros públicos, los cuales se encuentran ubicados alrededor de toda la ciudad.

En este momento son recordados o identificados por dos razones.

- Por que no cumplen con el supuesto servicio que quieren ofrecer.
- Por el mal estado en que se encuentran la mayoría de estos.

### ***Opinión acerca del estado de los mobiliarios del municipio***

Los basureros que se encuentran alrededor del municipio muestran en este momento un deterioro en más del 70% aproximadamente, de las estructuras existentes; las personas invitadas califican de malo el servicio de estas, culpando a las empresas encargadas de no prestarle el debido mantenimiento y de no estar pendientes de la recolección de los desechos que son depositados en estos.

*Después de conocer las opiniones acerca de los mobiliarios que existen en el municipio, indagar que opinión tienen acerca de los utilizados como medio publicitario (caso EUCOL).*

Para todos los participantes es reconocido el caso puesto en discusión, puesto que por sus labores viajan constantemente a la ciudad de Cali teniendo contacto así con este medio.

Durante el focus group se dieron diferentes opiniones positivas y negativas acerca de este tema, como son:

- Una buena oportunidad para las empresas para acercar sus productos a los consumidores.

- Embellecen la ciudad.
- En algunos sitios ponen muy seguidos los paraderos, contaminando visualmente estos lugares.
- Aunque sirven como medio publicitario, no dejan en ningún momento de cumplir con su función social.
- Colaboran con el desarrollo de la ciudad.
- La gente que viene de afuera percibe que la ciudad esta en crecimiento.

En la noche se ven muy llamativos por la iluminación que tienen.

***Que piensan de introducir en el municipio, mobiliarios urbanos con estas características***

Piensan los asistentes, que es una muy buena oportunidad para el desarrollo y crecimiento del municipio, debido a que la ciudad viene en un crecimiento a tal punto que ya es el segundo municipio con importancia dentro del departamento.

La preocupación de la ciudadanía es que los mobiliarios le disminuirían espacio a las vías públicas del municipio; a esto se le suma que las estructuras que existen actualmente están deterioradas, debido al incumplimiento de las empresas contratantes para su mantenimiento.

***Exposición del proyecto***

Para los invitados al focus group, es grato saber que el municipio de Tulúa fue tenido en cuenta como primera opción para llevar a cabo este proyecto.

Al realizar la exposición y la muestra de un boceto de la estructura que se piensa realizar, se despejaron muchos interrogantes a los asistentes, ya que viendo las dimensiones y el servicio específico que se va a realizar estos vieron la viabilidad y la necesidad de la instalación de estas en las calles de la ciudad.

Con la instalación de los mobiliarios, coinciden los asistentes, el municipio tomara otra cara hacia la modernización de la ciudad; además el constante desarrollo que presenta Tulúa da alternativas de negocios que benefician directamente a los habitantes de este, específicamente con la generación de nuevos empleos para gente de la zona.

Para finalizar los asistentes nos dieron sugerencias como:

- Cumplir a cabalidad con el compromiso social que vamos adquirir con el municipio.

- Aliarse con la empresa de servicios públicos local, para el mantenimiento, recolección y limpieza de las estructuras, para nuestro cumplir propósito de embellecer la ciudad.

**2.3.5 Conclusiones del estudio de mercado.** El estudio de mercado desarrollado por **+ESPACIO**, busca descubrir la viabilidad de introducir en el municipio de Tulúa una empresa encargada del manejo de pauta de muppies en mobiliarios urbanos. Para este fin se desarrollaron tres diferentes investigaciones, donde se buscaron las opiniones de aceptación y no aceptación de las empresas, indagando sobre el interés de utilizar este medio. También se exploró la opinión de los habitantes del municipio en cuestión, puesto que son estos los que convivirán diariamente con el medio. Y por último se reforzó con unas encuestas, que se elaboraron 6 meses después de la primera etapa, esto con el fin de alimentar la investigación con cifras y datos más cuantificables que los recogidos anteriormente.

Dentro de las investigaciones realizadas concluimos primero; que para las empresas visitadas, la idea de pautar en medios nuevos, alternativos de alto impacto y de alta circulación, les llama mucho la atención por el acercamiento que pueden tener sus productos con el consumidor, y la cobertura que les da. Además, ven con buenos ojos la zona de influencia que en un comienzo tendrá la empresa; debido a que el municipio de Tulúa está en proceso de desarrollo y crecimiento a nivel económico convirtiéndola en una ciudad importante comercialmente hablando.

Encontramos un alto índice de interés en el proyecto por parte de las empresas visitadas, consiguiendo que dos de ellas solicitaran cotización para estudiar la posibilidad de iniciar un contrato con **+ ESPACIO**

En la segunda parte de la investigación encontramos que es importante el cumplimiento, mantenimiento y limpieza de las estructuras, por parte de la empresa encargada, así como su labor social de conservar al municipio limpio.

Para finalizar se decidió nutrir los datos con una encuesta a los habitantes del municipio, en donde se pudo reconfirmar los resultados obtenidos en la primera parte de la investigación; lo que para la empresa es muy satisfactorio, puesto que después del tiempo transcurrido el proyecto sigue siendo viable. Con los resultados cuantificables obtenidos la empresa elaborará la propuesta comercial con unas bases reales y bien fundamentadas, gracias a los datos recopilados.

## MODELO DE ENCUESTA # 2

### Encuesta que permite el desarrollo de un proyecto de mobiliario urbano (Estructura para pauta publicitaria, basurero) en el municipio de Tulúa.

Sexo:                    F            M

¿Vive usted en Tulúa?                    SI                    NO                    ¿Hace cuanto?:

A continuación conteste si ó no.

1. Sabe usted que es un mobiliario urbano ó estructura para pauta publicitaria.

SI                    NO

2. Le gustaría encontrar mobiliarios urbanos en Tulúa

SI                    NO

3. Cree usted que los mobiliarios urbanos son una herramienta efectiva de publicidad.

SI                    NO

**Marque máximo tres opciones para las preguntas 4, 5, 6.**

4. De los siguientes lugares cual cree que es el mejor para ubicar un mobiliario urbano en Tulúa.

- Balnearios                    - Parques                    - Discotecas
- Centros Comerciales                    - Iglesias                    - Avenidas
- Terminal                    - Restaurantes                    - Otro

5. Que tipo de publicidad le gustaría que se mostrara en los mobiliarios.

- Alimentos                    - Bebidas                    - Educación
- Turismo                    - Religioso                    - Diversión
- Comercio                    - Otro.

6. Apoyaría usted este tipo de proyecto. (Mobiliario urbano en la ciudad de Tulúa)

SI                    NO                    ¿Por que?

## **Análisis de las encuestas # 2**

Las encuestas fueron realizadas a 67 personas de las cuales 27 son mujeres y 40 son hombres,

Como margen de error tenemos 4 personas, 2 mujeres y 2 hombres. Ya que no viven en Tulúa.

El tiempo promedio de vivienda en este municipio para las mujeres es de 23.1%, y el 27.8% para los hombres.

Cuando preguntamos: ¿Sabe que es Mobiliario urbano?

25 mujeres y 38 hombres dijeron SI; es decir 63 personas lo conocen, estas corresponden a un 94% de la encuesta, solo 2 hombres y 2 mujeres, que son el 6%, no saben que es un Mobiliario urbano.

Nos dimos cuenta que el 100% de las personas encuestadas, consideran el Mobiliario urbano una herramienta publicitaria; las cuales están distribuidas de la siguiente forma: 60% hombres y 40% mujeres.

En cuanto a la ubicación: 15 personas, 4 mujeres y 11 hombres, dijeron que les gustaría ver ubicados las estructuras en balnearios; mientras que 46 personas, 20 mujeres, 26 hombres, dijeron en Centros comerciales; de 20 encuestados, 8 mujeres, 12 hombres, respondieron, en la Terminal de transportes; 22 mujeres, 31 hombres sumando 53 personas encuestadas, respondieron que los Mobiliarios quedarían mejor ubicados en parques; 6 personas entrevistadas, 4 del género femenino y 2 del masculino, en restaurantes; 1 mujer y 2 hombres, es decir 3 personas, respondieron que en iglesias; 9 dijeron en discotecas, las cuales son: 3 mujeres y 6 hombres; 18 mujeres, 28 hombres para un total de 46 personas prefirieron ubicar las estructuras en las principales avenidas de la ciudad; y por último solo 2 personas del género masculino dijeron que les gustaría en otros lugares.

Cuando preguntamos por la pauta o que clase de producto les gustaría ver en el Mobiliario nos respondieron de la siguiente forma:

De 40 personas, 19 hombres y 21 mujeres dijeron, alimentos; de 29, 19 hombres, 10 mujeres, quisieran ver turismo; 9 mujeres, 18 hombres sumando 27 personas entrevistadas, manifestaron que les interesaría ver pauta de comercio; en cuanto a bebidas 10 del género femenino, 18 del masculino, es decir 28 personas; 3 mujeres, 3 hombres e inclinan por la parte religiosa, 28 personas respondieron que les gustaría ver cosas relacionadas con la educación, 11 mujeres y 17 hombres. 25 personas revelaron que es mejor información sobre diversión, 11 mujeres, 14 hombres. Por último 1 mujer y 3 hombres, es decir 4 personas dijeron, otros.



De 67 personas entrevistadas 4 no apoyan el proyecto, 2 hombres, 2 mujeres, 63 personas lo aprueban y lo apoyan, 25 del género femenino y 38 del masculino.

### **CONCLUSIÓN:**

Finalmente llegamos a la conclusión que con el resultado que arrojó la encuesta, observamos que el proyecto es viable, debido a que la mayoría de la gente apoyaría el proyecto, porque esto contribuye con el desarrollo y la evolución a nivel socio-cultural del municipio de Tulúa.

Teniendo en cuenta el resultado de las encuestas y al resultado anteriormente (focus group) estamos seguros de que nuestro proyecto cuenta con la aceptación y la viabilidad que esperamos.

También, pudimos observar, en cuanto a la ubicación de los mobiliarios tenemos mas acogida en los sitios que teníamos pensado: centros comerciales, parques y principales avenidas, debido a que en estos lugares contamos con mas flujo de personas y eso es precisamente lo que buscamos.

### **Cuadro 9. Matriz DOFA**

<b>Lista de Fortalezas</b>	<b>Lista de las Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Bajo costo de pauta</li> <li>• Impacto visual</li> <li>• Embellecimiento urbano</li> <li>• Pioneros en el municipio</li> <li>• Diseño exclusivo del mobiliario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación de espacio</li> <li>• Proceso demorado de adjudicación</li> <li>• Poca gama de productos en el portafolio de servicios.</li> </ul>
<b>Lista de Amenazas</b>	<b>Lista de Oportunidades de alto impacto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratos de otras empresas (competencia) aprobados anteriormente por la alcaldía.</li> <li>• Proceso demorado de adjudicación</li> <li>• Culminación del período vigente de la actual administración municipal.</li> <li>• Corrupción en el interior de las administraciones para adjudicaciones de contratos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran crecimiento y desarrollo del municipio</li> <li>• Nuestro producto le interesaría a centros comerciales, aeropuertos y terminales de transporte.</li> <li>• Es aplicable en ciudades aledañas</li> </ul>

Fuente: Herramienta estudio: Encuesta tipo cualitativa. Tulúa, 2005. 2 p.

## 2.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Todas las estructuras de + **ESPACIO** estarán ubicadas estratégicamente en el municipio de Tulúa, sin olvidar, la previa autorización de la alcaldía local para utilizar el espacio público.

Para la parte de venta del espacio publicitario que ofrecemos, será personalizada, es decir, contaremos con una base de datos que realizará el departamento de mercadeo y posteriormente entraremos a visitar los posibles clientes para brindarles nuestros servicios. La empresa maneja una sede principal que está ubicada en la calle 8 # 13 – 24, Barrio San Bosco, de la ciudad de Cali.

## 2.5 PROMOCIÓN

Creamos unos paquetes especiales de introducción al mercado para las Marcas, Productos, servicios, entre otros, que deseen pautar con + **ESPACIO** los cuales se manejarán dependiendo la necesidad del cliente.

### Cuadro 10. Paquetes promocionales

PAQUETES PROMOCIONALES		
PAQUETES	COSTO AFICHE x CATORCENA	DESCUENTO
Sencillo	\$ 150.000	0%
De 10	\$150.000	5%
De 20	\$150.000	10%
Tiempo	\$150.000	En este paquete el descuento partirá de un tope del 15% por mes pautado

Fuente: Resultado de estudio observacional realizado. Tulúa, 2005.

**2.5.1 Publicidad.** Para la introducción al mercado se maneja un correo directo, tendremos publicidad durante los primeros catorce días en nuestros Muppies, mostraremos también nuestro producto en televisión y radio.

## 2.5.2 Marca.

Figura 2. Logotipo de la Empresa



Fuente: Diseño de los autores

**Justificación logotipo.** Se quiso para el logo de la empresa utilizar elementos que unieran el nombre con el oficio o negocio, al cual se va a dedicar la misma. Por esta razón se hizo una abstracción de un elemento representativo de vía pública (en este caso un poste de energía), todo esto incluido en un marco negro.

Para **+ESPACIO** es muy importante ser reconocido tanto por las empresas de la región, así como por los habitantes del municipio de Tulúa, por esto se busco crear una imagen impactante, dinámica que agrade y llame la atención de estos; conservando la sobriedad y la seriedad que son valores que la empresa busca reflejar tanto a las empresas como a los habitantes.

## 2.6 FIJACIÓN Y POLITICAS DE PRECIO

El precio de la pauta que la empresa cobrara a los anunciantes tendrá un costo de \$150.000 pesos por catorcena (cada catorce días), cubriendo esto con los gastos de instalación y mantenimiento de la pieza en el mobiliario.

Además se tendrán paquetes promocionales según el numero de avisos y según el tiempo que la empresa necesite utilizar el espacio, ofreciendo descuentos sobre el monto final a cancelar por el anunciante.

La forma de cancelación para las empresas será de un anticipo del 50% del monto total y el restante dependiendo de la negociación que los ejecutivos de ventas

tengan con el anunciante. Se tiene como plazo máximo 30 días a partir del inicio de la contratación de la pauta.

Convenios y demás arreglos con empresas interesadas en la pauta se discutirá en asamblea con los socios y representantes de la empresa.

## **2.7 PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO**

**+ESPACIO** para su introducción al mercado utilizara como medio principal sus propios mobiliarios, apoyado en medios tradicionales como la radio y televisión por una duración de un mes. En este tiempo, también nuestra fuerza de ventas visitara a clientes potenciales, proporcionándoles la información necesaria (precios, forma de pago, tiempos), con el fin de cerrar negocios lo más pronto posible.

## **2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

**Riesgos.** Encontramos un mercado bastante descuidado por la competencia y por ello no se cuenta en el momento con una buena credibilidad.

**Oportunidades.** Estamos creando un nuevo mercado de publicidad en los municipios, empezando por Tulúa.

## **2.9 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS**

De esto se encargara el departamento comercial de **+ESPACIO**, en un principio contamos con un ejecutivo de cuenta que será la persona encargada de visitar a los clientes potenciales.

El cual, tendrá como herramientas una presentación de la propuesta impresa, así como una presentación en medio magnético y la animación en 3D del mobiliario, los cuales se llevaran en un computador portátil o se presentara directamente en un equipo proporcionado por el cliente.

En primera medida el ejecutivo de cuenta visitara al cliente para concertar una cita para la presentación de la propuesta. Después de fijar una fecha se procederá a realizar una propuesta personalizada para la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y características del producto o servicio a promocionar. Se escogerá la mejor opción y el mejor paquete promocional que se adecue a estas necesidades. Esta presentación se realizara por parte del ejecutivo de cuenta apoyado por otro representante de **+ESPACIO**.

La contratación se hará mediante una cuenta de cobro discriminando el valor de la pauta, el tiempo de utilización del servicio y el acuerdo de pago al que llegaron las dos partes.

### 3. PRODUCCIÓN

#### 3.1 OBJETIVOS DEL AREA DE PRODUCCION

No aplica. Puesto que **+ESPACIO** no es el fabricante del producto, en este caso el mobiliario urbano, si no que este es realizado por distintos proveedores mediante contratación.

#### 3.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Nuestro producto consta de:

Una estructura de acero inoxidable que tiene 2 mts de alto por 90 cm de ancho, donde se encuentra un espacio para pautar (cara y contracara) de tamaño pliego protegido por un vidrio templado de 5 mm, con cableado interno para su iluminación; montado en una base de cemento cuyas mediadas son: 1mt de alto en la parte derecha con 7.5cms de en la parte izquierda y 30cms de ancho.

Separado a 20 cms, se encuentra un cesto de basura cilíndrico de acero inoxidable perforado, con una base para facilitar la evacuación de residuos.

Todas características anteriormente descritas son un exclusivo diseño de **+ESPACIO**. (Ver Alternativa de diseño página siguiente).

#### 3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

No aplica. **+ESPACIO** no conoce el proceso de producción del mobiliario, dado que no es el fabricante de este.

#### 3.4 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO

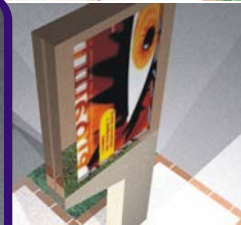
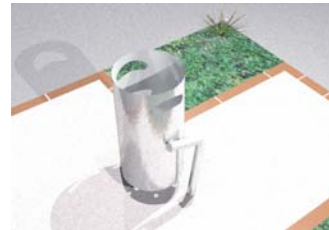
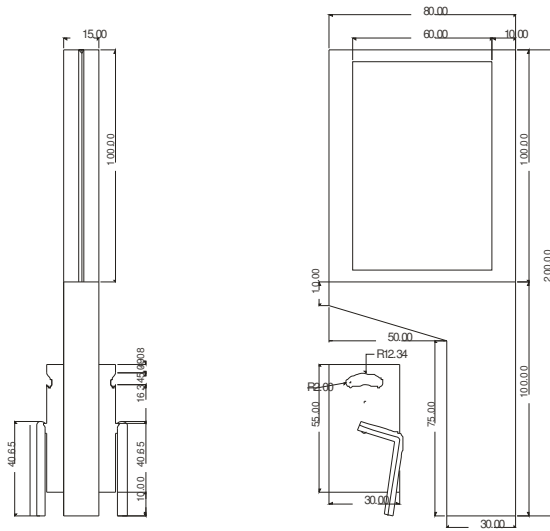
No aplica. **+ESPACIO** no conoce el proceso de producción del mobiliario, por esta razón no se puede elaborar el diagrama de este proceso.

#### 3.5 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGIA

No aplica. Puesto que **+ESPACIO** no es el fabricante del producto y no conoce las características de la tecnología utilizada por los proveedores en la fabricación de los mobiliarios.

Figura 3. Alternativas de diseño de estructura

## Alternativas



Fuente: Diseño de los autores

### 3.6 EQUIPO E INSTALACIONES

No aplica. Puesto que +ESPACIO no es el fabricante del producto, los equipos e instalaciones de la empresa son netamente administrativas.

### 3.7 MATERIA PRIMA

No aplica. +ESPACIO no provee la materia prima eso hace parte de las obligaciones de los proveedores contratados.

**3.7.1 Necesidades de materia prima.** No aplica. +ESPACIO no las conoce debido a que no es el proveedor directo de esta.

**3.7.2 Identificación de proveedores y cotizaciones.**

#### Cuadro 11. Cotizaciones

COTIZACIONES	
EMPRESA	DESCRIPCIÓN
Concreto	Encargada de la parte de cemento de los mobiliarios
Vitocsa	Se encarga de los vidrios
Decorvidrios	Se encarga de los vidrios
Ing. José castro	Fabricación del mobiliario
Electro montajes del Quindío	Empotramiento del mobiliario

Fuente: Información recopilada por los autores

### 3.8 CAPACIDAD INSTALADA

La empresa en la primera etapa y por motivos de presupuesto, instalara en las zonas dispuestas por planeación municipal, un número de 10 mobiliarios en un tiempo estimado de 15 días; dejando abierta la posibilidad de aumentar este numero progresivamente dependiendo única y exclusivamente de las necesidades presentadas por el municipio.

### 3.9 MANEJO DE INVENTARIOS

No aplica. Puesto que +ESPACIO no es el fabricante del producto, por esto no maneja inventario sobre la materia prima de la producción de los mobiliarios.

### 3.10 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa tiene una sede administrativa la cual esta ubicada en la calle 8 # 13 – 24, Barrio San Bosco, de la ciudad de Cali. +ESPACIO no tiene ninguna sede alterna para el proceso de Producción.

### **3.11 DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA**

No aplica. **+ESPACIO** no es el fabricante del producto, por esta razón no tendrá planta de producción.

### **3.12 MANO DE OBRA REQUERIDA**

No aplica. **+ESPACIO** solo contará con personal administrativo en su sede principal.

### **3.13 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA**

No aplica. **+ESPACIO** no es el fabricante del producto, por esta razón no se realizaran procedimientos de mejora continua.

### **3.14 PROGRAMA DE PRODUCCION**

No aplica. **+ESPACIO** no es el fabricante del producto, por este motivo no se necesitara de dicho programa.



## 4. ORGANIZACIÓN

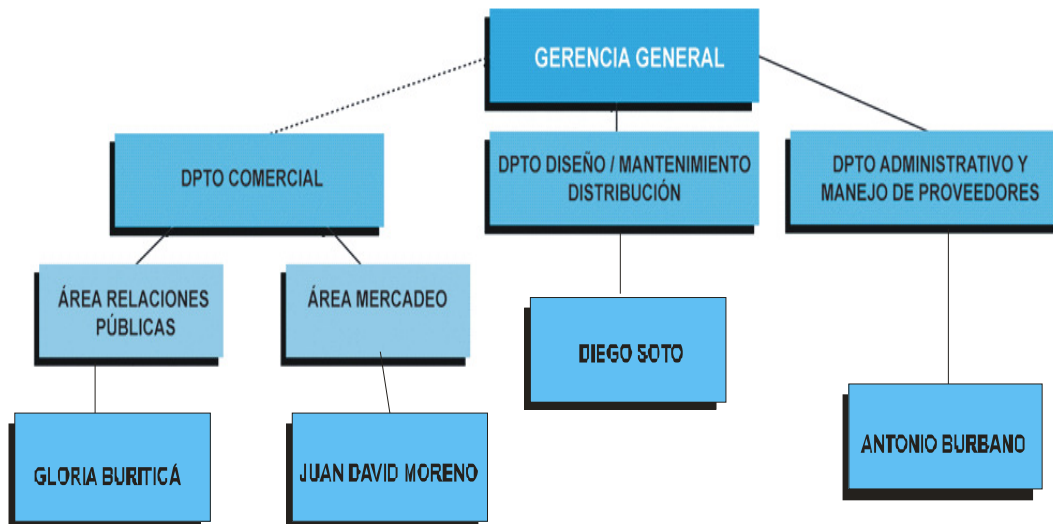
### 4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN

Cumplir cabalidad con cada uno de los objetivos trazados para cada área de la empresa, como también lograr una estabilidad económica para +Espacio durante un periodo máximo de seis meses en los cuales cumpliremos con salarios, pago a proveedores, mantenimiento de los Muppies, y otras obligaciones adquiridas legalmente por la sociedad.

Pasado este primer periodo de seis meses la organización espera poder ampliar la cobertura dentro del municipio de Tula, ampliación de la red de mobiliarios; a si como también, el crecimiento al interior de la empresa con la generación de nuevos empleos.

Una vez cumplidas estas etapas aspiramos como empresa aumentar nuestra cobertura en el departamento del Valle con la adquisición de nuevos contratos para la instalación de los mobiliarios urbanos.

### 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



#### **4.2.1 Objetivos por área funcional.**

##### **Departamento Comercial**

###### **Área de Relaciones Públicas y venta de pauta:**

- Concretar citas con Clientes potenciales.
- Concretar negocios con los clientes visitados.

###### **Área de Mercadeo:**

- Elaborar la base de datos de clientes potenciales.
- Establecer nuevos segmentos de mercado.
- Establecer oportunidades de expansión.

###### **Departamento de Diseño, Mantenimiento y Distribución:**

- Cumplir con el cronograma dispuesto para la ubicación y desmonte de los muppies.

###### **Departamento Administrativo y Manejo de Proveedores:**

- Velar por el cumplimiento del presupuesto de la empresa.
- Mantener a +Espacio al corriente con todos los requisitos legales.
- Cumplir con pagos a proveedores y trabajadores de la empresa el día que corresponda.
- Mantener al corriente a los socios de la empresa de ingresos y egresos obtenidos por la organización.

#### **4.2.2 Procesos Operativos de la empresa.**

##### **Departamento Comercial**

Este departamento cumplirá en su orden con los siguientes procesos:

Elaboración de la base de datos de clientes potenciales.

- Contacto con el cliente vía telefónica para concretar una cita.
- Elaboración de cronograma de citas semanal.
- Visita a los clientes programados para cada semana por parte del ejecutivo, en donde se mostrará al interesado el plan de tarifas y servicios de la empresa.
- Conclusión y cierre del negocio.
- Buscar nuevas áreas de negocio y herramientas de publicidad como la interactividad celular o por mensajería empresarial.
- Indagar con las diferentes administraciones municipales del Departamento para posibles contrataciones.

El Departamento comercial, en sus dos divisiones deberá cumplir en forma individual, con cronogramas y presupuestos fijados con anterioridad en la reunión de tráfico semanal.

## **Departamento de Diseño, Mantenimiento y Distribución**

En este se seguirán los siguientes procesos por área:

### **Diseño**

- Recepción y revisión de los parámetros técnicos de impresión en los cuales deben venir los muppies.
- Opcionalmente y a petición del cliente se realizarán diseños de muppies, los cuales pasaran por todo el proceso de realización del arte, aceptación por parte del cliente e impresión.

### **Distribución**

- Codificación de los muppies según la estructura donde va a ser ubicado, con el fin de llevar un control interno.
- Distribución y ubicación de los muppies en las estructuras asignadas para cada uno.

### **Mantenimiento**

- Limpieza de estructuras por parte de TULUASEO según cronograma establecido para esta labor.

## **Departamento Administrativo y manejo de proveedores**

Este departamento se encargará de llevar toda la parte contable de la empresa, pagos a proveedores y búsqueda de los mismos.

Los procesos productivos de esta área son entre otros:

- Contratación con los distintos proveedores.
- Pagos a proveedores y trabajadores.
- Realización de la contabilidad.
- Realización de informes contables a los socios.

### **4.2.3 Descripción de los puestos.**

#### **Departamento Comercial**

Área de Relaciones Públicas y venta de pauta:

Área de Mercadeo:

Departamento de Diseño, Mantenimiento y Distribución

Departamento Administrativo y manejo de proveedores

### **4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO**

#### **Departamento Comercial**

##### **Área de Relaciones Públicas y venta de pauta:**

- Contactar a los clientes.
- Vender la pauta publicitaria.
- Fidelizar a los clientes a la empresa.
- Conseguir nuevos clientes.

##### **Área de Mercadeo:**

- Elaborar la base de datos de clientes potenciales.
- Realizar investigaciones de mercado para descubrir nuevos segmentos.
- Realizar investigaciones con el fin de establecer posibilidades de expansión del negocio.

#### **Departamento de Diseño, Mantenimiento y Distribución**

- Recepción y revisión de muppies.
- Distribución y codificación de los muppies en las estructuras.
- Realización de cronograma de mantenimiento.
- Limpieza de todos los mobiliarios.
- Reparación de estructuras averiadas.

#### **Departamento Administrativo y manejo de proveedores**

- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Realizar pagos de proveedores y nómina.
- Contratación de personal.

**4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.** No aplica

**4.5 DESARROLLO DEL PERSONAL.** No aplica

### **4.6 ADMINISTRACIÓN DE SALARIOS**

+ **ESPACIO** en su inicio contará en su nómina con cuatro empleados que recibirán el salario mínimo mas prestaciones legales. Éstos serán pagaderos cada 15 días según lo estipulado por la ley Colombiana.

### **4.7 EVALUACION POR DESEMPEÑO**

Para evaluar el desempeño dentro de la organización, se planeo desarrollar semanalmente una reunión de tráfico, en donde se evaluara el cumplimiento del cronograma de actividades, dispuesto para cada uno de los departamentos.

Al finalizar el mes se desarrollara un balance general para evaluar el cumplimiento del presupuesto.

**4.8 RELACIONES DE TRABAJO.** No aplica

#### **4.9 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN**

La empresa + **ESPACIO** está constituida por cuatro personas, las cuales cada una tiene el 25% en las acciones de la misma, por otra parte esta registrada ante la cámara de comercio del municipio de Tulúa y cuenta con un representante legal como lo es Juan D. Moreno, que este a su vez, se constituyo como persona natural.

## **5. FINANZAS**

### **5.1 OBJETIVOS DEL AREA CONTABLE**

#### **OBJETIVOS A CORTO PLAZO.**

Nuestros objetivos a corto plazo están estipulados a seis meses, tiempo en cual queremos saldar la deuda adquirida al iniciar el proyecto, es decir, \$28000000 millones de pesos.

#### **OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

Estos objetivos los queremos lograr en un tiempo de 14 meses los cuales consistirán en poder hacer una inversión más alta en Tulúa, es decir, pasar de tener quince mobiliarios urbanos a veinticuatro.

Por otro lado se aspira a poder aumentar el sueldo de cada uno de los integrantes de la empresa así como el de generar empleo dentro del municipio.

#### **OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

Posicionar a **+ ESPACIO** como la empresa mas importantes de mobiliario urbano para el valle, al obtener este logro, nos extendernos por todo el departamento, para ello, nos hemos estipulado un lapso de tiempo de 24 meses.

### **5.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA**

**Contabilidad de la empresa.** Para manejar dicho departamento de la empresa contaremos con la ayuda de una persona calificada para ello, la cual se encargara de guiarnos en la parte de como facturar y manejar los ingresos que vamos obteniendo de la empresa, esta persona tiene titulo profesional de contaduría.

Dicho sistema se encarga de facturar, llevar las cuentas pendientes, egresos, pagos, también la parte de contabilidad, entre otras.

### **5.3 PROYECCION DE LA DEMANDA EN UNIDADES.**

#### **INGRESOS A CINCO AÑOS.**

Dichos ingresos van de la mano con nuestros objetivos que son a largo plazo, nuestro objetivo a largo plazo es expandirnos por todo nuestro departamento municipios y ciudades del mismo como lo son: Buga, la Unión, Darién, entre otros. Dicha proyección esta en aumentar el número de mobiliarios dentro del municipio de Tulúa, en el cual arrancaremos con 15 estructuras y aspiramos en aumentarlas

a 24 en un tiempo determinado de catorce meses, esto nos generara ingresos aproximados de \$14.000.000 millones de pesos mensuales.

Tenemos como objetivo extendernos a Calima - Darién en el cual tendríamos ocho estructuras montadas en el parque principal del municipio, la inversión para esto es de \$ 14.300.000.pesos y nos generara ingresos de \$ 4.800.000 de pesos mensuales, esta inversión se hará en un tiempo aproximado de 24 meses.

Luego el paso a seguir es el de ubicar a +Espacio dentro de Buga y la Unión, el tiempo determinado para dicho objetivo es de cuarenta meses.

La inyección económica para tal objetivo es de \$28.000.000. Millones de pesos en cada una de las ciudades, y nos generara cada catorce días la suma de \$6.750.000 de pesos cada uno.

Es decir, nuestra proyección de ingresos a cinco años es el de estar generando aproximadamente \$37.200.000 pesos mensuales, además y lo mas importante es el de generar empleo en nuestro departamento.

## **INVERSIONES DEL PROYECTO.**

Para iniciar nuestro proyecto con el municipio de Tulúa necesitamos una inversión de \$28.000.000. Millones de pesos los cuales están representados de la siguiente manera:

### **Cuadro 12. Inversiones del proyecto**

<b>INVERSIONES DEL PROYECTO</b>	
<b>TIPO MATERIA PRIMA</b>	<b>COSTOS</b>
Estructura de los mobiliarios	\$ 19.500.000
Vidrio	\$ 2. 600.000
Empotramiento	\$ 2.200.000
Instalación eléctrica	\$ 2.000.000
Amortización	\$ 1.925.000

Fuente: Información recopilada por los autores del proyecto, herramienta cotizaciones noviembre 2005

## **COSTOS DE OPERACIÓN.**

Dichos costos de operación están relacionados con lo que es salarios, servicios públicos tanto de la oficina como de los mobiliarios, un impuesto que posiblemente

la alcaldía de Tulúa no cobre el cual sería del 5% sobre el cobro de cada mobiliario.<sup>3</sup>

También encontraremos los costos de mantenimiento que varían dependiendo cuantos mobiliarios tengamos en el municipio.

#### **5.4 ESTADOS DE RESULTADOS.** No aplica

##### **FLUJO NETO DE CAJA.**

Dicho flujo neto lo obtendremos catorcenalmente puesto que son los días que cobraremos la venta de pauta.

Tendremos en cuenta los descuentos o paquetes especiales que ofrecemos.

##### **FLUJO DE INVERSION FINANCIADO.**

Para hacer real nuestro proyecto recurrimos a un préstamo de \$28.000.000. Millones de pesos, con una tasa de interés del 2.1%, lo cual cancelaremos en un tiempo de treinta y seis meses.

##### **FLUJO NETO DE CAJA CON FINANCIACION.**

+ **ESPACIO** maneja financiación en cuentas especiales o mejor a lo que le llamaremos paquetes de promoción, que estos serán diferidos trimestral, bimensual o mensualmente dependiendo la negociación.

##### **TABLA DE AMORTIZACION.**

Disponemos de una tabla de amortización aproximada de \$1.800.000 de pesos los cuales nos servirá para pagar las primeras cuotas del préstamo y los dos primeros meses de arriendo de la oficina.

#### **5.5 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS.** No aplica

#### **5.6 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO.** No aplica

---

<sup>3</sup> **AVILÁN**, Juan Pablo. Proyectos emprendedores. En : Revista P&M. No. 154 (Feb. 2004); p. 17-21.



## **6. PLAN DE TRABAJO**

### **6.1 MERCADOTECNIA**

Inicialmente nos trazamos unos objetivos de mercado, a corto, mediano y largo plazo (Ver capítulo 2.1). Para darnos cuenta del segmento al cual nos dirigiremos que son pequeñas y medianas empresas del municipio de Tuluá, cuales estarían interesadas en pautar sus productos en mobiliarios urbanos como medio alternativo, además el valor que estarían dispuestos a pagar, investigamos la forma de ampliar el catálogo descubriendo que otro tipo de mobiliario les atraían, e identificaremos que otras ciudades estarían interesadas en pautar con nosotros. Ya ubicado nuestro segmento iniciaremos la contratación y encontraremos otras posibles empresas que les atraiga nuestro servicio.

En el Focus group realizado con los habitantes del municipio de Tuluá. para el estudio de mercadeo nos dimos cuenta de la viabilidad de nuestra empresa.

### **6.2 PRODUCCION.** No aplica

### **6.3 ORGANIZACIÓN**

En esta área tratamos de cumplir a cabalidad con nuestros objetivos y metas por medio de un plan organizacional en donde ubicaremos a nuestro personal.

Lo que buscamos es que en un plazo de seis meses hayamos recuperado la inversión y podamos solidificarnos como empresa para generar nuevos empleos, cumplidos estos objetivos queremos ampliar nuestra cobertura a los demás municipios del departamento del Valle.

La forma en la que estamos constituidos es: Departamento comercial, en donde esta comprendido el área de relaciones públicas y venta de pauta, junto con el área de mercadeo, Departamento de diseño, mantenimiento y distribución, finalmente el Departamento administrativo y manejo de proveedores .Ver organigrama power point.

### **6.4 ASPECTOS LEGALES DE IMPLANTACION Y OPERACION**

Nuestra empresa esta constituida por cuatro personas naturales cada una con el 25% en las acciones de + Espacio que está registrada en el municipio de Tuluá ante cámara y comercio, en donde el representante como persona natural es Juan David Moreno.

## **6.5 FINANZAS**

También nos trazamos unos objetivos a corto, mediano y largo plazo en los cuales aspiramos que en un plazo de seis meses podamos liberarnos de la deuda de \$28'000.000 millones de pesos con los que arrancamos en el proyecto, después de esto queremos pasar de tener quince mobiliarios urbanos a veinticuatro, también buscamos que en este lapso de tiempo podamos subir nuestros sueldos y generar empleo con el crecimiento de nuestra empresa.

Queremos posicionarnos como la empresa de mobiliarios urbanos más importante de nuestro departamento en un lapso de 24 meses.

## **6.6 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES**

- Definir la publicidad de la empresa: Ver punto 2.5.1
- 2. Definir el sistema de promoción: Ver Punto 2.5

## 7. CONCLUSIONES

- Es importante mejorar la imagen que tiene la comunidad hacia los mobiliarios, puesto que no están cumpliendo con un buen servicio a la sociedad.
- Es importante aliarse con el municipio ya que trabajaremos por un mismo objetivo, que es el de crear una conciencia ciudadana de limpieza.
- Con este proyecto queremos que en las ciudades en donde estaremos, cuenten con un embellecimiento público, que a su vez, ayude a tener limpias las calles, parques, centros comerciales, entre otros.
- **+ ESPACIO** quiere posicionarse en el mercado como una empresa seria pero sobre todo que somos un producto de la región para la región, por el momento, ya que nuestra meta no solo es hacer presencia en nuestro departamento (Valle) sino que también en varios del país.

## **8. RECOMENDACIONES**

Es bueno tener en cuenta que para llevar a cabo un proyecto como el que estamos realizando se debe contar con personas que manejen muy bien las relaciones públicas y sepan negociar con empresas, municipios y demás entidades encargadas de suministrar los permisos y colaborar en todo los sentidos para que el proyecto pueda realizarse..

Otra recomendación importante es la de realizar convenios con las empresas encargadas de suministrar nuestros materiales (proveedores) para que en el momento de brindar nuestro producto se refleje la unión que se maneja y brindarle a los interesados ese sentimiento de seriedad y seguridad que nuestra empresa quiere comunicar.

Por otro lado, los estudiantes que deseen en un futuro realizar plan de negocios, deben contar con el apoyo de la universidad, profesores y asesores para que el proyecto tenga un respaldo acreditado.

## BIBLIOGRAFÍA

**AVILÁN**, Juan Pablo. Proyectos emprendedores. En : Revista P&M. No. 154 (Feb. 2004); p. 130.

Aniversario estadístico de Tuluà [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Tulúa, 2005. [consultado 08 de Ago, 2005]. Disponible en Internet.: <http://www.tulua.gov.co/>

Comunicaciones de noticias diarias [en línea]. Santiago de Cali : La nota. com. 2005. [consultado 14 de Jun, 2005]. Disponible en Internet: [http://www.google.com/ www.lanota.com/Noticias](http://www.google.com/www.lanota.com/Noticias).

Empresas de la ciudad de Tuluà [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Tulúa, 2005. [consultado 09 de Ago, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.tulua.gov.co/empresas>.

Generalidades de la información corporativa de Eucol [en línea]. Santiago de Cali: Eucol 2005. [consultado 25 de Jul, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.eucol.com.co/>.

Herramienta estudio: Encuesta tipo cualitativa. Tulúa, 2005. 2 p.

Historia de la empresa Drogas La Rebaja [en línea]. Santiago de Cali: Cooservir, 2005. [consultado 04 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.copservir.com/>.

Historia de la empresa Comcel [en línea]. Santiago de Cali: Comcel, 2005. [consultado 05 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.comcel.com.co/>.

Historia de la empresa Éxito [en línea]. Santiago de Cali: Éxito, 2005. [consultado 20 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: [http://www.exito.com.co /](http://www.exito.com.co/).

Historia de la compañía Coca cola [en línea]. Santiago de Cali: CocaCola, 2005. [consultado 26 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.cocacola.com.co/>.

Información corporativa de Horizonte [en línea]. Santiago de Cali: Pensiones y Cesantías Horizonte, 2005. [consultado 20 de Ago, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.bbvahorizonte.com.co/>.

Información cooperativa del banco Conavi [en línea]. Santiago de Cali: CONAVI, 2005. [consultado 15 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.conavi.com>.

Información general banco Davivienda [en línea]. Santiago de Cali: Davivienda, 2005. [consultado 20 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.davivienda.com/>.

Información general de la empresa Bavaria [en línea]. Santiago de Cali: Bavaria, 2005. [consultado 28 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.bavaria.com/>.

Información general de la empresa Postobón [en línea]. Santiago de Cali: Postobón, 2005. [consultado 30 de Sep, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.postobon.com/>.

Información corporativa de la empresa Ola [en línea]. Santiago de Cali: Ola, 2005. [consultado 03 de Oct, 2005]. Disponible en Internet.: <http://www.ola.com.co/>.

Información corporativa de la empresa Movistar [en línea]. Santiago de Cali: Movistar, 2005. [consultado 08 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.movistar.com.co/>.

Información general de la empresa Sándwich cubano [en línea]. Santiago de Cali: Sándwich cubano, 2005. [consultado 15 de Oct, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.sandwichcubano.com/>.

Orígenes de la compañía de seguros Suramericana [en línea]. Santiago de Cali: Suramericana, 2005. [consultado 24 de Sep, 2005]. Disponible en Internet. 2005. <http://www.suarmericana.com/>.

POPE.L. Jeffrey. Investigación de mercados : Guía Maestra para el profesional. Nueva York : Norma, 1984. 150 p.

QUINN, James Bryam y VOYER John, El Proceso estratégico : Conceptos, contextos y casos. Europa : Pretice may, 1999. 250 p.

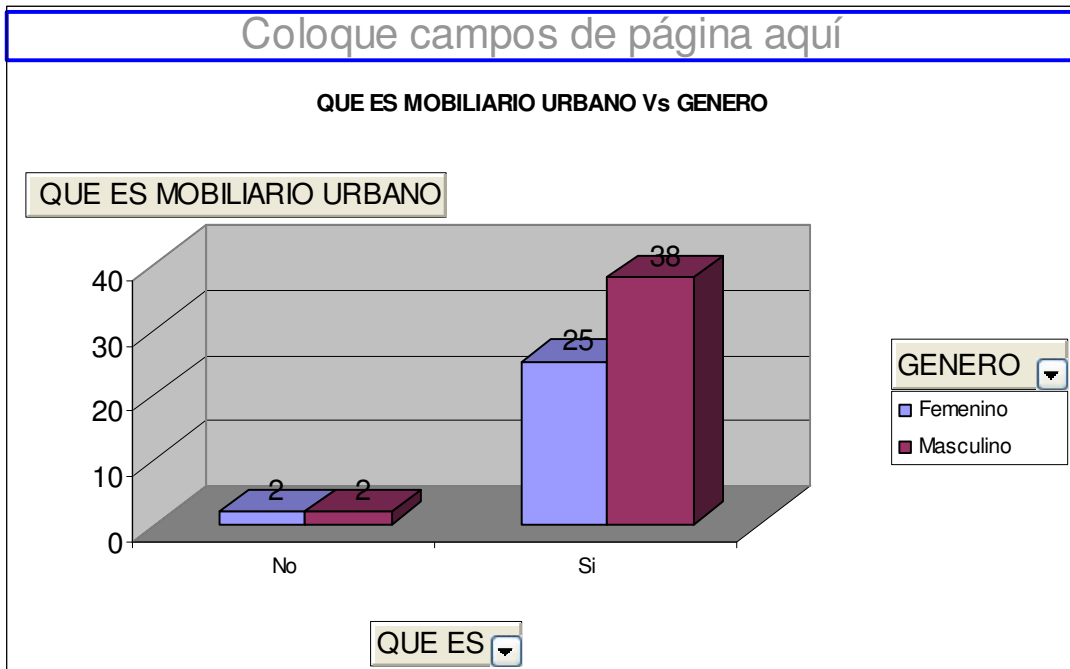
Reseña histórica de la Compañía Mapfre [en línea]. Santiago de Cali: Mapfre. 2005. [consultado 25 de Sep, 2005]. Disponible en Internet.: <http://www.mapfre.com/>.

ROJO ALEJO, Manuel. Mercadeo en la ciudad y otros títulos. En : Revista Razón y fábula : Universidad de los Andes. No. 136 (Mar. - Abr. 2001 ); p. 120.

# **ANEXOS**

**ANEXO A:**  
**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

<b>QUE ES MOBILIARIO URBANO</b>		<b>GENERO</b>		
<b>QUE ES</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total general</b>	<b>Promedio</b>
No	2	2	4	6%
Si	25	38	63	94%
	27	40	67	100%

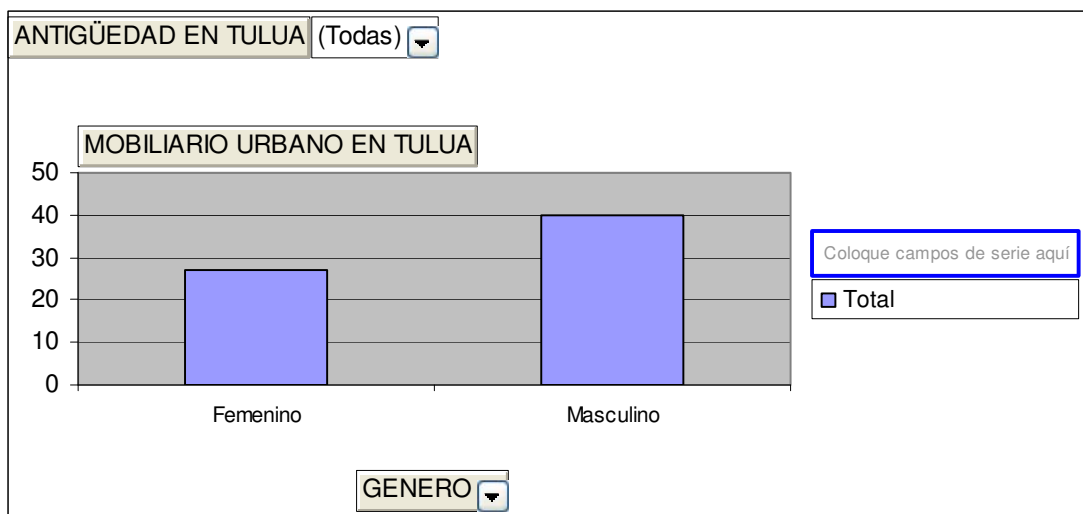




- ¿Vive usted en Tulúa?

ANTIGÜEDAD EN TULUA (Todas)

MOBILIARIO URBANO EN TULUA	
GENERO	Total
Femenino	27
Masculino	40
Total general	67



- **MOBILIARIO COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD**

HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD	GENERO	Total	Promedio
Si	Femenino	27	40%
	Masculino	40	60%
Total Si		67	100%

- **UBICACIÓN**

Datos	GENERO		
	Femenino	Masculino	Total general
Cuenta de P4-BAL	4	11	15
Cuenta de P4-CC	20	26	46
Cuenta de P4-TER	8	12	20
Cuenta de P4-PARQ	22	31	53
Cuenta de P4-RESTA	4	2	6
Cuenta de P4-IGLE	1	2	3
Cuenta de P4-DISCO	3	6	9
Cuenta de P4-AVENI	18	28	46
Cuenta de P4-OTRO		2	2

- **TIPO DE PUBLICIDAD PAUTARIA EN EL MOBILIARIO**

Datos	GENERO		
	Femenino	Masculino	Total general
Cuenta de P5-ALI	19	21	40
Cuenta de P5- TURISMO	10	19	29
Cuenta de P5-COMERCIO	9	18	27
Cuenta de P5- BEBIDAS	10	18	28
Cuenta de P5-RELIGIOSO	3	3	6
Cuenta de P5-EDUCACION	11	17	28
Cuenta de P5-DIVERSION	11	14	25
Cuenta de P5-OTROS	1	3	4

- **APOYO DEL PÚBLICO AL PROYECTO**

Cuenta de APOYO		APOYO	
GENERO	QUE ES	Si	Total general
Femenino	No	2	2
	Si	25	25
Total Femenino		27	27
Masculino	No	2	2
	Si	38	38
Total Masculino		40	40
Total general		67	67