

PLAN DE NEGOCIOS: CAMPAÑA DIA DE LA GALLETICA

**SANDRA MILENA BONILLA HENAO
MARIA JULIANA JIMENEZ PORRAS
DIANA MARGARITA SILVA DIEZ**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

PLAN DE NEGOCIOS: CAMPAÑA DIA DE LA GALLETICA

**SANDRA MILENA BONILLA HENAO COD 1006008
MARIA JULIANA JIMENEZ PORRAS COD 997246
DIANA MARGARITA SILVA DIEZ COD 1009160**

Trabajo de grado como requisito para optar al título de publicista

**Director
RODRIGO JIMÉNEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

Nota de aceptación:

**Trabajo aprobado por el comite de grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Univesidad Autonoma
de Occidente para optar al titulo de
publicista.**

MARIA DEL PILAR ALZATE
Observador

CARLOS ANDRES GOMEZ
Observador

Santiago de Cali, Enero 20 de 2005

C O N T E N I D O

	Pág.
INTRODUCCION	15
1 NATURALEZA DEL PRODUCTO	16
1.1 PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL TIPO DE PROYECTO	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 NOMBRE DE LA CAMPAÑA	17
1.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
1.4.2 Ubicación Y Tamaño De La Empresa	17
1.4.3 Misión De La Empresa	18
1.4.4 Objetivos De La Empresa	18
1.4.4.1 A Corto Plazo	18
1.4.4.2 A Mediano Plazo	18
1.4.4.3 A Largo Plazo	18
1.4.5 Ventajas y distingos competitivos	19
1.4.6 Análisis de la Industria	19
1.4.7 Productos y/o Servicios De La Empresa	20
1.4.8 Apoyos	20
2 MERCADO	21
2.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	21
2.1.1 Objetivos A Corto Plazo	21
2.1.2 Objetivos A Mediano Plazo	21
2.1.3 Objetivos A Largo Plazo	21
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
2.2.1 Tamaño Del Mercado	21
2.2.2 Consumo Aparente	22

2.2.2.1 Colegios	22
2.2.2.2 Centros Comerciales	22
2.2.2.3 Empresas	23
2.2.2.4 Total Galletas y Total de Ventas en Pesos	23
2.2.2.5 Costo de Las Galletas	23
2.3 ESTUDIO DE MERCADO	23
2.3.1 Objetivo Del Estudio De Mercado	23
2.3.2 Encuesta Tipo	24
2.3.3 Aplicación De La Encuesta	24
2.3.4 Las Encuestas	26
2.3.5 Resultados Obtenidos	27
2.3.5.1 Lugares De Alto Tráfico	28
2.3.5.2 Empresas	29
2.3.5.3. Colegios	30
2.3.6. Conclusiones Del Estudio De Mercado	30
2.3.6.1 Lugares De Alto Tráfico	30
2.3.6.2 Empresas	31
2.3.6.3 Colegios	32
2.4 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS	32
2.4.1 Colegios	32
2.4.2 Lugares De Alto Tráfico	35
2.4.2.1 Relación De Personas	36
2.4.2 Empresas	38
2.5 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	39
2.5.1 Empresas	39
2.5.2 Colegios	40
2.5.3 Lugares De Alto Tráfico	40
2.6 PROMOCIÓN	41
2.6.1 Publicidad	41

2.6.1.1 Como Se Va A Comunicar	41
2.6.1.2 Justificación	41
2.6.2 Fases De Publicidad	41
2.6.2.1 Primera Fase: “Reflexión”	42
2.6.2.2 Segunda Fase “Reacción”	42
2.6.3 Medios	43
2.6.3.1 Colegios	43
2.6.3.1.1 Primera Fase	43
2.6.3.1.2 Segunda Fase	44
2.6.3.2 Lugares De Alto Tráfico	44
2.6.3.2.1 Primera Fase	44
2.6.3.2.2 Segunda Fase	44
2.6.3.3 Empresas	44
2.6.3.3.1 Primera Fase	44
2.6.3.3.2 Segunda Fase	45
2.6.4 Marca.	45
2.6.5 Etiqueta.	45
2.6.6 Empaque.	45
2.7 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS	45
2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO Y FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO	46
2.8.1 Fortalezas Del Producto Frente Al Mercado Pretendido.	46
2.8.2 Debilidades Del Producto Frente Al Mercado Pretendido.	46
2.8.3 Amenazas Del Entorno Y El Mercado	47
2.8.4 Oportunidades	47
3. ORGANIZACIÓN	48
3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN	48
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	48
3.2.1 Objetivos Por Área Funcional	48

3.2.1.1	Área Administrativa	48
3.2.1.2	Área Creativa	49
3.2.2	Procesos Operativos De La Empresa	50
3.2.3	Descripción De Los Puestos	51
3.2.3.1	Ejecutivo De Cuentas	51
3.2.3.2	Diseñador Gráfico	51
3.2.3.3	Creativo – Copy	51
3.2.3.4	Financiero – Contable	52
3.2.3.5	Investigador De Mercados	52
3.2.3.6	Trafico – Operativo	52
3.2.4	Organigrama De La Empresa	53
3.3	FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	53
3.3.1	Ejecutivo De Cuentas	53
3.3.2	Diseñador Gráfico	54
3.3.3	Creativo - Copy	54
3.3.4	Investigador De Mercados	54
3.3.5.	Financiero - Contable	55
3.3.6	Tráfico- Operativo	55
3.4	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	56
4	PRESUPUESTO	57
4.1	RELACIÓN DE COSTOS DE CREACIÓN DE CAMPAÑA Y PIEZAS	57
4.2	VALOR DE LAS GALLETAS	57
4.3	PRESUPUESTO PRODUCCIÓN DE IMPRESOS	58
4.4	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PARA EL EVENTO	58
4.4.1	Relación De Voluntarios Para El Evento.	59
4.5	BALANCE DEL EVENTO	59
5.-	PLAN DE TRABAJO	60
5.1	MERCADOTECNIA	60

5.2 ORGANIZACIÓN	61
5.3 FINANZAS	61
5.4 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES	62
6 RESUMEN EJECUTIVO	63
7 ESTRATEGIA CREATIVA	68
7.1 QUÉ VAMOS A PROMOVER?	68
7.2 A QUIEN NOS DIRIGIREMOS?	68
7.3 PERFIL PSICOGRÁFICO	68
7.4 COMO LO VAMOS HACER?	69
7.5 EN QUE TIEMPO LO HAREMOS?	69
7.6 DONDE LO HAREMOS?	69
7.7 CUAL ES LA PERCEPCIÓN ACTUAL QUE EL RECEPTOR OBJETIVO TIENE DEL PRODUCTO / MARCA?	70
7.8 QUE QUEREMOS QUE PIENSE EL RECEPTOR?	70
7.9 QUE QUEREMOS QUE HAGA EL RECEPTOR?	70
7.10 CUAL ES LA IDEA BÁSICA QUE QUEREMOS COMUNICAR?	71
7.11 QUE TIENE EL PRODUCTO / MARCA QUE HAGA CREÍBLE EL BENEFICIO?	71
7.12 POSICIONAMIENTO – CONCEPTO CREATIVO	71
7.13 LINEAMIENTOS CREATIVOS	71
8 ESTRATEGIA DE MEDIOS	73
8.1 ANTECEDENTES	73
8.2 OBJETIVOS DE MEDIOS	76
8.3 ESTRATEGIAS	76
8.3.1 Tácticas	77
8.3.1.1 Medio Principal	77
8.3.1.2 Medios de apoyo	77
8.4 PRESUPUESTO	77
8.5 RACIONAL	78

8.5.1 Medio Principal	78
8.5.1.1 Radio	78
8.6 MEDIOS DE APOYO	79
8.6.1 Afiche	79
8.6.2 Volante	79
8.6.3 Prensa	79
8.6.4 Internet	79
8.6.5 Banner	79
8.6.6 P.O.P. Sticker, Escarapela, Y Pendón	80
9 RESULTADOS DE EVENTO	81
9.1 BALANCE DÍA DE LA GALLETICA 2004	81
9.1.1 Ingresos	81
9.1.2 Egresos	81
9.1.3 Balance	81
9.2 DETALLE INGRESOS	82
9.2.1 Relación Resultados En Colegios	82
9.2.2 Relación Resultados En Centros Comerciales	83
9.2.3 Relación Resultados En Empresas	83
9.2.4 Relación Resultados Otras Donaciones	84
9.3 DETALLE EGRESOS	85
9.4 DETALLE RECAUDOS	86
9.4.1 Recaudo Colegios (Enero 5 De 2005)	86
9.4.2 Recaudo Centros Comerciales (Enero 5 De 2005)	87
9.4.3 Recaudo Empresas Y Otras Donaciones (Enero 5 De 2005)	88
9.5 DONACIONES RECIBIDAS PARA DESARROLLAR EL EVENTO	89
9.6 CUMPLIMIENTO DE METAS	90
9.6.1 Cumplimiento De Metas En Colegios	90
9.6.2 Relación Cumplimiento Metas En Centros Comerciales	91

9.7 DESCRIPCIÓN DEL EVENTO EN CENTROS COMERCIALES	92
9.7.1 Cosmocentro	92
9.7.2 Exito Unicentro	93
9.7.3 Exito San Fernando	94
9.7.4 La 14 De Calima	95
9.7.5 Chipichape	96
9.7.5.1 Descripción Resultados Chipichape	96
9.7.6 El Tesoro	97
9.7.6.1 Descripción Resultados Centro Comercial El Tesoro	98
9.7.7 Centro Comercial Único	99
9.7.7.1 Descripción Resultados Centro Comercial Único	100
9.7.8 Éxito De La Flora	101
9.7.8.1 Descripción Resultados Éxito De La Flora	101
10.- CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFIA	105
ANEXOS	106

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1.- ENCUESTA LUGARES ALTO TRÁFICO	28
GRÁFICO 2.- ENCUESTA LUGARES EMPRESAS	29
GRÁFICO 3.- ENCUESTA LUGARES COLEGIOS	30
GRÁFICO 4.- PROCESOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA	50
GRÁFICO 5.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	53

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1.- CONSUMO APARENTE EN COLEGIOS	22
CUADRO 2.- CONSUMO APARENTE EN CENTROS COMERCIALES	22
CUADRO 3.- CONSUMO APARENTE EN EMPRESAS	23
CUADRO 4.- TOTAL GALLETAS Y TOTAL VENTAS EN PESOS	23
CUADRO 5.- COSTO GALLETA	23
CUADRO 6.- RELACIÓN DE PERSONAS	37
CUADRO 7.- EVALUACION DE DESEMPEÑO	56
CUADRO 8.- RELACIÓN DE COSTOS DE CREACIÓN DE CAMPAÑA Y PIEZAS	57
CUADRO 9.- VALOR DE LAS GALLETAS	57
CUADRO 10.- PRESUPUESTO PRODUCCIÓN DE IMPRESOS	58
CUADRO 11.- PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PARA EL EVENTO	58
CUADRO 12.- RELACIÓN DE VOLUNTARIOS PARA EL EVENTO.	59
CUADRO 13.- BALANCE DEL EVENTO	59
CUADRO 14.- INGRESOS	81
CUADRO 15.- EGRESOS	81
CUADRO 16.- BALANCE	81
CUADRO 17.- RELACIÓN RESULTADOS EN COLEGIOS	82
CUADRO 18.- RELACIÓN RESULTADOS EN CENTROS COMERCIALES	83
CUADRO 19.- RELACIÓN RESULTADOS EN EMPRESAS	83
CUADRO 20.- RELACIÓN RESULTADOS OTRAS DONACIONES	84
CUADRO 21.- COSTOS DEL EVENTO	85
CUADRO 22.- RECAUDO COLEGIOS	86
CUADRO 23.- RECAUDO CENTROS COMERCIALES	87

CUADRO 24.- RECAUDO EMPRESAS Y OTRAS DONACIONES	88
CUADRO 25.- DONACIONES RECIBIDAS PARA DESARROLLAR EL EVENTO	89
CUADRO 26.- DONACIONES RECIBIDAS PARA DESARROLLAR EL EVENTO 2	89
CUADRO 27.- CUMPLIMIENTO DE METAS EN COLEGIOS	90
CUADRO 28.- RELACIÓN CUMPLIMIENTO METAS EN CENTROS COMERCIALES	91
CUADRO 29.- COSMOCENTRO	92
CUADRO 30.- ÉXITO UNICENTRO	93
CUADRO 31.- ÉXITO SAN FERNANDO	94
CUADRO 32.- LA 14 DE CALIMA	95
CUADRO 33.- CHIPICHAPE	96
CUADRO 34.- DESCRIPCIÓN RESULTADOS CHIPICHAPE	96
CUADRO 35.- EL TESORO	97
CUADRO 36. DESCRIPCIÓN RESULTADOS CENTRO COMERCIAL EL TESORO	98
CUADRO 37.- CENTRO COMERCIAL ÚNICO	99
CUADRO 38.- DESCRIPCIÓN RESULTADOS CENTRO COMERCIAL ÚNICO	100
CUADRO 39.- ÉXITO DE LA FLORA	101
CUADRO 40.- DESCRIPCIÓN RESULTADOS ÉXITO DE LA FLORA	101

RESUMEN

Al comenzar este trabajo estábamos llenas de expectativas, sabíamos que nos íbamos a encontrar con muchos obstáculos, pero que a pesar de los inconvenientes las ganancias en experiencia laboral iban a ser inmensas, lo que nunca nos imaginamos era que íbamos a aprender de cooperación, ayuda y amor.

El trabajar por una causa nos hizo hacer las cosas con más ganas además de hacernos olvidar del cansancio. Buscamos un proyecto donde aplicar todos los conocimientos de publicidad, diseño y mercadeo aprendidos durante la carrera, una experiencia que nos ayudara a graduarnos más preparadas y con un poco más de experiencia en el campo. Durante esa búsqueda surgió el proyecto: “El Día de la Galletica”, un evento organizado por la Fundación Dar Amor FUNDAMOR, una institución que funciona como casa hogar de niños con VIH Sida, que dentro de la tristeza de la enfermedad encontraron un lugar lleno de amor donde vivir y ser felices.

El Día de la Galletica, era un día donde la gente de la ciudad de Cali, daría donaciones a cambio de una Galletica, no se sabía muy bien la estrategia que se utilizaría ni de mercadeo ni de publicidad, y ese fue el papel que jugamos, aprendiendo y aplicando nuestros conocimientos.

INTRODUCCION

Este trabajo se realizó con el fin de llevar a cabo la ejecución del proyecto de grado, se decidió constituir un grupo de trabajo conformado por 3 estudiantes de IX semestre de Comunicación Publicitaria, este proyecto está respaldado por Tienda de Campaña la agencia de publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente, y consiste en realizar una campaña real.

Este proceso se basa en un plan de negocios que determina los procedimientos a seguir para la consecución de los objetivos. Se conoce el plan de negocios como el documento que reúne la información necesaria para poder evaluar la empresa y los lineamientos para poner en marcha una empresa en marcha. Todos los procedimientos de elaboración de un plan de negocios tienen como objeto el de buscar financiamiento, socios, inversionistas además, puede servir como guía para quienes conforman la empresa, sus gerentes.

Para comenzar el desarrollo de este proyecto, se debe contextualizar el plan, describiendo:¹ Cuál es el negocio que se desarrollará; Quiénes realizan la presentación del plan y para qué; Si se trata de una empresa en marcha, cuál es su misión y la trayectoria; Cuál es la fecha de presentación y si existe un plazo para la aprobación del plan; Cuál es el enfoque con que se preparó el plan.

¹ D'ANDREA ACOSTA, Jean Pierre. Cómo armar un Plan de Negocios. México, 2004. p. 25-27.

1 NATURALEZA DEL PRODUCTO

1.1 PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL TIPO DE PROYECTO

En la búsqueda para determinar que proyecto realizar, se pensó que hacer un trabajo de aplicación de conocimientos satisfacía sus necesidades como publicistas, y brindaba la opción de una experiencia enriquecedora tanto en la vida profesional como personal. Y se presentó la oportunidad de realizar una campaña publicitaria real para una fundación que ayuda a niños y niñas que conviven con el VIH/Sida. Se pensó que este proyecto cumplía con los requerimientos que desde un principio se habían planteado dentro del grupo, y se decidió que esta era oportunidad interesante para aplicar además de conocimientos de investigación, también de mercadeo, creatividad, publicidad, diseño y estrategia.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Esta una forma para aplicar todos los conocimientos que se han aprendido, manejando un cliente real, abarcando: estrategia, target, presupuesto y medios. Es una forma de desempeñarse en el medio publicitario antes de graduarse. También permite involucrarse con la ciudad participando en la construcción de conciencia social, de una de las problemáticas más complejas que se desarrollan en el país, y esto es una buena oportunidad para contribuir en este proceso.

1.3 NOMBRE DE LA CAMPAÑA

“DÍA DE LA GALLETICA FUNDAMOR”

1.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es un grupo de tres estudiantes de IX semestre de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, con fortalezas en la elaboración de campañas publicitarias, tanto en la parte de la investigación, como en la planeación estratégica, creativa y de diseño. En el grupo se trabaja sinérgicamente complementándose entre sí, gracias a que cada una tiene fortalezas en distintos campos publicitarios, lo que permite tener un grupo de trabajo dinámico y completo.

1.4.1 Tipo De Empresa: Es una empresa de prestación de servicios. Realiza estrategias integrales de publicidad y mercadeo, desarrollo de campañas publicitarias, gestión de eventos, apoyo logístico para la organización de promociones, producción gráfica y audiovisual.

1.4.2 Ubicación Y Tamaño De La Empresa: Es un grupo de 3 estudiantes que trabaja en Tienda de Campaña, agencia de publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente que se encuentra en el Campus Universitario, Ubicado en la Calle 25 No. 115-85 Km. 12 Vía Jamundí.

1.4.3 Misión De La Empresa: Realizar exitosamente la campaña “Día de la galletica FUNDAMOR”, ejecutando los procesos dentro del tiempo programado para satisfacer al cliente con nuestro trabajo y así cumplir las metas trazadas.

1.4.4 Objetivos De La Empresa

1.4.4.1 A Corto Plazo

- Lograr la aprobación de este proyecto “Campaña Publicitaria del Día de la Galletica FUNDAMOR”, como trabajo de grado en la Universidad Autónoma de Occidente.
- Satisfacer al cliente con la propuesta y método de trabajo.

1.4.4.2 A Mediano Plazo

- Culminar el proyecto exitosamente.
- Cumplir las expectativas del cliente frente a la campaña.
- Generar contactos útiles para la vida profesional.
- Resultados observables en la ciudad.

1.4.4.3 A Largo Plazo

- Dejar las puertas abiertas en FUNDAMOR para realizar futuras campañas.
- Ganar un espacio en el medio publicitario.

- Graduarse exitosamente de la universidad.

1.4.5 Ventajas Y Distingos Competitivos: Son un grupo de estudiantes jóvenes, con ideas frescas e innovadoras, con conocimientos actualizados, y con muchas ganas de hacer las cosas y de absorber todos los conocimientos que esto nos pueda brindar.

Tiene como respaldo la agencia de la universidad, la asesoría de profesionales que las apoyan constantemente, las instalaciones y los equipos tecnológicos de la universidad tales como estudios de grabación, cabinas de radio digital y análoga, sala Mac G5, software actualizado, entre otros.

Poseen la capacidad de realizar tareas de diseño e igualmente de hacer trabajos integrales de estrategia y organización que muchas agencias pequeñas o freelance hacen.

Además tienen contactos en el área publicitaria con distintos proveedores, por lo que pueden ofrecer al cliente diferentes opciones para que él pueda decidir por la que más se ajuste a sus necesidades.

1.4.6 Análisis De La Industria: Existen infinidad de pequeñas agencias de estudiantes de últimos semestres de universidad, y recién egresados que trabajan como freelance, de carreras afines como publicidad, diseño gráfico, comunicación social, diseño industrial y mercadeo; que más que un beneficio

económico, buscan este tipo de proyectos para adquirir experiencia y reconocimientos propios, que serían la competencia directa de el grupo, pero por ser empresas recién constituidas y muy pequeñas es difícil nombrarlas.

1.4.7 Productos Y/O Servicios De La Empresa

- Estrategias de Mercadeo
- Apoyo Logístico para la organización de promociones y eventos
- Publicidad
- Producción gráfica, multimedia y audiovisual

1.4.8 Apoyos: Son estudiantes con ideas frescas, y tienen el apoyo de la universidad en cuanto a asesoría de profesionales y docentes, equipos de alta tecnología para el proceso de producción gráfica, multimedia y audiovisual, como estudios de televisión y fotográfico, cabinas de radio y televisión, equipos MAC y PC y software actualizado.

2 MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

2.1.1 Objetivos A Corto Plazo

- Se busca recaudar fondos mediante la venta de galletas.

2.1.2 Objetivos A Mediano Plazo

- Recibir más donaciones por parte de la población caleña.

2.1.3 Objetivos A Largo Plazo

- Se espera aumentar las ventas en los lugares donde se venden las galletas y recibir más donaciones.

2.2 INVESTIGACION DE MERCADO

2.2.1 Tamaño Del Mercado: Segmento del mercado: hay tres nichos de mercado a los cuales se quiere afectar con este evento, el primero de ellos esta compuesto por colegios de la ciudad de Cali de todos los estratos socioeconómicos, personas entre los 6 a los 19 años, dispuestas a colaborar con la labor que esta realizando Fundamor.

El segundo mercado esta conformado por algunas empresas de la ciudad de Cali, interesadas en la labor social y en colaborar con una bonita causa.

El ultimo mercado al que se quiere llegar son los centros de mayor trafico de la ciudad de Cali como lo son la Terminal de transportes, algunos supermercados y centros comerciales, lugares frecuentados por personas entre los 10 a los 60 años, donde es posible tener contacto con todas las edades y todos los estratos socioeconómicos.

2.2.2 Consumo Aparente

Tamaño de la Población

2.2.2.1 Cuadro 1. Colegios

Total Pesos

1- $26.500 \times 250 = 6.625.000.$

2- $64.800 \times 250 = 16.200.000$

No. Grupos	No. Alum	Total C/Col	Total Col	Total Alum	Total Pobla.	Part. 60 %	\$ / paquete	# paqt	Total
15	30	450	12	5400	5400	3240	2,000.000	16200	\$ 32.400.000

2.2.2.2 Cuadro 2. Centros Comerciales

Pers.Entran	Donant.20 %	No.Galletas	Total galletas	Gran Total	Vr.Prom c/u	Total S
7000	1400	2	2800	14000	\$ 350,00	\$ 4.900.000

2.2.2.3 Cuadro 3. Empresas

Empresas	No. Galle. Paq d gall c/e	Tot. Galletas	Vr. Paquete	Total en \$
7	200	1400	\$ 2.000	\$ 2,800,000

2.2.2.4 Cuadro 4. Total galletas y total de ventas en pesos

Colegios	C. C.	Empresas	Total Galletas	Vr. Unit Prom.	Total en \$
64.800	14.000	1400	\$ 80.200	\$ 474,00	\$ 38.000,000.00

2.2.2.5 Cuadro 5. Costo de las Galletas

Total	Costo Unitario	Costo M.P.
80.200	80	6.416.600

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1 Objetivo Del Estudio De Mercado

- Investigar si el público objetivo está dispuesto a colaborar con el proyecto.
- Saber si Fundamor es conocida por la comunidad caleña.
- Establecer la cantidad de dinero que se puede recibir por galleta para hacer un promedio y estimar cual es el margen de ganancias y pérdidas y así saber si es viable el proyecto.

2.3.2 Encuesta Tipo: La investigación a realizar se hará por medio de una encuesta tipo cuantitativa, ya que se quiere estimar en porcentaje y la cantidad de dinero que la gente esta dispuesta a dar por una galletica, siendo esta una donación voluntaria. También se quiere saber que grado de recordación tiene el nombre de la fundación y estimar si la gente sabe que esta fundación ayuda a niños que portan VIH/Sida. Se quiere obtener datos numéricos tangibles de esta investigación.

2.3.3 Aplicación De La Encuesta: Se harán 100 encuestas a personas escogidas aleatoriamente para así tomar gente de todas las edades y estratos socioeconómicos, ya que estas personas aplican a la descripción del target que se encontrara en las zonas de alto tráfico escogidas para el evento.

El tamaño de la muestra se definió mediante el método no probabilístico según el criterio de los realizadores.

Será una escogencia por conveniencia u opinatica, ya que no se puede establecer el universo pues no se sabe exactamente cuantas personas de la ciudad de Cali están dispuestos a colaborar, además se estimó que todas las personas que entran en los lugares de alto trafico a los que se llegará con la campaña, son personas que tienen la capacidad de donar mínimo \$100 pesos por cada galleta, y con esto se cubre el valor de ésta.

El margen de error utilizado se tomará como el porcentaje de personas que no entiendan el cuestionario y la confiabilidad se establecerá según el margen de error.

En las encuestas se establece la edad de la persona y el barrio, para que en la tabulación se muestre si hay personas de todas las edades y todos los estratos.

Se preguntará de lo general a lo particular. Primero se evaluará el conocimiento del encuestado respecto a los niños afectados por el VIH/sida, para así establecer si las personas se sienten realmente informadas sobre la situación de estos niños en la ciudad.

Luego se pregunta si conocen fundaciones, si la respuesta es afirmativa, se preguntará cuales fundaciones conoce, para así determinar la recordación del nombre de la fundación en los encuestados y además que otra fundación conoce el mercado.

La tercera pregunta evalúa la forma e intención de las personas para colaborar con los niños con VIH y se presentan 5 opciones, para así determinar que es lo que las personas están dispuestas a hacer por los niños.

Y por ultimo se pregunta cuanto estaría dispuesto a donar por una galleta para una fundación, y así determinar si realmente la gente va a cubrir con la donación el costo de la galleta.

También se harán 10 encuestas a empresas y colegios respectivamente para estudiar que tanta aceptación tendrá el proyecto dentro de estos y si es viable aplicar la estrategia dentro de ellos. Las empresas y colegios escogidos tienen algún vínculo con la fundación.

La encuesta realizada a las empresas y colegios maneja la misma estructura a la encuesta realizada a personas de lugares de alto tráfico, con la diferencia que se preguntan el nombre de la empresa/colegio, el nombre de la persona encuestada, el cargo y el número de teléfono, para así tener una base de datos, que en el momento de realizar el proyecto sirvan como contactos.

Las dos primeras preguntas son iguales a la primera encuesta y la tercera pregunta enfoca más hacia que forma de colaborar tiene la empresa/colegio con fundaciones, esta pregunta se hizo con el fin de saber si la empresa/colegio tiene alguna relación con fundaciones y así ver que tantas probabilidades hay de que la empresa/colegio este dispuesta a vincularse con este tipo de proyectos.

Por último se pregunta directamente si la empresa/colegio está dispuesto a colaborar con proyectos que ayuden a los niños enfermos de VIH, con eso se sabrá exactamente si se puede acudir a esta empresa/colegio para plantearle este proyecto.

2.3.4 Las Encuestas

Se realizaron las siguientes encuestas:

- Encuesta a Colegios. Ver Anexo 1

- Encuesta a zonas de alto trafico. Ver Anexo 2

- Encuesta a Empresas. Ver Anexo 3

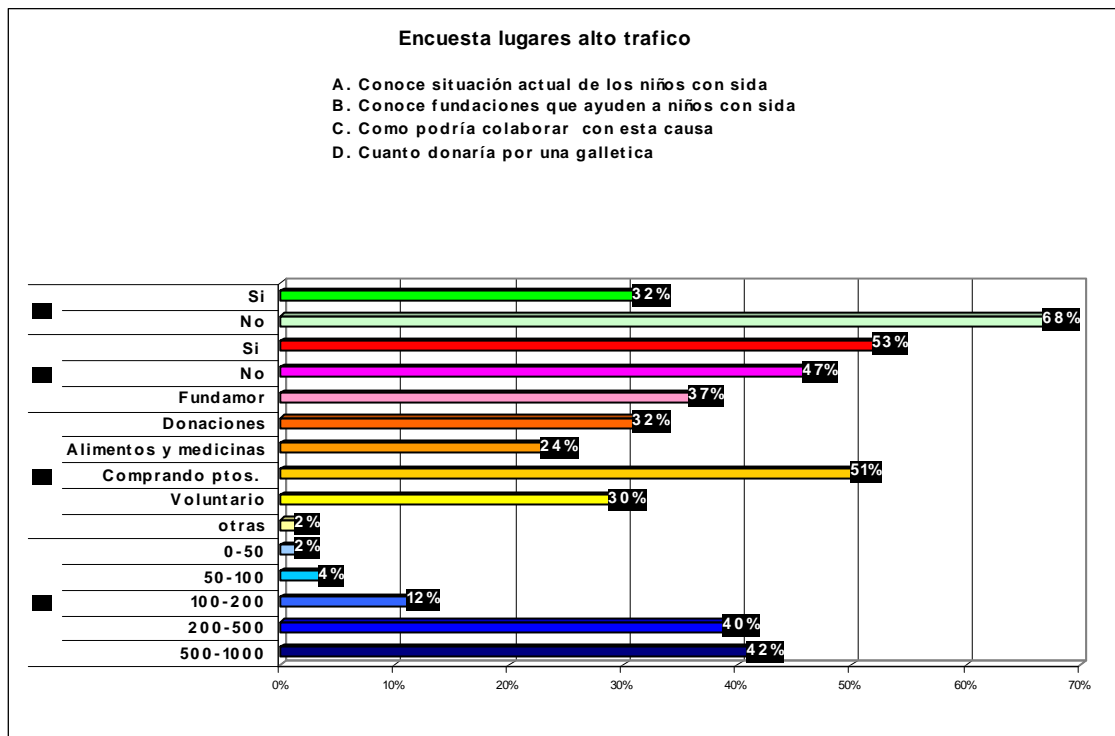
2.3.5 Resultados Obtenidos

2.3.5.1 Lugares De Alto Tráfico: Se entrevistaron a 100 personas de 17 a 88 años en lugares de alto tráfico como la terminal y centros comerciales, encontramos personas desde estrato 1 hasta estrato 6, de los siguientes barrios de la ciudad de Cali:

Junin, Multicentro, El Trébol, La Flora, Olímpico, Departamental, La Base, Poblado, Alameda, Quintas Don Simón, Capri, Pasoancho, Pacara, Ingenio, Camino real, Ciudad 2000, Petecuy, Limonar, Nápoles, La pradera- Jamundi, Primero Mayo, Calipso, Los Álamos, Villa del sur, El Cedro, Popular, Uresa, La Unión, Granada, San Antonio, Las Américas, El Lido, Santa Anita, Cañaverales, El Peñón, Bella vista, Envigado, Salomia, Siloe, Pance, Villa del Parque, La Portada, Tequendama, Champañag, La Primavera, Los Alcázares, El vallado, Santa Helena, Floralia, El jardín, Benjamín Herrera, San Fernando, El

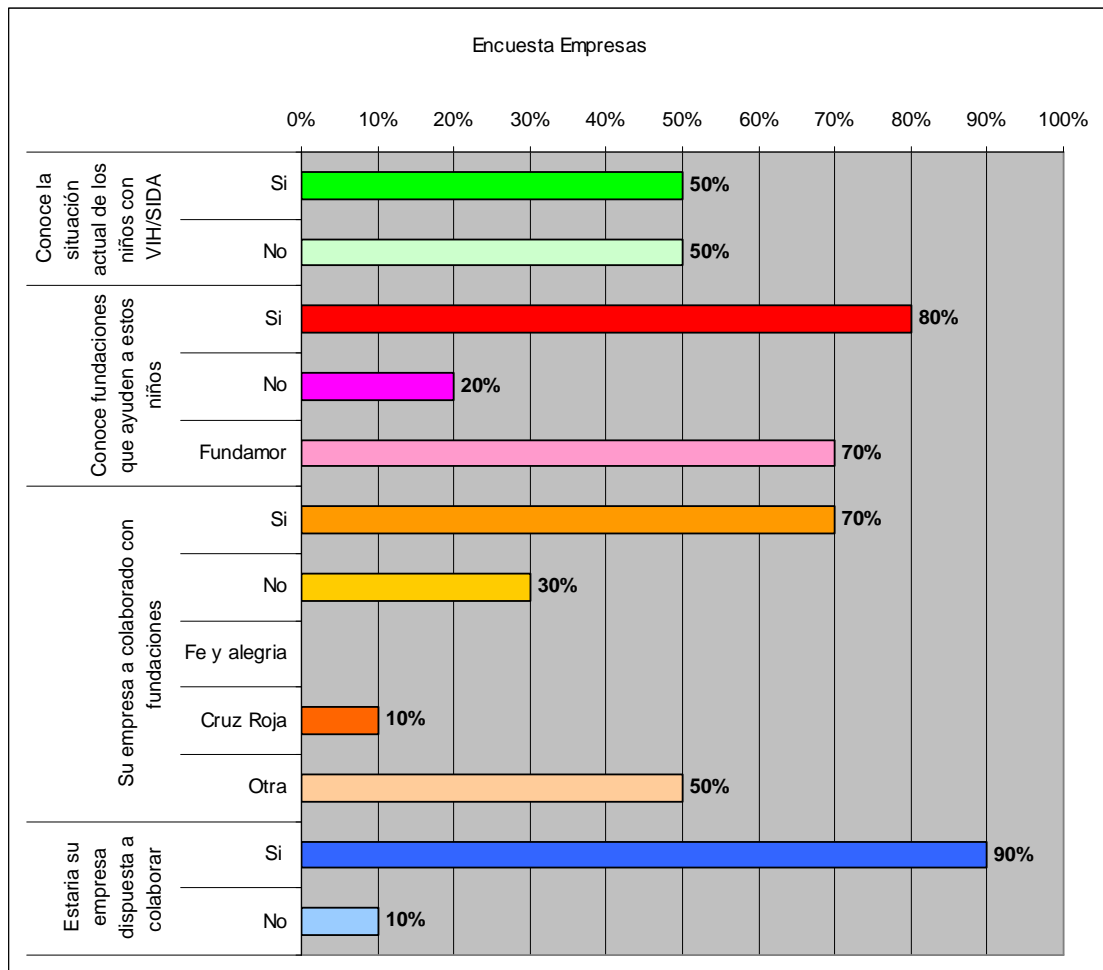
Diamante, Libertadores, Villa del lago, El Dorado, Chiminangos, Nueva Floresta, Antonio Nariño, Lares de Comfenalco, Los Guadales, Terrón colorado, Normandia, Los Libertadores, Pampalinda, Colseguros, Santo Domingo, Comfandi -Yumbo, Nueva Tequendama, Lourdes, Centro.

Gráfico 1. Encuesta Lugares Alto Tráfico



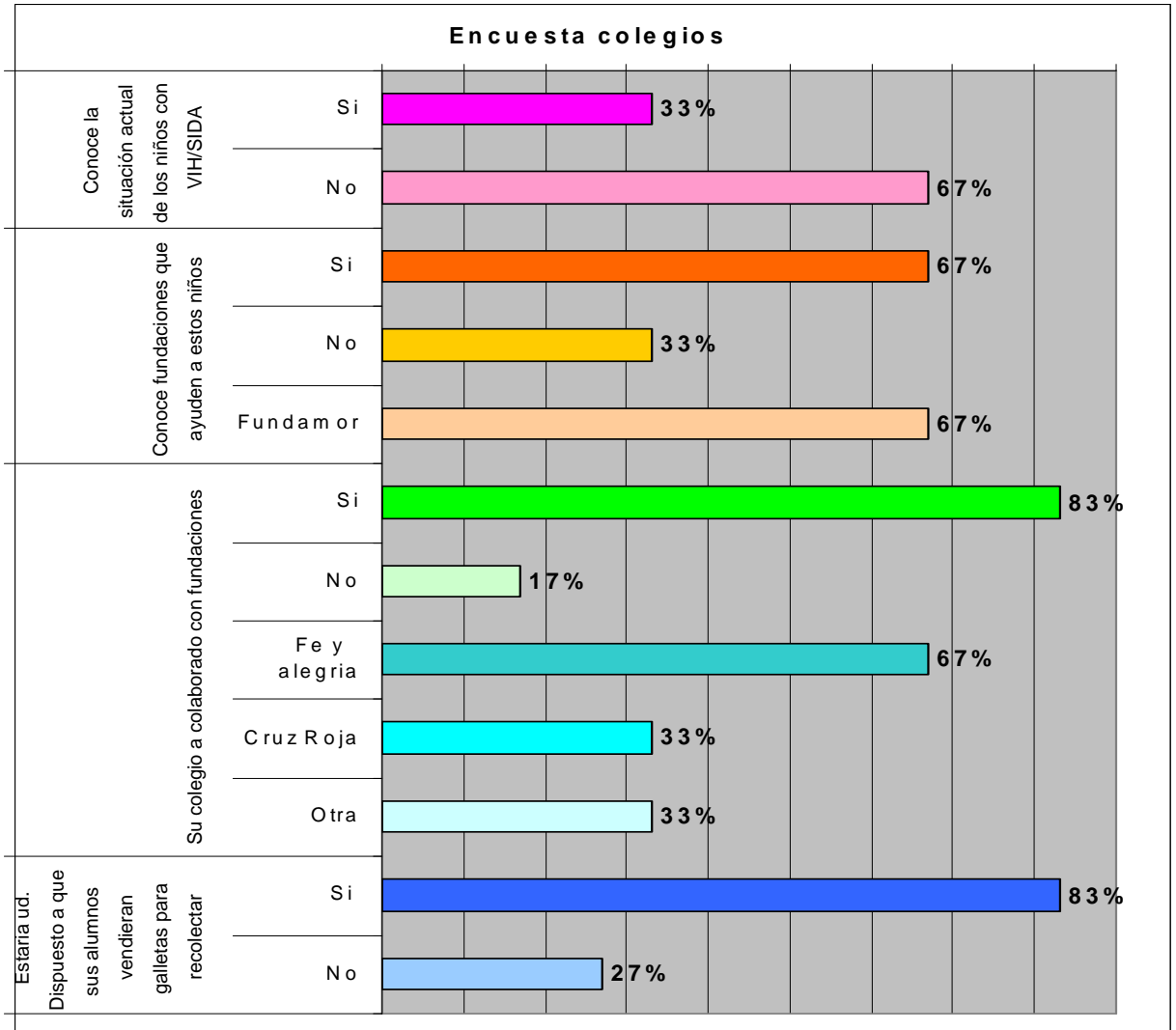
2.3.5.2 Empresas: Se entrevistaron 10 personas de empresas de distintas actividades comerciales con sede en la ciudad de Cali.

Gráfico 2. Encuesta Empresas



2.3.5.3. Colegios: Se entrevistaron 10 personas de colegios de distintos estratos de la ciudad de Cali.

Grafico 3. Encuesta Colegios



2.3.6 Conclusiones Del Estudio De Mercado

2.3.6.1 Lugares De Alto Tráfico: La encuesta muestra que la gente de Cali esta desinformada sobre la situación actual de los niños que conviven con VIH/SIDA en la ciudad, sin embargo mas del 50% de las personas conoce

fundaciones que ayudan a los niños y casi el 40% conocen a Fundamor o tienen en la mente su nombre y lo que hace, esto nos dice que la fundación es la mas conocida por los caleños y tiene una buena recordación.

El método que las personas utilizarían más para ayudar a los niños con VIH sería comprando productos que las fundaciones vendan, seguido de realizar donaciones. Esto nos muestra que la actividad tendría una buena acogida ya que es una donación, donde se le va a retribuir a la persona con una galleta, así que podría verse también como una compra.

Y en cuanto a las donaciones por una galletita mas del 80% estaría dispuesto a dar más de 200 pesos y de ese porcentaje el 42% estaría dispuesto a dar más de 500 pesos, con esto se concluye que el precio de la galleta estaría cubierto y habría una ganancia de mínimo el 100%, y de acuerdo a esto el promedio de donación por una galleta es de \$350.

2.3.6.2 Empresas: La mitad de las personas entrevistadas conoce la situación actual de los niños con VIH/SIDA en la ciudad y el 80% conoce fundaciones que ayuden estos niños, de ese 80% el 70% conoce Fundamor, es decir que las empresas tienen posicionada en su mente a la fundación.

El 70% ha colaborado con fundaciones esto nos dice que las empresas están interesadas es ayudar con la fundación en sus proyectos, y lo mas importante el

90% estaría dispuesto a colaborar con la recolección de fondos para los niños con VIH/SIDA.

2.3.6.3 Colegios: La mayoría de las personas encuestadas no conoce la situación actual de los niños con VIH/SIDA en la ciudad de Cali, sin embargo conocen Fundamor y su colegio colabora con fundaciones, y el 80% de los colegios están dispuestos a colaborar.

2.4 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS

Dentro de la organización de Fundamor se harán comités para el evento, cada comité: colegios, empresas y lugares de alto tráfico, comunicaciones, recaudos y logística están encargados de realizar todo lo concerniente a su área.

2.4.1 Colegios: Cada persona del comité se hará cargo de un colegio y será responsable de hacer el contacto, presentar la propuesta, coordinar y supervisar el evento en cada colegio.

Se hace una reunión con el rector del colegio, en la cual se presenta la fundación y se explica la forma como se desarrollaría el evento. Se hace entrega de la carta de solicitud formal de FUNDAMOR y una muestra de las galletas.

Una vez se cuente con la autorización de las directivas del colegio, se procedería a realizar una reunión con los estudiantes de décimo grado, con el

propósito de darles a conocer la Fundación (presentación de un video institucional) y de explicarles los objetivos y la metodología del evento, invitándolos a que se unan a nuestra causa y a que nos colaboren en el desarrollo del “día de la galletica” al interior de sus colegio. Estos estudiantes colaborarían difundiendo a todos los estudiantes de su colegio que entre la semana del 29 de noviembre y el 2 de diciembre, tendrán la oportunidad de vincularse en el “día de la galletica”, llevándose a sus casas de 1 a 5 paquetes de galletas (cada paquete contiene cuatro galletas pequeñas), con el propósito de que sus padres, amigos, familiares, vecinos, etc., le colaboren a FUNDAMOR con una donación de dos mil (\$ 2.000) pesos y en contraprestación reciben un paquete de galleticas. La participación de los estudiantes es voluntaria al igual que el número de paquetes que quieran llevarse. También es posible devolver paquetes que los estudiantes del colegio no hayan podido entregar.

Se escogerán entre 6 a 10 alumnos de décimo grado, quienes se encargarían de difundir la campaña y coordinar el evento en el colegio. La selección de estos estudiantes la realizaría el colegio y la idea es que esta labor sea reconocida como 20 horas del servicio social obligatorio.

Entre los días 25 de octubre y 5 de noviembre (la fecha esta por definirse), se realizara una inducción en las instalaciones de FUNDAMOR, en la Viga Pance, a la cual asistirían los estudiantes que han sido seleccionados en los 15

colegios. En esta reunión les contarían la forma como se va a desarrollar el evento, cuál es el rol que van a desempeñar, les entregaríamos material para la difusión de la campaña y les brindaríamos una charla de prevención, como contraprestación a su voluntad de servicio. En esta visita los estudiantes tendrían también la oportunidad de conocer la Fundación y de compartir y brindarse un momento de alegría con los niños y niñas que viven en FUNDAMOR. Para poder desarrollar esta reunión se necesitaría el apoyo del colegio para que estos jóvenes puedan contar con el transporte.

Durante el mes de noviembre los estudiantes seleccionados realizarían las labores de preparación y difusión del evento en sus colegios. Se dividirían en grupos de trabajo, pedirían con anticipación a sus profesores los permisos necesarios para poder desarrollar las actividades, solicitarían la colaboración de todos los profesores para definir el momento en que podrían comunicar y motivar a los demás alumnos a colaborar con el “día de la galletica”, etc. A más tardar el día 18 de noviembre los estudiantes seleccionados informarían a FUNDAMOR el total de paquetes que han sido pedidos por los estudiantes, profesores y personal administrativo de su colegio.

Durante la semana del 22 al 26 de noviembre (la fecha la definiría el colegio), se realizaría una reunión previa al evento, entre la persona responsable por FUNDAMOR y el grupo de estudiantes seleccionados, la cual se realizaría en las instalaciones del colegio, con el objetivo de definir la logística, realizar los

últimos ajustes y hacer entrega de los instrumentos de comunicación y control (formato de carta de información del evento para padres de familia, formatos de entrega de galletas, formato de recibo de dinero, etc.).

El lunes 29 de noviembre FUNDAMOR dejaría en cada colegio los paquetes de galletas entregándolas debidamente relacionadas a los jóvenes colaboradores, quienes repartirían las galletas ese mismo día y el día jueves 2 de diciembre recogerían el dinero recaudado por los alumnos. El jueves en las horas de la tarde la persona responsable de FUNDAMOR se reuniría con el grupo de estudiantes y recogería el dinero, firmando la correspondiente acta de entrega.

Antes del diez (10) de diciembre FUNDAMOR enviaría a cada colegio un informe sobre el total de dinero recaudado en el colegio y la certificación de las horas de servicio social prestado por el grupo de estudiantes. Las 20 horas estarían repartidas de la siguiente manera: 4 horas en la inducción en FUNDAMOR, 10 horas en las cuales los alumnos colaboradores tendrán la tarea de preparar y divulgar la actividad en su colegio y 6 horas para el desarrollo del evento, incluyendo la entrega de galletas y la recolección del dinero.

2.4.2 Lugares De Alto Tráfico: Se enviará una carta de la fundación al centro comercial para informar sobre la actividad, y se le hará una visita al director del centro comercial para explicar todos los detalles. Después de que el centro

comercial acepte ayudar a la fundación con la actividad, se enviará una carta a todos los almacenes del centro comercial para contar sobre el evento y que estén informados, para que el día que se realice puedan dar información y colaborar comprando galletas y colocando afiches dentro del local.

Desde las 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde, el día 4 de Diciembre, en estos lugares estarán voluntarios de Fundamor, se ubicaran mesas de trabajo con 4 personas cada una, el número de mesas se determinara según el tamaño y la circulación del lugar. En estas mesas de trabajo se nombrara un coordinador que además de estar recibiendo donaciones en la mesa, también será el responsable de repartir y recibir las alcancías y las galletas. En la mesa de trabajo los otros colaboradores se surtirán y descargarán cada que sea necesario, el resto del tiempo caminarán por el lugar con las galletas, los stickers y la alcancía, informando a las personas sobre este día y cuando realicen la donación se les dará una galleta y un sticker.

2.4.2.1 Cuadro 6. Relación De Personas

Centro	Personas	Mesas	Sillas
COSMOCENTRO	15	5	5
ÚNICO	10	3	3
UNICENTRO	15	5	5
CHIPICHAPE	15	5	5
TERMINAL	20	8	8
TOTAL	75	26	26

La actividad del 4 de Diciembre se divide durante el día de la siguiente manera

- 8:00 a.m. – 9:00 a.m. Ingreso al centro comercial, ubicación de las mesas, entrega a los voluntarios de galletas, alcancías, stickers, afiches y camisetas.
- 9:00 a.m. – 12:00 m Recolección de donaciones, recorrido dentro del centro comercial, puesta de afiches en los almacenes colaboradores, carga y descarga de galletas y alcancías.
- 12:00 m – 1:00 p.m. El grupo de voluntarios se divide en 2 partes y una de las partes almuerza.
- 1:00 p.m. - 2:00 p.m. La segunda parte toma su almuerzo
- 2:00 p.m. – 5:00 p.m. Recolección de donaciones, recorrido dentro del centro comercial, puesta de afiches en los almacenes colaboradores, carga y descarga de galletas y alcancías.
- 5:00 p.m. – 6:00 p.m. Entrega al coordinador de alcancías, stickers, galletas, afiches, organización del área de trabajo y salida del centro comercial.

2.4.3 Empresas

-La actividad en las empresas se realizara de la siguiente manera:

Se hará una labor de presentación del proyecto “Día de la galletica”, a través de los miembros del comité que establecerán los contactos y enviaran las cartas contándole alas empresas, que pueden ayudar comprando estos paquetes de galletas que llevaran la calcomanía de FUNDAMOR, para regalarlas a sus empleados y / o a sus clientes. Luego de la entrega de la carta se hará una visita a la empresa y se mostraran las diferentes opciones de compra y se negociara con la empresa el número de galletas que decidió comprar. Esta compra se hará como una donación y se le entregara a la empresa un certificado de donación que emite FUNDAMOR. Y una vez la empresa halla comprado las galletas se le entregara en el día que decida repartirlas. Al comité organizador se le entregaran afiches para que los ubique en la empresa colaboradora desde el 1 de Diciembre de 2004.

Se establecerán metas en ventas para esta fase del proyecto. Esta labor durará 1 mes, desde la realización de los contactos hasta la entrega de las galletas y el recaudo del dinero.

2.5 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

El evento se desarrollará en los siguientes puntos donde se van a distribuir los paquetes de galletas de acuerdo con la negociación que se haga con cada uno de ellos.

2.5.1 Empresas

- Conavi
- Carvajal
- Banco de Occidente
- Corfivalle
- Camara de Comercio
- Gil Medica
- Laboratorios Sqqib
- EPSA
- Laboratorios Pfizer
- Bonlam
- Comfandi
- Club de Ejecutivos
- Industrias Cato
- Laboratorios Sanofi
- Friomix

2.5.2 Colegios

- Colombo Británico
- Bolívar
- Alemán
- Ingles de los Andes
- Encuentros
- Farallones
- Berchmans
- Luz Aide Guerrero
- Jeffersson
- Reyes Católicos
- Gimnasio la Colina

2.5.3 Lugares De Alto Tráfico

- Centro Comercial Cosmocentro
- Centro Comercial Centro Único
- Centro Comercial La 14 de Calima
- Terminal de Transportes (7 diciembre)
- Centro Comercial Unicentro
- Centro Comercial Chipichape

2.6 PROMOCIÓN

2.6.1 Publicidad

2.6.1.1 Como Se Va A Comunicar: Habrán dos fases de intervención en la primera de generara una reflexión y en la segunda una reacción que se reflejara en ventas de galletas y donaciones voluntarias.

2.6.1.2 Justificación: Se vio la necesidad de planear la campaña en dos fases, ya que no se tiene un día específico para la realización de “El día de la galletica”, por esto no se puede anunciar que día será, y en cada lugar donde se vaya realizando se comunicará a través de la segunda fase. Además se vio la necesidad de informar la labor que realiza FUNDAMOR, para tocar el corazón de las personas y explicar la existencia de la fundación en la ciudad y la importancia de su labor.

Estas dos fases se relacionaron a través de un hilo conductor que dará unidad a la campaña para que los receptores unan un mensaje con el otro y así logren identificación de la campaña y la marca.

2.6.2 Fases De Publicidad

2.6.2.1 Primera Fase: “Reflexión”: Se hará una campaña de reflexión en la cual se contara de la labor de la fundación, y la forma de ayudar a través de la compra de galletas.

Concepto Probabilidades

Mensaje FUNDAMOR educa y cuida con entrega y amor a niños que conviven con VIH/Sida.

Gracias al amor ellos tienen más probabilidades de vivir

Gracias a ti, esas probabilidades pueden ser realidad.

Disfruta el sabor de ayudar

Tono Seguro, juvenil.

2.6.2.2 Segunda Fase “Reacción”: Para esta fase se hará una campaña de solución a la campaña de la primera fase en la cual se comunicará a la gente que se está viviendo el Día de la galletica, y reforzar el mensaje de ayuda que promueve FUNDAMOR.

Concepto Probabilidades

Mensaje Cada día niño con VIH/Sida tienen más probabilidades de vivir y con la compra de una galletica puedes ayudar a que estas probabilidades se hagan realidad.

En el Día de la galletica, Disfruta el sabor de ayudar.

Tono Seguro y juvenil

2.6.3 Medios: Para la primera fase de la campaña se pautara en: radio, revistas especializadas, prensa, e Internet.

Para la segunda fase de la campaña se utilizará: radio, Internet, afiche, sticker y camiseta.

Para promover las actividades en:

2.6.3.1 Colegios

2.6.3.1.1 Primera Fase: Un comité encargado negociará la entrada a los colegios seleccionados y acordara el número de estudiantes que van a colaborar y realizará la capacitación e instrucción de los estudiantes por medio de un video y una charla, se emitirán cuñas radiales en los colegios donde haya emisora y anuncio en Internet para los que tengan Pagina Web.

2.6.3.1.2 Segunda Fase: Se colocaran afiches, cuñas radiales en los colegios donde haya emisoras, banner en las páginas de Internet del colegio (si la tiene), las bolsas de las galletas tienen un sticker de la fundación.

2.6.3.2 Lugares De Alto Tráfico

2.6.3.2.1 Primera Fase: Un comité encargado negociará la entrada a los lugares de alto tráfico que requieran un permiso para la entrada del evento y en

la ciudad se hará publicidad masiva como radio, revistas especializadas, prensa, e Internet.

2.6.3.2.2 Segunda Fase: En los almacenes de los centros comerciales se ubicarán afiches, se pondrán pendones de la fundación, al lado de las mesas de trabajo los colaboradores que recogen las donaciones tendrán puesta la camiseta de la campaña y los stickers que se repartirán por las donaciones.

2.6.3.3 Empresas

2.6.3.3.1 Primera Fase: Un comité realizará el contacto y la presentación del proyecto a la empresa y se encargara de las ventas de los paquetes de galletas.

2.6.3.3.2 Segunda Fase: Se colocaran afiches, el banner en la página de la empresa y las bolsas de galletas tienen un sticker de la fundación. Anexos

Nota: la comunicación interna en colegios y empresas no alcanza a llegar a todo el grupo objetivo, por esta razón se refuerza con los medios masivos.

2.6.4 Marca: Fundación Dar Amor FUNDAMOR

2.6.5 Etiqueta: Cada empaque de 4 galleticas tendrá un sticker con el logotipo de la fundación, que hará el papel de etiqueta

2.6.6 Empaque: El empaque es una bolsa de polipropileno transparente donde se introducirán las 4 galleticas.

2.7 FIJACIÓN Y POLITICAS DE PRECIOS

Cada galleta tiene un valor de \$ 60 pesos sin empacar y \$ 80 empacada individualmente, y los paquetes de 4 galleticas tienen un valor de \$ 250 pesos sin empacar y \$ 300 empacado.

En las zonas de alto tráfico la galletica tendrá el valor de una donación voluntaria que se espera que oscile entre los \$ 200 y los \$ 1000 pesos, este valor se determinó después de hacer el análisis de la investigación. Por esta donación se le entregará al donante una galletica y un sticker de FUNDAMOR.

En las empresas y los colegios se venderán paquetes de 4 galletas, y el paquete tiene un precio de \$2000 pesos, a las empresas que compren en volumen se les dará un precio especial, que será fijado por el vendedor de máximo 10% menos del precio sugerido al público, este descuento solo se le dará a las empresas que realicen una compra de mínimo 200 paquetes.

2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO Y FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO

2.8.1 Fortalezas Del Producto Frente Al Mercado Pretendido: FUNDAMOR ya es reconocida por el mercado mediante la venta de sus galletas de comida sana y entrar al mercado con estas es una fortaleza.

2.8.2 Debilidades Del Producto Frente Al Mercado Pretendido: Existen muchas fundaciones que necesitan recursos y no todas las empresas e instituciones están dispuestas a colaborar. No hay un fuerte conocimiento de la problemática social, que viven los niños con VIH/Sida.

2.8.3 Amenazas Del Entorno Y El Mercado: Existe demasiada gente en la calle pidiendo limosna y también tantas fundaciones haciendo eventos, es una amenaza para FUNDAMOR salir a la calle a pedir colaboración por los niños.

2.8.4 Oportunidades: A puertas del siglo XXI el mundo dio un vuelco importante hacia la concientización y prevención de enfermedades terminales. Esta puede ser la oportunidad de mercado más importante que tiene esta campaña, ya que esto nos permite más cercanía con el público y mayor facilidad a la hora de vender la idea de recaudar fondos para la causa.

Otra oportunidad importante de mercadeo es que FUNDAMOR ha logrado en sus 12 años un reconocimiento entre el público caleño, haciendo que la campaña tenga credibilidad y respaldo.

También es importante mencionar el hecho de que las galletas, por medio de las cuales se recaudarán fondos esta oportunidad, son elaboradas por una empresa conocida y que está posicionada por vender alimentos sanos. Además su sabor es agradable, lo que permite que la venta de las galletas no sea difícil.

3. ORGANIZACIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN

- Asignar responsables para cada tarea
- Cumplir las tareas asignadas
- Estar pendiente de cada movimiento
- Hacer seguimiento de las actividades

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1 Objetivos Por Área Funcional

3.2.1.1 Área Administrativa: En esta área se encuentra la ejecutiva de cuentas, la persona encargada del área financiera y presupuestos, la persona de trafico y operativo.

Los objetivos del área administrativa son:

- Organizar las finanzas
- Establecer las tarifas
- Estar en contacto con el cliente
- Enviar cotizaciones
- Manejo de la caja menor
- Comunicación interna
- Cumplimiento de horarios

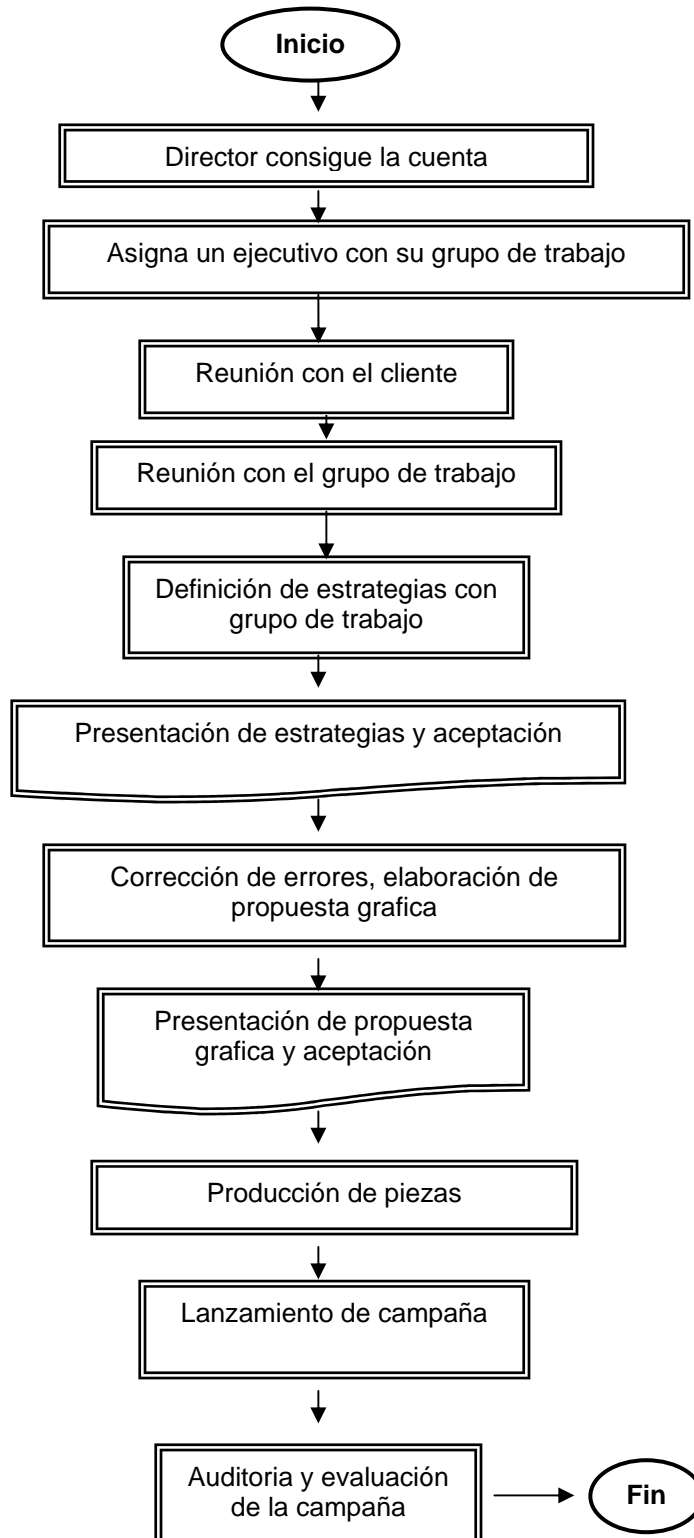
- Fijación de reuniones
- Organización de documentos
- Relaciones Publicas
- Estar pendiente de los ingresos y los pagos
- Hacer informes financieros
- Realizar actas de las reuniones
- Imprimir documentos

3.2.1.2 Área Creativa: En el área creativa se encuentran las personas encargadas de hacer las estrategias creativas, el copy, gráficos, multimedia y audio.

Los objetivos del área creativa

- Hacer las tareas asignadas por el ejecutivo
- Realizar estrategias
- Diseñar piezas
- Conseguir locaciones de grabación de video o audio
- Crear copies
- Tomar fotografías
- Conseguir modelos
- Organizar casting
- Convocar casting
- Realizar casting

3.2.2 Gráfico 4. Procesos Operativos De La Empresa



3.2.3 Descripción De Los Puestos

3.2.3.1 Ejecutivo De Cuentas: La ejecutiva de cuentas debe estar encargada de estar en continuo contacto con el cliente, tomar las decisiones con el, recibe la información del cliente y realiza el brief, hace las presentaciones de campaña, le muestra las tarifas de la agencia y negocia con él el valor total de la campaña.

Le comunica al creativo y copy las decisiones del cliente, y ejecuta junto con el creativo las estrategias a realizar. Fija las reuniones con el cliente y hace relaciones públicas.

3.2.3.2 Diseñador Gráfico: Es quien plasma todas las ideas de los creativos mediante imágenes, las digitaliza, realiza imagen corporativa, logos, realiza las presentaciones que el ejecutivo debe presentar, animaciones, y también aporta ideas al creativo. Hace los arte finales y bocetos.

3.2.3.3 Creativo – Copy: Es quien realiza las estrategias con el ejecutivo de cuentas, redacta y crea ideas que después son transmitidas al diseñador gráfico, es director de arte y escoge con el gráfico y el ejecutivo, las piezas que estarán al aire.

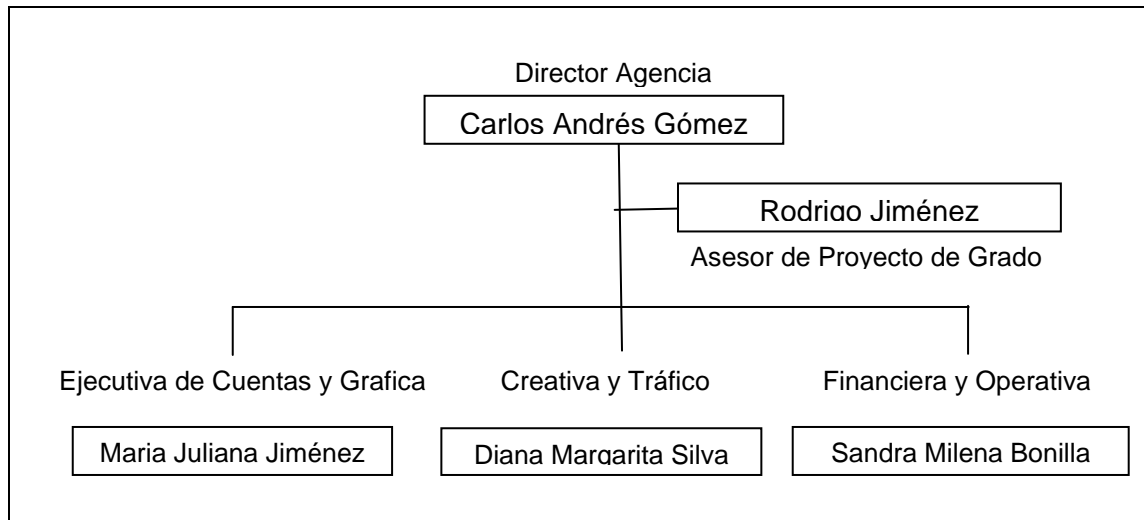
También trabaja implementando ideas para televisión y radio. Hace los guiones de radio, los copys de los impresos y los comerciales.

3.2.3.4 Financiero – Contable: La persona encargada del área financiera hace los presupuestos, tarifas, cotizaciones, organiza las finanzas, maneja la caja menor, esta pendiente de los ingresos y los pagos, hace los informes financieros, y esta en continuo contacto con la ejecutiva de cuentas para cuando se le vaya a presentar al cliente el presupuesto.

3.2.3.5 Investigador De Mercados: Realización, aplicación, tabulación de encuestas, realización de análisis de los resultados de las encuestas y conclusiones de las encuestas.

3.2.3.6 Trafico – Operativo: La persona encargada del área de trafico hace la organización de documentos, la carpeta de la agencia, y el e-mail, realiza actas de las reuniones, edita los documentos que se van a entregar al cliente, organiza las reuniones internas, programa las actividades, hace las impresiones y ejecuta las encuestas.

3.2.4 Gráfico 5. Organigrama De La Empresa



3.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

3.3.1 Ejecutivo De Cuentas

- Reuniones con el cliente
- Transmisión de información entre cliente y agencia
- Realización de estrategias
- Presentación de propuestas al cliente
- Negociación de tarifas y forma de pago
- Realización del cobro de facturas al cliente
- Realización del Brief

3.3.2 Diseñador Gráfico

- Digitalización y retoque de fotografías
- Digitalización e ideas
- Realización de imagen corporativa
- Realización de diseños de piezas
- Realización de diseño de multimedia
- Realización de conceptos junto con el creativo

3.3.3 Creativo - Copy

- Realización de estrategias
- Realización de conceptos
- Director de arte
- Realización de story board de comerciales
- Realización de guiones de radio y televisión

3.3.4 Investigador De Mercados

- Realización de encuestas
- Aplicación de encuestas
- Tabulación de encuestas
- Análisis de resultados de las encuestas
- Realización de focus group
- Análisis de focus group
- Búsqueda de participantes en el focus
- Realización de entrevistas

- Análisis de entrevistas

3.3.5. Financiero - Contable

- Realización de presupuestos
- Control de caja menor
- Realización de pagos
- Realización de documentos como P y G (pagos y ganancias)
- Realización de balances financieros de la empresa
- Realización de cotizaciones
- Realización de contratos de outsourcing

3.3.6 Tráfico- Operativo

- Coordinación de reuniones internas y externas
- Realización de actas
- Organización de carpetas
- Realización de cronogramas
- Seguimiento de cronogramas
- Edición de documentos
- Pendiente del cumplimiento del cronograma
- Organización de carpeta de cliente
- Revisión de Mail

3.4 Cuadro 7. Evaluación Del Desempeño

Area	Responsable	Tarea	Indicador de logro	Fecha	Tiempos
Administrativa	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva Sandra Milena Bonilla	Reunion Director agencia	Aceptacion de proyecto de grado	30/08/2004	02:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva	Reunion con la comunicadora	Informe sobre la campaña	01/09/2004	02:00:00
Creativo	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva Sandra Milena Bonilla	Elaboracion del primer capitulo plan de negocios	Documento	03/09/2004	03:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva Sandra Milena Bonilla	Presentacion primer capitulo plan de negocios	Documento	06/09/2004	01:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva	Reunion con director de Fundamor	Informe sobre la campaña	10/09/2004	02:00:00
Creativo	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva	Planificacion del Planteamiento de estrategias		10/09/2004	04:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez	Elaboracion del Brief	Brief	11/09/2004	02:00:00
Creativo	Diana Margarita Silva Sandra Milena Bonilla	Elaboracion del Brief y estrategias	Brief	12/09/2004	04:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva Sandra Milena Bonilla	Correccion, finalizacion de la estrategia y elaboracion de encuestas	Documento y encuestas	14/09/2004	03:00:00
Administrativa	Sandra Milena Bonilla María Juliana Jimenez	Presentacion de la estrategia de comunicacion a Fundamor	Documento	15/09/2004	02:00:00
Creativo	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva	Correccion de la estrategia de comunicacion y correccion de encuestas	Documento y encuestas	20/09/2004	04:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva Sandra Milena Bonilla	Junta Directiva Fundamor presentacion de proyecto	Aprobacion de estrategia de Comunicacion, firma carta de compromiso	21/09/2004	03:00:00
Operativo	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva	Realizacion de encuestas en la calle	60 encuestas realizadas a transeuntes, 6 de empresas y 4 colegios	22/09/2004	05:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva	Reunion con comites de fundamor	Definieron los responsables de cada comité y estrategias	23/09/2004	02:00:00
Creativo	Diana Margarita Silva	Elaboracion de carta a los colegios	Carta	23/09/2004	00:30:00
Operativo	Sandra Milena Bonilla	Realizacion de encuestas en la calle	40 encuestas	24/09/2004	02:00:00
Administrativa	María Juliana Jimenez	Visita colegio Reyes catolicos y entrega de la carta de explicacion	Aceptaron, falta hablar con el rector	24/09/2004	02:00:00
Creativo	María Juliana Jimenez Diana Margarita Silva	Correccion del Brief, elaboracion capitulo II plan de negocio	Documento	24/09/2004	04:00:00

4 PRESUPUESTO

4.1 CUADRO 8. RELACIÓN DE COSTOS DE CREACIÓN DE CAMPAÑA Y PIEZAS

Piezas y producción interna	
Concepto	Valor
Estrategia de comunicación y Concepto de campaña	\$ 750.000
2 volantes ½ carta	\$ 130.000
2 Banner animados 10" Concepto y producción	\$ 110.000
Jingle hasta 20" Concepto y producción	\$ 150.000
Copy mención radio 10"	\$ 90.000
Afiche ¼ pliego	\$ 105.000
Aviso de revista 1 página	\$ 140.000
Diseño Camiseta	\$ 76.000
Sub total	\$1.552.000
Descuento 50%	\$ 776.500
TOTAL	\$ 776.500

4.2 CUADRO 9. VALOR DE LAS GALLETAS

Relación valor de galletas		
Total Galletas	Costo unitario	Costo total galletas
80200	\$ 80,00	\$ 6.416.000,00

4.3 CUADRO 10. PRESUPUESTO PRODUCCIÓN DE IMPRESOS

Cotizaciones producción impresos			
Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor
500	Afiche ¼ pliego en propalcote de 115 gramos en policromía*		\$400.000
5000	Volantes en propalcote de 115 gramos en policromía*		\$480.000
3	Películas aviso de revista 1 página tamaño carta*	30000	\$ 90.000
10000	Sticker de 2 X 3 cms. Policromía*		\$300.000
80	Camiseta*	6500	\$520.000
TOTAL			\$ 1.790.000

4.4 CUADRO 11. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PARA EL EVENTO

Evento			
Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor
5	Subsidio de transporte	\$10.000	\$ 50.000
90	Refrigerio	\$ 1.500	\$135.000
150	Alcancías	\$ 800	\$120.000
26	Alquiler mesas	\$ 3.000	\$ 78.000
26	Alquiler sillas	\$ 3.000	\$ 7.800
1	Transporte mesas y sillas	\$10.000	\$ 10.000
	Cinta y papelería	\$50.000	\$ 50.000
		TOTAL	\$450.800

4.4.1 **Relación De Voluntarios Para El Evento:** Los voluntarios se movilizaran en duplas por los lugares de alto tráfico, el primero llevara las galletas y el segundo la alcancía y los sticker con el fin de hacer más fácil e higiénica la labor de entrega de las galletas.

Cuadro 12. Relación De Voluntarios Para El Evento

Centro	Voluntarios	Mesas	Sillas
Cosmocentro	15	5	5
Unico	10	3	3
Unicentro	15	5	5
Chipichape	15	5	5
Terminal	20	8	8
TOTAL	75	26	26

4.5 CUADRO 13. BALANCE DEL EVENTO

Gastos	Valor
Costo de creación de campaña y piezas	\$ 776.500,00
Valor de las galletas	\$ 6.416.000,00
Producción de impresos	\$ 1.790.000,00
Operación de el evento	\$ 450.800,00
Total Gastos	\$ 9.433.300,00

Ganancia bruta	Valor
Ganancias del evento	\$ 38.000.000,00

Ganancia neta	
Ganancia	\$ 38.000.000,00
Gastos	\$ 9.433.300,00
Total	\$ 28.566.700,00

5.- PLAN DE TRABAJO

5.1 MERCADOTECNIA

- Establecer objetivos
- Establecer tamaño de mercado
- Establecer segmento de mercado
- Descripción del grupo objetivo
- Determinar el consumo aparente de la población
- Realizar el estudio de mercado
- Plantear los objetivos del estudio
- Definir el tipo de investigación
- Elaborar la encuesta
- Determinar la muestra y lugar donde se va a realizar la encuesta
- Realización de encuestas
- Tabulación de encuestas y realización de gráficos
- Análisis de la investigación
- Conclusiones de los estudios de mercados
- Determinación de la distribución y puntos de venta
- Hacer el sistema y plan de ventas
- Determinar lugares a donde se va a llegar con la estrategia
- Realización de estrategia de comunicación

- Diseño de etiqueta y empaque
- Fijación y políticas de precios
- Establecer riesgos y oportunidades del mercado

5.2 ORGANIZACIÓN

- Establecer objetivos de la organización
- Establecer objetivos por área
- Determinar los procesos operativos de la empresa
- Descripción de cada uno de los puestos
- Realizar organigrama
- Determinar las funciones específicas de cada puesto
- Evaluar el desempeño de cada uno de los integrantes de la organización
- Realizar outsourcing para producción audiovisual y de impresos
- Realizar las proyecciones de los cargos dentro de la organización

5.3 FINANZAS

- Determinación de piezas publicitarias y documentos
- Establecer los materiales necesarios para la campaña
- Realizar cotizaciones
- Hacer el presupuesto

- Realizar balances de retorno de inversión

5.4 INTEGRACION DE ACTIVIDADES

- Descripción de la organización
- Definición del mercado
- Plantear la estrategia
- Planeamiento de estrategia de comunicación con sus piezas
- Determinar presupuesto

6 RESUMEN EJECUTIVO

Sandra Bonilla, Maria Juliana Jiménez y Diana Margarita Silva, son un grupo de tres estudiantes de IX semestre de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, con fortalezas en la elaboración de campañas publicitarias, tanto en la parte de la investigación, como en la parte estratégica, creativa y de diseño.

Jóvenes, con ideas frescas e innovadoras, conocimientos actualizados, muchas ganas de hacer las cosas y absorber todos los conocimientos que esto les pueda brindar, realizando estrategias integrales de publicidad y mercadeo, desarrollando campañas, gestión de eventos, apoyo logístico para la organización de promociones, producción gráfica y audiovisual. Tienen como respaldo la agencia de la universidad, la asesoría de profesionales que las apoyan constantemente, las instalaciones y los equipos tecnológicos de la universidad tales como estudios de grabación, cabinas de radio digital y análoga, sala Mac G5, software actualizado, entre otros.

Su misión es realizar exitosamente la campaña “Día de la galletica FUNDAMOR”, ejecutando los procesos dentro del tiempo programado para satisfacer al cliente y así cumplir las metas trazadas:

- Lograr la aprobación de este proyecto “Campaña Publicitaria del Día de la Galletica FUNDAMOR”, como trabajo de grado en la Universidad Autónoma de Occidente.
- Culminar el proyecto exitosamente cumpliendo las expectativas del cliente frente a la campaña obteniendo resultados observables en la ciudad y generando contactos útiles para su vida profesional.

Su cliente, FUNDAMOR es una fundación que nació hace 12 años Con el fin de prevenir y dar educación sobre la propagación del virus VIH (sida) a niños. Hoy hospeda en su casa hogar a 40 niños que conviven con VIH/SIDA, que son educados, cuidados y criados bajo una filosofía de amor y servicio. La fundación busca medios económicos mediante diferentes tipos de actividades, una de ellas la venta de galletas en diferentes partes de la ciudad de Cali, con el lema el sabor e ayudar. Para hacer de esta actividad una forma de reconocimiento de la institución en la ciudad de Cali, la Fundación quiere Lanzar el “Día de la Galletica”.

Los objetivos de este proyecto “Día de la Galletica FUNDAMOR” son recaudar fondos mediante la venta de galletas y recibir mas donaciones por parte de la población caleña a la cual queremos concientizar de la situación actual del VIH/SIDA en la ciudad.

Se desarrollo una investigación real donde se pudieron dar cuenta si la gente, los colegios y empresas están dispuestos a colaborar con el proyecto y medir que tan conocida es FUNDAMOR es por la comunidad caleña. Además establecer la cantidad de dinero que se puede recibir por galleta para hacer un promedio y estimar cual es el margen de ganancias y pérdidas para saber la viabilidad del proyecto.

Los resultados fueron positivos ya que las personas están dispuestas a colaborar con la campaña y donarían entre 200 y 1000 pesos por galleta y teniendo en cuenta los costos de la galleta y del evento y haciendo las proyecciones de ventas nos damos cuenta que el evento tendrá un buen margen de ganancia.

Para cumplir estos objetivos se segmento el target en tres nichos: el primero de ellos esta compuesto por colegios de la ciudad de Cali de todos los estratos socioeconómicos, elegidos por su contacto con la fundación. Personas entre los 6 a los 19 años, dispuestas a colaborar con la labor que esta realizando FUNDAMOR.

El segundo nicho está conformado por algunas empresas de la ciudad de Cali, interesadas en la labor social y en colaborar con una bonita causa.

El ultimo mercado al que se quiere afectar son los centros de mayor trafico de la ciudad de Cali como lo son la Terminal de transportes, algunos centros

comerciales y supermercados, lugares frecuentados por personas entre los 10 a los 70 años, donde es posible tener contacto con todas las edades y todos los estratos socioeconómicos.

Y se plantearon tres estrategias para llegar a estos nichos

Primero, los colegios donde se hará lo siguiente:

Se escogerán de 6 a 10 estudiantes de los últimos años de cada colegio a los cuales se les dará una charla con la que conocerán la fundación y el evento posterior a realizar. Con esto se busca motivarlos y animarlos a que participen en esta actividad.

Los jóvenes interesados tendrán la responsabilidad de vender las galletas (la ayuda es voluntaria). Repartirán las galletas a los niños de primaria del colegio en cada salón para que ellos las vendan en sus casas a sus familiares y amigos y luego recogerán el dinero y lo entregaran a la fundación.

A los colegios se les dará una semana para vender y recoger el dinero de la venta de las galletas.

Segundo, centros comerciales y lugares de alto tráfico; donde personas voluntarias estarán por todo el lugar ofreciendo las galletas, recibiendo donaciones voluntarias y entregando a cambio una galleta.

Los lugares escogidos son: La 14 de Calima, Unicentro, Chipichape, Cosmocentro, Centro Comercial Único y la central de transportes.

Y por ultimo se llegara a empresas ofreciéndoles las galletas para que las compren y les regalen a los clientes y/o empleados.

El concepto de campaña va a ser probabilidades y para la comunicación habrán dos fases de intervención, en la primera se generara una reflexión y en la segunda una reacción que se reflejara en ventas de galletas y donaciones voluntarias.

Estas dos fases se relacionaron a través de un hilo conductor que dará unidad a la campaña para que los receptores unan un mensaje con el otro y así logren identificación de la campaña y la marca.

Los medios que se utilizaran son radio, prensa, revistas especializadas, Internet, radio y POP.

7 ESTRATEGIA CREATIVA

7.1 QUE VAMOS A PROMOVER?

La intención de la campaña publicitaria que se va a llevar a cabo pretende promover “El día de la galletica”, un día especial que se ha creado con el fin de recolectar fondos para los niños con VIH que viven en FUNDAMOR, por medio de la venta de galletas.

7.2 A QUIEN NOS DIRIGIREMOS?

La campaña tiene un segmento receptivo bastante amplio, ya que será dirigida a todas las personas desde los 10 hasta los 60 años de estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. Este grupo es así de extenso por la naturaleza del producto que se está manejando y también por los objetivos y las intenciones que se pretenden alcanzar con la campaña y la actividad en general.

7.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

Es una persona que es sensible a los temas que afectan a la sociedad donde se desenvuelve, pero igualmente continua con su vida normal y activamente. Frecuenta centros comerciales con su familia, especialmente los fines de semana. Es una persona alegre, colaboradora y consiente, que le interesa tener información sobre temas contemporáneos que lo involucran directa o indirectamente como por ejemplo el VIH y las personas que son afectadas por

él. Esta persona está expuesta a la mayoría de los medios de comunicación actuales como la televisión, la prensa, la radio y la publicidad exterior.

7.4 COMO LO VAMOS HACER?

Por la naturaleza del proyecto, es importante mencionar que la campaña se llevará a cabo en una sola fase, para la cual se utilizará medios masivos distintos e igualmente tácticas distintas. Para llevar a cabo esta campaña se realizará una promulgación de acciones masivas y no masivas dentro de todo el grupo receptor, ya que se utilizarán medios masivos de comunicación para llegarle a todo el público en general, pero también se realizará simultáneamente una conformación de grupos de apoyo, que se pretende, puedan colaborar con la campaña y la obtención de sus objetivos principales. Esta última táctica nombrada se realizará en tres focos distintos y se realizará como ya se ha explicado anteriormente.

7.5 EN QUE TIEMPO LO HAREMOS?

Esta campaña se realizará en un mes desde el 15 de Noviembre hasta el 10 de Diciembre, en donde la comunicación será muy constante y en lo posible impactante.

7.6 DONDE LO HAREMOS?

En empresas, lugares de alto tráfico y colegios de la ciudad de Cali.

7.7 CUAL ES LA PERCEPCIÓN ACTUAL QUE EL RECEPTOR OBJETIVO TIENE DEL PRODUCTO / MARCA?

El receptor tiene, en su mayoría, conocimiento sobre FUNDAMOR y perciben que es una fundación que ayuda a niños con VIH/Sida. Esto se comprobó mediante una encuesta realizada a personas entre los 18 a los 60 años de edad.

Sin embargo es importante recalcar que la campaña no solo tiene como objetivo dar a conocer más a FUNDAMOR, si no también promover el día de la galletica, el cual se realizará por primera vez este año, y por lo tanto el receptor no tiene conocimiento alguno de ello.

7.8 QUÉ QUEREMOS QUE PIENSE EL RECEPTOR?

Que sepa que FUNDAMOR ayuda de verdad a estos niños y está comprometido con la causa. Que se informe sobre la situación actual, también que se sienta bien por haber colaborado y haber aportado algo para ayudar a los niños con VIH en la ciudad.

7.9 QUÉ QUEREMOS QUE HAGA EL RECEPTOR?

Que adquiera las galletitas de FUNDAMOR. Se informe, se sensibilice y por ello colabore con esta causa.

7.10 CUAL ES LA IDEA BÁSICA QUE QUEREMOS COMUNICAR?

FUNDAMOR educa y cuida con entrega y amor a niños con VIH/Sida. Con una galletica agradecemos tu colaboración.

7.11 ¿QUE TIENE EL PRODUCTO / MARCA QUE HAGA CREÍBLE EL BENEFICIO?

La credibilidad y la seriedad con la que ha manejado durante 12 años la fundación. Y los fondos recaudados serán destinados completamente a estos niños y que está haciendo un bien social.

7.12 POSICIONAMIENTO – CONCEPTO CREATIVO

“Probabilidades”

Con tu ayuda un niño de FUNDAMOR tiene más probabilidades de vivir

7.13 LINEAMIENTOS CREATIVOS

- La campaña tendrá un tono infantil
- En las fotos no se muestran las caras de los niños, por respeto a ellos, no se quieren usar para vender ni para que les tengan pesar.

- El ambiente de la campaña es de felicidad, los colores son alegres y van de acuerdo con el logo de la Fundación.
- Tener en cuenta el logo para realizar la imagen de la campaña, deben concordar los colores y no crear mas colores de los que tiene el logo de la Fundación.

El logo de la agencia esta presente en todas las piezas

8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

8.1 ANTECEDENTES

FUNDAMOR es una fundación que nació hace 12 años Con el fin de prevenir y dar educación sobre la propagación del virus VIH (sida) a niños. Hoy hospeda en su casa hogar a 40 niños que conviven con VIH/SIDA, que son educados, cuidados y criados bajo una filosofía de amor y servicio. La fundación busca medios económicos mediante diferentes tipos de actividades, una de ellas la venta de galletas en diferentes partes de la ciudad de Cali, con el lema el sabor de ayudar. Para hacer de esta actividad una forma de reconocimiento de la institución en la ciudad de Cali, la Fundación quiere Lanzar el “Día de la Galletica”.

Los objetivos de este proyecto “Día de la Galletica FUNDAMOR” son recaudar fondos mediante la venta de galletas y recibir mas donaciones por parte de la población caleña a la cual se quiere concientizar de la situación actual del VIH/SIDA en la ciudad.

Los objetivos planteados son recaudar fondos por medio de la campaña “Día de la Galletica” y dar a conocer el “Día de la Galletica” Fundamor para cumplir los objetivos de mercadeo.

Para cumplir estos objetivos se segmentó el target en tres nichos: el primero de ellos está compuesto por colegios de la ciudad de Cali de todos los estratos socioeconómicos, elegidos por su contacto con la fundación. Personas entre los 6 a los 19 años, dispuestas a colaborar con la labor que está realizando FUNDAMOR.

El segundo nicho está conformado por algunas empresas de la ciudad de Cali, interesadas en la labor social y en colaborar con una bonita causa.

El último mercado al que se quiere afectar son los centros de mayor tráfico de la ciudad de Cali como lo son la 14 de Calima, algunos centros comerciales y supermercados, lugares frecuentados por personas entre los 10 a los 60 años, donde es posible tener contacto con todas las edades y todos los estratos socioeconómicos.

Y se plantearon tres estrategias para llegar a estos nichos

Primero, los colegios donde se hará lo siguiente:

Se escogerán de 6 a 10 estudiantes de los últimos años de cada colegio a los cuales se les dará una charla con la que conocerán la fundación y el evento posterior a realizar. Con esto se busca motivarlos y animarlos a que participen en esta actividad.

Los jóvenes interesados tendrán la responsabilidad de vender las galletas (la ayuda es voluntaria). Repartirán las galletas a los niños de primaria del colegio en cada salón para que ellos las vendan en sus casas a sus familiares y amigos y luego recogerán el dinero y lo entregaran a la fundación.

A los colegios se les dará una semana para vender y recoger el dinero de la venta de las galletas.

Segundo, centros comerciales y lugares de alto tráfico; donde personas voluntarias estarán por todo el lugar ofreciendo las galletas, recibiendo donaciones voluntarias y entregando a cambio una galleta.

Los lugares escogidos son: La 14 de Calima, Almacenes Exito, Chipichape, Cosmocentro, Centro Comercial Único y Pryca.

Y por ultimo se llegará a empresas ofreciéndoles las galletas para que las compren y les regalen a los clientes y/o empleados.

El concepto de campaña va a ser probabilidades y para la comunicación 1 fases de comunicación.

Los medios que se utilizaran son radio, televisión, prensa, afiches, volantes, internet, y free press.

8.2 OBJETIVOS DE MEDIOS

- Informar a la población caleña sobre el evento e incentivarlos a colaborar con la causa.
- Plantear la distribución de los mensajes durante determinado tiempo.
- Dar a conocer el día de la galletica de una forma económica y eficiente.
- Llegarle al publico planteado
- Generar recordación en el publico objetivo
- Generar un buen alcance, buena frecuencia y buen impacto creativo.

8.3 ESTRATEGIAS

Para tener el mejor alcance posible y cumplir los objetivos, se decidió realizar la pauta en los siguientes medios: radio, televisión, prensa, Internet e impresos. Se utilizo código cívico y free press en todos los medios planteados.

El medio principal es radio y en este se enviaron peticiones a las cadenas radiales RCN, CARACOL, OLIMPICA STEREO, PRISMA ESTEREO, LAS 40 PRINCIPALES, RADIO CALIDAD, TODELAR, LA RED SONORA, RADIO VIVA donde se consiguieron entrevistas, la pauta del jingle y la cuña bajo código cívico.

En televisión regional se consiguió la pauta de un clip referente a la fundación en el programa de la Arquidiócesis de Cali y una entrevista el día de evento con el programa Arroba.

En prensa local se consiguió una entrevista y la pauta de un anuncio.

Los afiches se colocaron en los puntos de venta y los volantes se repartirán el día del evento y además se utilizaran medios de identificación como stickers y escarapelas el día del evento.

8.3.1 Tácticas

8.3.1.1 Medio Principal: El medio principal es radio, por su gran alcance y como el target es tan amplio, este es el medio ideal para cumplir los objetivos planeados. La idea es lograr free press a través de entrevistas a los miembros de la fundación, además de un jingle y una cuña que informe sobre la campaña.

8.3.1.2 Medios De Apoyo: Y los medios de Apoyo son televisión, a través de cubrimientos de programas del canal regional. Afiches que se ubicaran en los lugares en los cuales se realiza el evento, para informar que se esta viviendo el día de la galletica en ese lugar. Volantes que se entregaran en las zonas de alto trafico para ampliar la información sobre la fundación. Prensa, donde se mostrara la misión de la fundación y así dar apoyo al medio principal. Internet para que las personas interactúen con la marca y así la reconozcan en el

momento de encontrarse con ella en los centros comerciales y zonas de alto trafico.

8.4 PRESUPUESTO

Todos los medios presentados para divulgar el Día de la Galletica se pautarán por medio de código cívico. Es por eso que no se tiene un presupuesto estimado para los medios propuestos.

8.5 RACIONAL

8.5.1 Medio Principal

8.5.1.1 Radio: La radio es el medio principal, de alto alcance, es accesible para hacer mercadeo social. Con ella se le puede llegar a mucha gente a través de las emisoras AM y FM.

El mensaje puede transmitirse con mas claridad, y tiene la capacidad para explicar el evento a nivel local y en el momento que se este realizando.

Por medio de la cuña, el jingle y los comentarios en vivo se le llegará a todas las personas de la ciudad de Cali y se generará free press a través de entrevistas en los diferentes programas de las cadenas radiales para así lograr mayor alcance.

8.6 MEDIOS DE APOYO

8.6.1 Afiche: Es un medio que transmite el mensaje en el punto de venta, permite que la gente identifique visualmente el Día de la Galletica y tenga acceso a la información, es un medio flexible de fácil ubicación. Anexo 5

8.6.2 Volante: Es un medio sencillo, práctico y económico que informa sobre la fundación y además motiva a colaborar. Se aprovecha a los voluntarios para que repartan a la gente que se encuentre en el centro comercial. Anexo 6

8.6.3 Prensa: Es un medio masivo y local en el cual se puede establecer la población a la que se va a llegar, es informativo, es un medio muy importante porque la gente puede leer el artículo y conocer la fundación y reforzar el evento mediante una pauta grafica en donde lo visual es lo importante y es un apoyo para la imagen del evento.

8.6.4 Internet: Es un medio que está al alcance de todos. Por este medio se puede lograr muchos logros de compra, venta, publicidad, promoción. Además, se puede brindar información con artículos y reportajes con el objeto de reforzar la página Web. Estrategia muy valiosa para al empresa.

8.6.5 Banner: Este medio fue escogido para que la gente interactúe con la marca y empiece a familiarizarse con la fundación además la vean como actual y moderna. Con este medio se puede llegar a muchas personas que no están

expuestos a otros medios como prensa o revistas y es una forma de conseguir ayuda de otras ciudades y tal vez países.

6.6.6 P.O.P. Sticker, Escarapela, Y Pendón: Es la forma más fácil de identificación del producto en el punto de venta (centro comercial) y es también un apoyo visual para el evento. Anexo 10, Anexo 8 y Anexo 11 respectivamente.

9 RESULTADOS DE EVENTO

9.1 BALANCE DIA DE LA GALLETICA 2004

9.1.1 Cuadro 14. Ingresos

COLEGIOS	\$ 21'536.500	64.5%
CENTROS COMERCIALES	\$ 9'276 120	27.8%
EMPRESAS	\$ 883.000	2.6%
OTROS	\$ 1'700.350	5.1%
TOTAL	\$ 33'395 970	

9.1.2 Cuadro 15. Egresos

COMPRA DE GALLETAS	\$ 5'518.090	56.1%
PAGO DE SERVICIOS	\$1 800 000	18.3%
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	\$ 737 500	7.5 %
COMPRA DE MATERIALES	\$ 692 480	7 %
TRANSPORTE Y MENSAJERIA	\$ 431 500	4.4%
OTROS	\$ 623 868	6.6 %
TOTAL	\$ 9'831.438	

9.1.3 Cuadro 16. Balance

INGRESOS	+ \$ 33'395.970
EGRESOS	- \$ 9'831.438
TOTAL SUPERAVIT	+ 23'564.532

9.2 DETALLE INGRESOS

9.2.1 Cuadro 17. Relación Resultados En Colegios

COLEGIOS	GALLETAS	DONACION	%
1. La Colina	2412	\$ 4'824.000	22.4%
2. Colombo Británico	942	\$ 1'950.000	9.1%
3. Luis Aidé Guerrero	1400	\$ 1'400.000	6.5%
4. Montessori	648	\$ 1'296.000	6.1%
5. Encuentros	600	\$ 1'200.000	5.6%
6. Alemán	566	\$ 1'128.900	5.2%
7. Bennet	500	\$ 1'000.000	4.6%
8. Berchmans	500	\$ 1'000.000	4.6%
9. Ingles de los Andes	400	\$ 800.000	3.7%
10. Hebreo	265	\$ 737.000	3.4%
11. Comfandi San Nicolás	703	\$ 699.900	3.2%
12. Santísima trinidad	330	\$ 660.000	3.1%
13. Farallones	300	\$ 600 000	2.8%
14. Comfandi Calipso	551	\$ 551.500	2.6%
15. Juanambú	175	\$ 456.000	2.1%
16. Comfandi Municipal	446	\$ 446.500	2.1%
17. Comfandi miraflores	418	\$ 418 000	1.9%
18. Jean Pager	207	\$ 414.000	1.9%
19. Comfandi El Prado	399	\$ 408.700	1.9%
20. Comfandi El Paraíso	312	\$ 312.000	1.4%
21. Comfandi Prados de Oriente	236	\$ 237.000	1.1%
22. Comfandi Las Delicias	226	\$ 226.000	1.0%
23. Comfandi La Base	199	\$ 199.000	0.9%
24. Tacuri	99	\$ 198.000	0.9%
25. Comfandi Yumbo	194	\$ 194 000	0.9%
26. Comfandi Ciudadela	180	\$ 180.000	0.8%
TOTAL	13 208	\$ 21'536.500	
	Promedio: 508 paquetes por colegio	Promedio: \$ 826 000 pesos por colegio	

9.2.2 Cuadro 18. Relación resultados en centros comerciales

Centro Comercial	Paquete de galletas	Galleta individual	Promedio donación galleta individual	Donación	%
1. Cosmocentro	600	1897	\$ 986	\$ 3'070 910	33.3%
2. El Tesoro	84	1195	\$ 877	\$ 1'212 250	13.1%
3. La 14 de Calima	172	1570	\$ 523	\$ 1'164 980	12.5%
4. Éxito San Fernando	265	700	\$ 686	\$ 1'010 270	10.9%
5. Único	228	896	\$ 607	\$ 1'000 080	10.8%
6. Éxito La Flora	161	700	\$ 737	\$ 838 120	9 %
7. Éxito Unicentro	196	400	\$ 387	\$ 546 920	5.8 %
8. Chipichape	127	-----		\$ 432 590	4.6 %
TOTAL	1833	7358	\$ 762 pesos por galleta	\$ 9'276 120	

9.2.3 Cuadro 19. Relación Resultados En Empresas

EMPRESA	GALLETAS	DONACION
Chiclets Adams	350	\$ 700 000
Inversiones Garrido	114	\$ 183 000
TOTAL	464	\$ 883.000

9.2.4 Cuadro 20. Relación Resultados Otras Donaciones

Persona	Paquete De Galletas	Galleta individual	Donación
Club Farallones	133	147	\$ 380 000
Interact	150		\$ 300 000
Martha Arroyave	55		\$ 110 000
Pilar Martínez	50		\$ 100 000
□ Emperatriz Ramos	50		\$ 100 000
María Antonia Agudelo	50		\$ 100 000
Camila Hernandez	50		\$ 100 000
Liliana Montilla	49		\$ 98 000
Bingo Social	111		\$ 93 850
Fabiola	25	25	\$ 62 500
Cristina	26		\$ 52 000
Carolina	25		\$ 50 000
Paola Urrego		100	\$ 50 000
Maria Alejandra Alvarado	20		\$ 40 000
Tienda de campaña	9	10	\$ 24 000
Condominio Pellares	10		\$ 20 000
Juan Velásquez	20		\$ 20 000
TOTAL	845	282	\$ 1 700.350

9.3 DETALLE EGRESOS

Cuadro 21. Costos del Evento

CONCEPTO	DETALLE	TOTAL	%
COMPRA DE GALLETAS	Paquetes \$ 4'492.000 Galleta individual \$ 1'026.090	\$ 5'518.090	56.1%
PAGO DE SERVICIOS	Charlas de prevención \$ 400.000 Maria Alejandra Rioja \$1'400.000	\$1 800 000	18.3%
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	Estrategia y concepto \$ 750.000 Jingle \$ 150.000 Diseño aviso revista \$ 140.000 Banner animado \$ 110.000 Diseño Afiche \$ 105.000 Copy mención Radio \$ 90.000 Diseño Volantes \$ 65.000 Diseño Pendon \$ 65.000	\$ 737 500 (Descuento 50 %)	7.5 %
COMPRA DE MATERIALES	Pendones \$ 176.000 Papel para stickers \$168.360 Escarapelas \$ 101.020 Cajas de cartón \$ 60.000 Cds \$ 34.600 Sobres kimberly \$ 33.000 Tarjetas prepago celular \$30.000 Cassette Minidivi \$ 25.000 Hojas membreteadas \$ 22.800 Tinta impresora \$12.000 Impresión cartas \$ 10.000 Bolígrafos \$ 7.500 Fotocopias \$ 3.000 Cassette Vhs \$ 3.000 Bolsas plásticas \$ 2.500 Marcador \$ 2.000 Saca punta y lápiz \$ 1.700	\$ 692 480	7 %
TRANSPORTE Y MENSAJERIA	Paola Polo \$ 207.600 Estudiantes \$ 60.000 Maria Alejandra Rioja \$ 47.900 Envío stickers Medellín \$ 37 200 Mensajería (Hernán) \$ 30.000 Diana y Maria Juliana \$ 20.000 Gasolina \$ 10 000 Recoger galletas \$ 7.000 Blanca vallejo \$ 5.200 Voluntarios \$ 4.000 Parqueaderos \$ 2.600	\$ 431 500	4.4%
OTROS	Existencias 773 paquetes Almacén \$ 193.250 Obsequios de 576 paquetes de galletas \$ 144.000 Refrigerios \$ 70.326 Perdida de dinero \$ 49.500 Devueltas billete falso \$ 44.750 130 Paquetes de Galletas dañadas \$ 32.500 Existencia 236Galletas individuales \$ 30.680 104 Paquetes de Galletas perdidos \$ 26.000 Llamadas a Medellín noviembre \$ 10.782 Ayudante Bingo Social \$ 10.000 Billete falso \$ 10.000 Cajas para obsequios \$ 28 000	\$ 651 868	6.6%

TOTAL		\$ 9'831.438	
--------------	--	---------------------	--

9.4 DETALLE RECAUDOS

9.4.1 Cuadro 22. Recaudo Colegios (Enero 5 de 2005)

COLEGIO	TOTAL DE LA DONACION	VALOR RECAUDADO	VALOR POR RECAUDAR
1. La Colina	\$ 4'824.000	\$ 4'424 000	\$ 400 000
2. Colombo Británico	\$ 1'950.000	\$ 1'950.000	\$ 0
3. Luis Aidé Guerrero	\$ 1'400.000	\$ 720 000	\$ 680 000
4. Montessori	\$ 1'296.000	\$ 1'168 000	\$ 128 000
5. Encuentros	\$ 1'200.000	\$ 1'162 000	\$ 38 000
6. Alemán	\$ 1'128.900	\$ 1'128 900	\$ 0
7. Bennet	\$ 1'000.000	\$ 863 900	\$ 136 100
8. Berchmans	\$ 1'000.000	\$ 0	\$ 1'000.000
9. Ingles de los Andes	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
10. Hebreo	\$ 737.000	\$ 737 000	\$ 0
11. Comfandi San Nicolás	\$ 699.900	\$ 699 900	\$ 0
12. Santísima trinidad	\$ 660.000	\$ 546 000	\$ 114 000
13. Farallones	\$ 600 000	\$ 600 000	\$ 0
14. Comfandi Calipso	\$ 551.500	\$ 551 500	\$ 0
15. Juanambú	\$ 456.000	\$ 456 000	\$ 0
16. Comfandi Municipal	\$ 446.500	\$ 396 500	\$ 50 000 (perdida banco)
17. Comfandi miraflores	\$ 418 000	\$ 418 000	\$ 0
18. Jean Pager	\$ 414.000	\$ 400 000	\$ 14 000
19. Comfandi El Prado	\$ 408.700	\$ 408 700	\$ 0
20. Comfandi El Paraíso	\$ 312.000	\$ 312 000	\$ 0
21. Comfandi Prados de Oriente	\$ 237.000	\$ 237 000	\$ 0
22. Comfandi Las Delicias	\$ 226.000	\$ 226 000	\$ 0
23. Comfandi La Base	\$ 199.000	\$ 199 000	\$ 0
24. Tacuri	\$ 198.000	\$ 198 000	\$ 0
25. Comfandi Yumbo	\$ 194 000	\$ 194 000	\$ 0
26. Comfandi Ciudadela	\$ 180.000	\$ 180 000	\$ 0
TOTAL	\$ 21'536.500	\$ 18'176 400 (84.4%)	\$ 3'310 100 (15.4%)

9.4.2 cuadro 23. Recaudo Centros Comerciales (Enero 5 de 2005)

COLEGIO	TOTAL DE LA DONACION	VALOR RECAUDADO	VALOR POR RECAUDAR
1. Cosmocentro	\$ 3'070 910	\$ 3'070 910	\$ 0
2. El Tesoro	\$ 1'212 250	\$ 1'202 250	\$ 10 000 (Billete falso)
3. La 14 de Calima	\$ 1'164 980	\$ 1'164 980	\$ 0
4. Éxito San Fernando	\$ 1'010 270	\$ 1'010 270	\$ 0
5. Único	\$ 1'000 080	\$ 1'000 080	\$ 0
6. Éxito La Flora	\$ 838 120	\$ 788 120	\$ 50 000 (Billete falso)
7. Éxito Unicentro	\$ 546 920	\$ 546 920	\$ 0
8. Chipichape	\$ 432 590	\$ 432 590	\$ 0
TOTAL	\$ 9'276 120	\$ 9'216 120 (99.3%)	\$ 0 (0%)

9.4.3 Cuadro 24. Recaudo Empresas Y Otras Donaciones (Enero 5 De 2005)

PERSONA /EMPRESA	TOTAL DE LA DONACION	VALOR RECAUDADO	VALOR POR RECAUDAR
Chiclets Adams	\$ 700 000	\$ 0	\$ 700 000
Inversiones Garrido	\$ 183 000	\$ 183 000	\$ 0
Club Farallones	\$ 380 000	\$ 380 000	\$ 0
Interact	\$ 300 000	\$ 10 000	\$ 290 000
Martha Arroyave	\$ 110 000	\$ 60 000	\$ 50 000
Pilar Martínez	\$ 100 000	\$ 100 000	\$ 0
□ Emperatriz Ramos	\$ 100 000	\$ 0	\$ 100 000
María Antonia Agudelo	\$ 100 000	\$ 66 000	\$ 34 000
Camila □ Hernandez	\$ 100 000	\$ 100 000	\$ 0
Liliana Montilla	\$ 98 000	\$ 98 000	\$ 0
Bingo Social	\$ 93 850	\$ 93 850	\$ 0
Fabiola	\$ 62 500	\$ 0	\$ 62 500
Cristina	\$ 52 000	\$ 52 000	\$ 0
Carolina	\$ 50 000	\$ 50 000	\$ 0
Paola Urrego	\$ 50 000	\$ 0	\$ 50 000
Maria Alejandra Alvarado	\$ 40 000	\$ 40 000	\$ 0
Tienda de campaña	\$ 24 000	\$ 24 000	\$ 0
Condominio Pellares	\$ 20 000	\$ 20 000	\$ 0
Juan V □ elásquez	\$ 20 000	\$ 0	\$ 20 000
TOTAL	\$ 2'583.350	\$ 1'276.850 (49%)	\$ 1'306.500 (51%)

9.5 Cuadro 25. Donaciones Recibidas Para Desarrollar El Evento

CONCEPTO	DONANTE	VALOR DE LA DONACION
50 paquetes de galletas para muestras y 150 galletas refrigerios inducción colegios.	Comida Sana	\$ 30 000
Impresión de 600 Afiches y 2500 Volantes	Litosol	\$609 500
Jingle y cuña publicitaria		\$8.000.000
50% descuento campaña publicitaria	Tienda de Campaña (U. Autonoma)	\$ 737 500
Papel para afiches y volantes	(Propal).	\$ 350000
50 000 Stickers	Prograficas	\$200 000
Pendón pequeño	Jagor Publicidad	\$60 000
Papel adhesivo para stickers	Avery Densnson	\$195 000
Refrigerios día de la inducción		\$ 195 000 (la locura)
Carpetas	Maria Mercedes Varela	\$ 15 000
120 alcancías	Maria Mercedes Varela	\$ 120 000
Pautas publicitarias		\$19.790.000
TOTAL		\$ 30'302 000

Cuadro 26. Donaciones Recibidas Para Desarrollar El Evento 2

	VALOR UNIDAD	
50 paquetes de galletas para muestras	\$ 300	\$ 15 000
150 galletas refrigerios inducción colegios.	\$ 100	\$ 15 000
600 Afiches y 1200 Volantes		\$609 500
Jingle y cuña publicitaria		\$8 000 000
50% descuento campaña publicitaria		\$ 737 500
Papel para afiches y volantes (Propal).		\$
50 000 Stickers		\$200 000
Pendón pequeño		\$60 000
Papel adhesivo para stickers		\$200 000
Refrigerios día de la inducción		\$ 195 000 (la locura)
Carpetas		\$ 15 000
120 alcancías	\$ 1000	\$ 120 000
Pautas publicitarias		\$19.950.000
TOTAL		\$ 1'097 500

9.6 CUMPLIMIENTO DE METAS

9.6.1 Cuadro 27. Cumplimiento De Metas En Colegios

COLEGIOS			RESULTADO META
	META	DONACION	
1. La Colina	\$ 4' 000.000	\$ 4'824.000	121 %
2. Colombo Británico	\$ 2' 000.000	\$ 1'950.000	97.5 %
3. Luis Ayde Guerrero	\$ 1' 000.000	\$ 1'400.000	140 %
4. Montesori	\$ 600 000	\$ 1'296.000	216 %
5. Encuentros	\$ 1' 200.000	\$ 1'200.000	100 %
6. Alemán	\$ 1' 600.000	\$ 1'128.900	71 %
7. Bennet	\$ 2' 000.000	\$ 1'000.000	50 %
8. Ingles de los Andes	\$ 1' 400.000	\$ 800.000	57 %
9. Hebreo	\$ 500.000	\$ 737.000	147 %
10. Santísima trinidad	\$ 2' 000.000	\$ 660.000	33 %
11. Farallones	\$ 600.000	\$ 600 000	100 %
12. Jean Paget	\$ 400.000	\$ 414.000	103 %
13. Tacuri	\$ 600.000	\$ 198.000	33 %
14. Berchmans	Sin meta	\$ 1'000.000	
15. Comfandi San Nicolás	Sin meta	\$ 699.900	
16. Comfandi Calipso	Sin meta	\$ 551.500	
17. Juanambú	Sin meta	\$ 456.000	
18. Comfandi Municipal	Sin meta	\$ 446.500	
19. Comfandi miraflores	Sin meta	\$ 418 000	
20. Comfandi El prado	Sin meta	\$ 408.700	
21. Comfandi El Páraíso	Sin meta	\$ 312.000	
22. Comfandi Prados de Oriente	Sin meta	\$ 237.000	
23. Comfandi Las Delicias	Sin meta	\$ 226.000	
24. Comfandi La Base	Sin meta	\$ 199.000	
25. Comfandi Yumbo	Sin meta	\$ 194 000	
26. Comfandi Ciudadela	Sin meta	\$ 180.000	
TOTAL	\$ 17'900 000 (Valor total de los colegios que se pusieron meta)	\$ 16'207 000 (Recaudo en los colegios que se pusieron meta)	90.5 %

9.6.2 Cuadro 28. Relación Cumplimiento Metas En Centros Comerciales

Centro Comercial	Meta de galletas	Cumplimiento	Meta en dinero	Cumplimiento
1. Éxito San Fernando	Galleta individual:700	100%	\$ 950.000	106 %
	Paquete: 300	88.3%		
2. Cosmocentro	Galleta individual:1898	100%	\$ 2'949.000	104 %
	Paquete: 1000	60 %		
3. El tesoro	Galleta individual:1195	100%	\$ 1'197.500	101 %
	Paquete: 300	28%		
4. Unico	Galleta individual:990	90.5 %	\$ 1'095.000	91 %
	Paquete: 300	76%		
5. Éxito Unicentro	Galleta individual:400	100%	\$ 600.000	91 %
	Paquete: 200	98 %		
6. Éxito La Flora	Galleta individual:700	100%	\$ 950.000	88 %
	Paquete: 300	54%		
7. Chipichape	Galleta individual:0		\$ 600.000	72 %
	Paquete: 300	42%		
8. La 14 de Calima	Galleta individual:2000	78.5%	\$ 3'048.000	38 %
	Paquete: 1024	16.7%		
TOTAL	Galleta individual: 7883	93.3%	\$ 11'389 500	81.4 %
	Paquete: 3724	49.1%		

9.7 DESCRIPCION DEL EVENTO EN CENTROS COMERCIALES

9.7.1 Cuadro 29. Cosmocentro

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de dic de 2004 (8 :00 am - 8 :00 pm)
Persona encargada por parte del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Nora Patricia Uribe (Directora Centro Comercial) • Luz Adriana Calero (Directora de Eventos) • Teléfono 5531150
Coordinadores	<ul style="list-style-type: none"> • Helena De Angulo • Freddy Larrarte • Maria Alejandra Rioja
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 46 personas
Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Voluntaria de Helena De Angulo • 1 Voluntaria de Maria Mercedes Varela • 6 jovenes de Interact • Maria cecilia Velásquez (mañana) • Pilar Martínez • Yury Vergara • Liliana Montilla • Voluntaria psicóloga (Carolina) • 33 personas del Sena
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 24 alcancías con sus estuches. • 21 Canastas • 34 Escarapelas • 2 pendones • 2 manteles • 3 Mesas y asientos (prestados por Cosmocentro) • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de control – bolígrafos • Caja menor \$ 120 000
Remisión galletas individuales	<ul style="list-style-type: none"> • 1898
Remisión de paquetes de galletas	<ul style="list-style-type: none"> • 1000
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1898 galletas individuales vendidas • 600 paquetes de galletas vendidos • Donación : \$ 3'070 910

9.7.2 Cuadro 30. Éxito Unicentro

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de dic de 2004 (9 :00 am - 2 :00 pm)
Persona encargada por parte del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Cesar Sepúlveda (Gerente Centro Comercial) • María Mercedes Rico (Supervisora de Servicio al Cliente) • Teléfono 6851300
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Laureano Gómez
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 14 personas
Voluntario	<ul style="list-style-type: none"> • 14 voluntarios de Laureano Gómez
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 12 alcancías con sus estuches. • 6 Canastas • 20 Escarapelas • 1 mantel • Mesas y asientos (prestados por el Éxito) • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de control – bolígrafos • Caja menor \$ 40 000
Remisión galletas individuales	<ul style="list-style-type: none"> • 400
Remisión de paquetes de galletas	<ul style="list-style-type: none"> • 200
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 400 galletas individuales vendidas • 196 paquetes de galletas vendidos • Donación : \$ 546 920

9.7.3 Cuadro 31. Éxito San Fernando

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de dic de 2004 (9 :00 am - 6 :00 pm)
Persona encargada por parte del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Javier Ocampo (Gerente Centro Comercial) • Luz Adriana Pérez (Supervisora de Servicio al Cliente) • Teléfono 5580040
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Virginia Arango • Guillermo Garrido Sardi
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 10 personas
Voluntario	<ul style="list-style-type: none"> • Regina Ruiz • 2 voluntarias de Regina • Gloria Orozco • Ricardo (chofer) • Blanca Vallejo • Isabella Garrido • 3 voluntarios Isabella Garrido
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 12 alcancías con sus estuches. • 5 Canastas • 18 Escarapelas • Mesas y asientos (prestados por el Éxito) • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de control – bolígrafos • Caja menor \$ 40 000
Remisión galletas individuales	<ul style="list-style-type: none"> • 700
Remisión de paquetes de galletas	<ul style="list-style-type: none"> • 300
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 700 galletas individuales vendidas • 265 paquetes de galletas vendidos • Donación : \$ 1´010 270

9.7.4 Cuadro 32. La 14 de calima

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de dic de 2004 (9:00 am - 8:00 pm)
Persona encargada por parte del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Libia Murillo (Administradora Centro Comercial) • Mauri Angélica Montaña (Directora de Mercadeo) • Teléfono 6651817 Ext. 613
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Olga Mercedes Guerrero • Rodrigo Pérez
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 34 personas
Voluntario	<ul style="list-style-type: none"> • 20 estudiantes colegio Luis Aíde Guerrero • Liliana Ortiz • Bernardette • Martha Arroyave • Cristina Jiménez • Ignacio Zorrilla • Mariela Rios • Francis (profesora colegio niños) • Cilia Valencia • Hermana Liliana Ortis • 2 voluntarios de Martha Arroyave • 3 Voluntarios de Cristina Jimenez
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 30 alcancías con sus estuches. • 23 Canastas • 32 Escarapelas • 1 Pendón • 1 Mantel • 1 Mesa y asientos • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de control – bolígrafos • Caja menor \$ 100 000
Remisión galletas individuales	<ul style="list-style-type: none"> • 2000
Remisión de paquetes de galletas	<ul style="list-style-type: none"> • 1024
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1570 galletas individuales vendidas • 172 paquetes de galletas vendidos • Donación : \$ 1´164 980

9.7.5 Cuadro 33. Chipichape

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de dic de 2004 (10:30 am - 3:00 pm)
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Martha Arango
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 4 personas
Voluntario	<ul style="list-style-type: none"> • Claudia (asistente de Martha Arango) • Hijo de Claudia • 2 Sobrinas de Martha Arango
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 5 alcancías con sus estuches. • 3 Canastas • 7 Escarapelas • 1 Pendón Pequeño • 1 Mantel (prestado) • 1 Mesa y asientos • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de control – bolígrafos • Caja menor \$ 60 000
Remisión galletas individuales	<ul style="list-style-type: none"> • 0
Remisión de paquetes de galletas	<ul style="list-style-type: none"> • 300
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 0 Galletas Individuales Vendidas • 127 Paquetes De Galletas Vendidos • Donación : \$ 432 590

9.7.5.1 Cuadro 34. Descripción Resultados Chipichape

Billetes	\$ 286 700
Moneda de 500	\$ 78 500
Moneda de 200	\$ 42 600
Moneda de 100	\$ 21 500
Moneda de 50	\$ 3 000
Moneda de 20 y 10	\$ 290
TOTAL	\$ 432.590

Consignación	Recibo de Caja No. 10455 por valor total de: Total = \$ 426.890 (La diferencia corresponde a 3 dolares que a cambio de 1900 daría \$ 5700 pesos)
---------------------	---

9.7.6 Cuadro 35. El Tesoro

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 27 de nov de 2004 (9:00 am –7:00 pm)
Persona encargada por parte del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Alberto Gomez (Administrador Centro Comercial) • Teléfono 8855302
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Guillermo Garrido Arango
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 21 personas
Voluntario	<ul style="list-style-type: none"> • Elvira Sardi • Olver Molina • Carlos • 2 voluntarios de Carlos • Guillermo Garrido Sardi • Virginia Arango • Maria Cecilia Velásquez • Hija de Maria Cecilia Velásquez • Olga Mercedes Varela • Helena De Angulo • Freddy Larrarte • Maria Mercedes Varela • Maria Antonia Agudelo • Diana Silva • Maria Juliana Jiménez • Sandra • Martha Arango • 2 sobrinas Martha Arango • María Alejandra Rioja
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 10 alcancías con sus estuches. • 15 Canastas • 20 Escarapelas • 2 Pendones • 1 Mantel • 1 Mesa y asientos

	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de control – bolígrafos • Caja menor \$ 30 000
Remisión galletas individuales	<ul style="list-style-type: none"> • 1195
Remisión de paquetes de galletas	<ul style="list-style-type: none"> • 300
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1195 galletas individuales vendidas • 84 paquetes de galletas vendidos • Donación : \$ 1'212 430

9.7.6.1 Cuadro 36. Descripción Resultados Centro Comercial El Tesoro

Billetes	\$ 816 000
Moneda de 500	\$ 237 000
Moneda de 200	\$ 90 200
Moneda de 100	\$ 58 900
Moneda de 50	\$ 10 150
Moneda de 20 y 10	\$ 180
TOTAL	\$ 1'212 430

Consignación	Recibos de Caja No.
	10429 \$ 375 000
	10431 \$ 375 250
	10452 \$ 455 000
	Total = \$ 1'205 250
	(La diferencia corresponde a un billete falso)

9.7.7 Cuadro 37. Centro Comercial Único

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de dic de 2004 (10:00 am –7:00 pm)
Persona encargada por parte del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Sari Toledo (Directora de Mercadeo) • Noemi (Secretaria) • Teléfono 6807080 Fax. 4304677
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • Clara Sandoval • Luis Carlos Gutiérrez de Piñeres • Diana Silva
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 19 personas
Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • Maria Antonia Agudelo • Julián (Hijo de Toña) • Amiga de Julián • Sobrina de Toña • Andrea Cristina Marín • Emperatriz Ramos • Sobrino de Clara Sandoval • Amiga de Sobrino de Clara Sandoval • Felipe Beltrán y 5 personas grupo “empoderados”. • Fabiola y sus dos hijos • Aide Cardona • Yolanda Bonilla
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 15 alcancías con sus estuches. • 12 Canastas • Escarapelas • 1 Pendón • 2 Manteles • 2 Mesa y asientos • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de control – bolígrafos • Caja menor \$ 50 000
Remisión galletas individuales	<ul style="list-style-type: none"> • 990
Remisión de paquetes de galletas	<ul style="list-style-type: none"> • 300
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 896 galletas individuales vendidas • 228 paquetes de galletas vendidos • Donación : \$ 1´000 080

9.7.7.1 Cuadro 38. Descripción Resultados Centro Comercial Único

Billetes	\$ 622 000
Moneda de 500	\$ 247 000
Moneda de 200	\$ 71 000
Moneda de 100	\$ 51 100
Moneda de 50	\$ 7 500
Moneda de 20 y 10	\$ 40
Varios	\$ 1440
TOTAL	\$ 1'000.080

Consignación	<p>Recibo de Caja No. 10463 por valor de \$ 622.000</p> <p>Total = \$ 622 000</p> <p>(La diferencia corresponde a que las monedas de los éxito, la 14 de calima y único quedaron en un solo recibo por valor de 1'760.200)</p>
---------------------	---

9.7.8 Cuadro 39. Éxito De La Flora

Fecha en que se realizó el evento	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de dic de 2004 (10:00 am –6:00 pm)
Persona encargada por parte del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Saúl Márquez (Gerente Centro Comercial) • Marcela Gómez. (Supervisora de Servicio al Cliente) • Teléfono 6552020
Coordinador	<ul style="list-style-type: none"> • María Juliana Jiménez • Sandra
Total Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • 9 personas
Voluntario	<ul style="list-style-type: none"> • 9 voluntarios de María Juliana Jimenez
Materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • 8 alcancías con sus estuches. • 5 Canastas • 20 Escarapelas • 1 Pendón • 1 Mantel • 1 Mesa y asientos (prestados por el Éxito) • Afiches – Volantes – stickers – Formatos de contol – bolígrafos • Caja menor \$ 40 000

Remisión galletas individuales	• 700
Remisión de paquetes de galletas	• 300
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • 700 galletas individuales vendidas • 161 paquetes de galletas vendidos • Donación : \$ 838 120

9.7.8.1 Cuadro 40. Descripción Resultados Éxito De La Flora

Billetes	\$ 534 000
Moneda de 500	\$ 147 000
Moneda de 200	\$ 68 000
Moneda de 100	\$ 33 400
Moneda de 50	\$ 5 550
Moneda de 20 y 10	\$ 170
Billete falso	\$ 50 000
TOTAL	\$ 788 120 (sin incluir el billete falso)

Consignación	Recibo de Caja No. 10460 por valor de \$ 534 000
	Total = \$ 534 000
	(La diferencia corresponde a un billete falso de 50 mil pesos a que las monedas de los éxito, la 14 de calima y único quedaron en un solo recibo por valor de 1'760.200)

10.- CONCLUSIONES

FUNDAMOR:

- Se realizo con éxito el Día de la Galletica, el recaudo fue muy positivo. Se incrementaron las donaciones en el mes de Diciembre con respecto a los años anteriores.
- El equipo de trabajo fue colaborador y totalmente entregado y dispuesto a todo lo necesario.
- La organización del evento fue muy buena siendo la primera vez que se realiza.
- Se logro reconocimiento por parte de la población caleña.

UNIVERSIDAD

- Se conservo el cliente, se le entrega a Tienda de campaña un cliente satisfecho y con ganas de seguir trabajando juntos.
- Se utilizó una nueva forma de realizar el proyecto de grado que pueden seguir usando los estudiantes de Comunicación Publicitaria, es una forma integral de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera y ganar más experiencia.

- La universidad demostró que forma profesionales integrales que brindan ayuda social sin interés alguno, imprimiendo en su trabajo los valores más apropiados para la consecución de una sociedad mejor.

GRUPO

- Nos queda una satisfacción enorme por haber realizado esta campaña que ayudó a que los niños y niñas con VIH contaran con recursos necesarios para su subsistencia.
- La buena formación nos facilitó actuar de manera integral en el medio de la publicidad.
- Trabajar en una fundación nos ayudó a valorar todo lo que nos rodea, es importante saber hay otros que no tienen nada.
- Aprendimos la diferencia que existe en trabajar con una empresa cuyo objetivo es completamente comercial y con una empresa como Fundamor que su filosofía es trabajar en base a lo social, espiritual y especialmente con el amor.
- Realizar un proyecto de esta magnitud nos enseñó muchas experiencias para nuestra vida profesional.
- El presupuesto establece los límites de una campaña publicitaria, pero para el caso de las campañas para fundaciones y personas dedicadas a labores sociales, la creatividad y la solidaridad logran quebrantar esos

limites para llegar más allá, permitiendo desarrollar una campaña podrá recibir dinero para los fines altruistas de una manera directa y eficaz.

- Las campañas publicitarias, como se conciben tradicionalmente, se someten a un presupuesto, aprobado por el cliente. En el caso de nuestro trabajo de grado, el presupuesto era tan mínimo, que la inversión de creatividad, y el aprovechamiento de la solidaridad de los proveedores, lograron sacar adelante la realizada para FUNDAMOR.
- Nuestro trabajo de grado nos permitió poner en práctica muchos de los conocimientos aprehendidos, descubriendo, además, que nuestra profesión también cumple una función social en nuestro entorno, nuestro trabajo, fue el motor que impulsó a todas aquellas personas a que apoyaran la fundación haciendo una donación.

BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 6 ed. México : Prentice Hall, 1996. 826p.

HEIBING, Roman. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México : Mc Graw Hill, 1992. 325p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de tesis, Trabajos de Grado y otros Trabajos de Investigación. Quinta actualización. Bogota: INCONTEC, 2002. 81p.

LAMBIN, Jean Jacques,. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid : Mc Graw Hill, 1995. 610p.

Proyecciones [en línea] Bogotá : Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, 2000 [citado 16 mayo 2005]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/inf_est/series_proyecciones.htm.

SAMPIERI, Robert. Metodología de la investigación. 3 ed. México : Mc Graw Hill, 2003. 705p.

SCHMELKES, Corina. Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación. México : Harla, 1988. 214p.

TAYLOR, James. Planeación de Mercadotecnia. México : Prentice Hall. 1997, 365p.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A COLEGIOS

Colegio _____
Nombre _____
Cargo _____ Teléfono _____
1.- ¿Usted Conoce la situación actual de los niños con VIH/Sida en la ciudad de Cali?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.- ¿Conoce Fundaciones que ayuden a estos niños?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Cuáles? _____
3.- ¿Su colegio ha colaborado con actividades realizadas por fundaciones?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Cual? _____
4.- ¿Estaría Ud. Dispuesto a que sus alumnos vendieran galletas por una campaña de recolección de fondos para ayudar a los niños con VIH/Sida?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

ANEXO 2

ENCUESTA A ZONAS DE ALTO TRÁFICO

Edad _____

Barrio donde vive _____

1. ¿Usted Conoce sobre la situación actual de los niños con VIH/Sida en la ciudad de Cali?

Si No

2. ¿Conoce Fundaciones que ayuden a los niños?

Si No

¿Cuáles? _____

3. Como cree usted que puede colaborar con los niños que conviven con VIH/Sida?

- a. Donaciones
- b. Alimentos y medicinas
- c. Comprando productos que ofrezcan las fundaciones
- d. Siendo voluntario
- e. Ninguna

4. Cuanto estaría dispuesto a donar por una galletica?

- a. De \$0 a 50
- b. De \$50 a \$100
- c. De \$100 a \$200
- d. De \$200 a \$500
- e. De \$500 a \$1000

ANEXO 3

ENCUESTA A EMPRESAS

Empresa _____
Nombre _____
Cargo _____
Teléfono _____
1. ¿Usted Conoce la situación actual de los niños con VIH/Sida en la ciudad de Cali?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. ¿Conoce Fundaciones sin ánimo de lucro que ayuden a estos niños?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Cuáles? _____
3. ¿Su empresa ha colaborado con actividades realizadas por fundaciones?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Cual? _____
4. ¿Estaría su empresa dispuesta a colaborar con una campaña de recolección de fondos para los niños con VIH/Sida?
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>


ANEXO 4

LOGOTIPO



ANEXO 5


AFICHE



Día de la Galletica

CADA DÍA LOS NIÑOS CON VIH/SIDA
TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE VIVIR
Y CON TU DONACIÓN PUEDES AYUDAR A QUE
SE HAGAN REALIDAD.

**¡AQUÍ SE DISFRUTARÁ
EL SABOR DE AYUDAR!**



CON UNA
GALLETICA AGRADECEMOS
TU COLABORACIÓN

La Viga-Pance. Calles 19 y 20 con Carreras 148 y 154. Teléfono 5551384 - Almacencito Fundamor Carrera 5 No. 2-11. Teléfono 8930101
E-mail. donaciones@fundamor.org
Cali - Colombia



ANEXO 6

VOLANTE

Día de la Galletica

FUNDAMOR educa y cuida
CON ENTREGA Y AMOR a
NIÑOS que CONVIVEN CON VIH/SIDA.
GRACIAS AL AMOR ELLOS TIENEN
MÁS PROBABILIDADES DE VIVIR
GRACIAS a TI PUEDEN SER REALIDAD.

**¡DISFRUTA EL
SABOR DE AYUDAR!**

CON UNA GALLETICA
AGRADECEMOS TU COLABORACIÓN

Fundamor

La Viga-Pance. Calles 19 y 20 con Carreras 148 y 154. Teléfono 555 1384
Almacencito Fundamor Carrera 5 # 2-11. Teléfono 893 0101
E-mail. donaciones@fundamor.org
Cali - Colombia

TIENDA
DE CAMPAÑA

ANEXO 7

AVISO DE REVISTA



Día de la Galletica

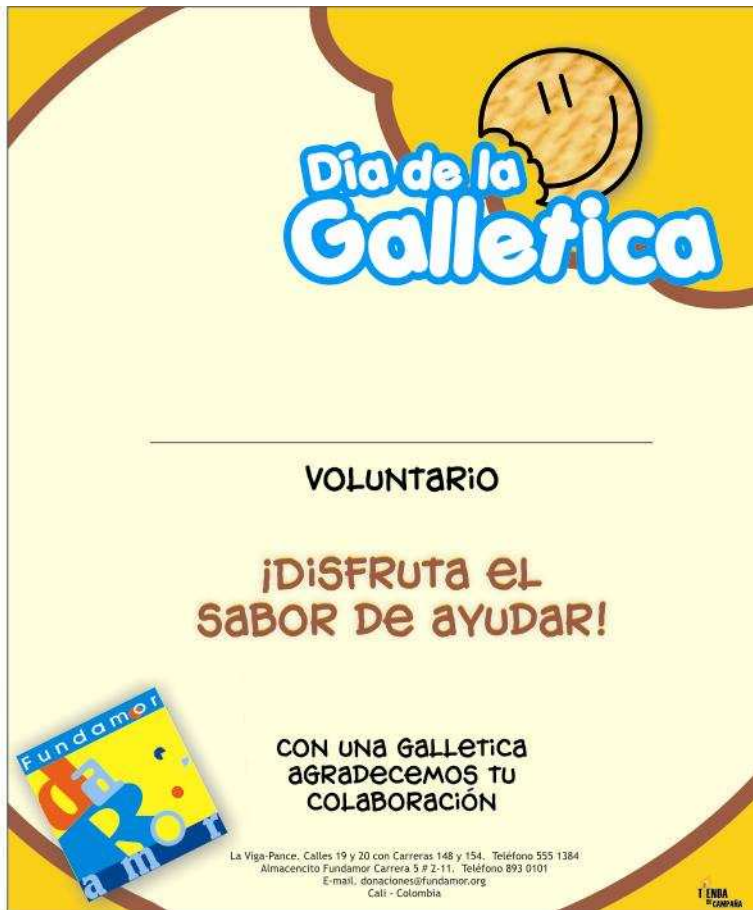
FUNDAMOR educa y cuida
a NIÑOS QUE CONVIVEN CON VIH/SIDA.
GRACIAS AL AMOR ELLOS
TIENEN MÁS PROBABILIDADES DE VIVIR,
Y CON TU DONACIÓN PUEDES
ayudar a que éstas
se sigan haciendo realidad.



¡DISFRUTA EL SABOR DE AYUDAR!

ANEXO 8

ESCARAPELA



ANEXO 9

TARJETA DE AGRADECIMIENTO



ANEXO 10

STICKER



ANEXO 11

PENDON

