

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA LOVEMARKS- MUSEO
PUBLICITARIO, POR MEDIO DE UN PLAN DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI**

**ANGÉLICA JOHANNA SERNA PÉREZ
JUAN DAVID VARGAS OSORIO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA LOVEMARKS- MUSEO
PUBLICITARIO, POR MEDIO DE UN PLAN DE NEGOCIO EN LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI**

**ANGÉLICA JOHANNA SERNA PÉREZ
JUAN DAVID VARGAS OSORIO**

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de
Publicista**

**Director
Jaime Enrique Cuervo
Ingeniero**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Carlos Fernando Domínguez Valencia

Jurado

Luis Miguel Perafán Mazorra

Jurado

Santiago de Cali 7 de Diciembre del 2011

Dedicado a nuestros más grandes motivos de inspiración y de apoyo: Aura Pérez, Gloria Patricia Osorio, Ramiro serna y Carlos julio Vargas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primordialmente a Dios por darnos la oportunidad, la vida y el conocimiento, por ser el motor que nunca para y mantiene nuestros corazones fuertes y curiosos, a nuestros padres por sus múltiples palabras de apoyo, por los esfuerzos el amor y la dedicación que ponen en cada uno de nosotros siempre, por confiar en nuestras capacidades, para ser de nosotros lo que somos y seremos en el futuro, unos publicistas estratégicamente creativos.

A nuestros amigos más cercanos; Carolina, Lina, Jenny, Katherine por apoyarnos y ofrecernos su ayuda, a Juan Carlos por su apoyo incondicional, a Angie y Sofía por el acompañamiento en el proceso vivido. A nuestro asesor Jaime Cuervo que nos acompañó, aconsejó, y guió incondicionalmente en éste proyecto. A todos ellos, mil gracias por sus aportes que nos hacen seguir adelante.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	19
1. PRESENTACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	21
2. OPORTUNIDAD	23
2.1 REDES DE CONTACTOS	24
2.1.1 Fuertes	24
2.1.2 Débiles	25
3. OBJETIVOS	26
3.1 OBJETIVO GENERAL	26
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
4. MARCO DE REFERENCIA	27
4.1 MARCO CONCEPTUAL	27
4.2 MARCO TEÓRICO	29
5. TIPO DE ESTUDIO	31
6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	32
6.1 MÓDULO DE MERCADO	32
6.2 MÓDULO DE OPERACIÓN	32
6.3 MÓDULO DE ORGANIZACIÓN	32
6.4 MÓDULO DE FINANZAS	32

6.5 MÓDULO PLAN OPERATIVO	32
6.6 MODULO DE IMPACTO	33
6.7 MÓDULO PUBLICITARIO	33
6.8 MÓDULO DE RESUMEN EJECUTIVO	33
7. MODULO DE MERCADEO	34
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS	34
7.1.1 Sector de servicios en el mundo	34
7.1.2 Sector de servicios la comunidad andina	37
7.1.3 sector de servicios en Colombia	38
7.1.4 Sector de servicios en Cali	40
7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	44
7.2.1 Industria cultural en Cali	44
7.2.2 Investigación de Mercado	46
7.2.2.1 Resultados	46
7.2.2.2 Conclusiones	53
7.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE	54
7.3.1 Público Objetivo	54
7.3.2 Clientes potenciales	54
7.3.3 Clientes reales	54
7.3.3.1 Target	54
7.3.3.2 Cluster	55
7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57

7.4.1 Cines	59
7.4.1.1 Cine Colombia	59
7.4.1.2 Cinopolis limonar	60
7.4.1.3 Royal films	61
7.4.2 Bares y discotecas	61
7.4.2.1 Lolos Club	62
7.4.2.2 Titirifue	62
7.4.2.3 El Faro Pizza Bar	63
7.4.2.4 Bourbon St	64
7.4.3 Centros comerciales	65
7.4.3.1 Centro comercial chipichape	66
7.4.3.2 Centro comercial centenario	66
7.4.3.3 Centro comercial Cosmocentro	66
7.4.3.4 Centro comercial Unicentro	67
7.4.3.5 Centro comercial Jardín Plaza	68
7.4.4 Centros de recreación y entretenimiento cultural	68
7.4.4.1 Centro cultural Comfandi (indirecta)	68
7.4.4.2 Museo de arte moderno la tertulia (indirecta)	69
7.4.4.3 Banco de la República - Área Cultural Cali (indirecta)	70
7.4.4.4 PROARTES (indirecta)	70
7.4.4.5 Centro cultural de Cali (indirecta)	71
7.4.4.6 Galería Kafé, Restaurante Kabaret (directa)	71
7.4.4.7 Café Au Lait (directa)	72

7.4.4.8 Pizza al passo	73
7.4.4.9 Adn libros, arte y café	75
7.4.4.10 PapelArca	76
7.4.4.11 Casa del arte	76
7.4.4.12 Lugar a Dudas (indirecta)	77
7.5 FOTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA	78
8. ESTRATEGIA DE MERCADEO	79
8.1 CONCEPTO DE SERVICIO	79
8.2 PILARES CALIDAD DEL SERVICIO	81
8.3 MARKETING MIX	86
8.3.1 Proyección de ventas. Costo de producción por unidad vendida	86
8.3.2 Estrategia de producto	86
8.3.2.1 Ciclo de vida del producto	86
8.3.3 Logo y marca	87
8.3.4 Estrategias de precios	88
8.3.4.1 Estrategias para guerra de precios	88
8.3.5 Factores que pueden llegar a afectar la compra	88
8.3.6 Productos y servicios	89
8.3.6.1 Servicio de exhibición de piezas graficas de jóvenes universitarios	89
8.3.6.2 Subarrendamiento	90
8.3.6.3 Eventos	91
8.3.6.4 Servicio de café y comidas rápidas	91

8.3.7 Estrategia de servicio al cliente	93
8.3.7.1 Protocolo de servicio al cliente para vía telefónica	93
8.3.7.2 Protocolo de servicio al cliente para Atención personal	94
8.3.7.3 Actitud del empleado	95
8.3.7.4 Normas y procedimientos	95
8.3.7.5 Normas para la limpieza	95
8.3.7.5.1 Higiene personal	96
8.3.7.5.2 Preparación de la comida	97
8.3.8 Estrategia de Promoción	98
8.3.9 Estrategia de Comunicación	98
8.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA	98
8.4.1 Estrategia creativa	98
8.4.1.1 Objetivo de Comunicación	98
8.4.1.2 Target	98
8.4.1.2.1 Grupo Primario	98
8.4.1.2.2 Grupo Secundario	98
8.4.1.3 Problema	98
8.4.1.4 ¿Qué queremos que piense el Consumidor?	99
8.4.1.5 ¿Qué quieren que haga, una vez haya sido expuesto a la campaña?	99
8.4.1.6 Promesa básica	99
8.4.1.7 Tipo de Campaña	99
8.4.1.8 ¿Dónde lo harán?	99

8.4.1.9 ¿En qué tiempo lo harán?	99
8.4.1.10 Tono	99
8.4.1.11 Personalidad	99
8.4.1.12 Concepto	99
8.4.1.13 Tono de ejecución	99
8.4.1.14 Consideraciones y recomendaciones importantes	99
8.1.4.15 Lineamientos creativos	99
8.4.2 Descripción Estratégica	100
8.4.3 Tácticas	100
8.4.3.1 Primera etapa (Convocatoria del 1 al 31 de marzo del 2011)	100
8.4.3.2 Convenio con la universidad autónoma de occidente	100
8.4.4 Segunda etapa (lanzamiento para voceros del 2 al 14 de abril)	103
8.4.5 Tercera etapa (lanzamiento al público en general del 2 al 28 de abril)	105
8.4.5.1 Frente Online	105
8.4.5.2 Facebook	106
8.4.5.3 Twitter	107
8.4.5.4 Frente Medios de comunicación y voceros	109
8.4.5.5 Frente Offline	109
8.4.5.6 Frente punto de venta	110
8.4.6 Plan de medios	111
8.4.6.1 Etapa Convocatoria	111
8.4.6.2 Etapa Evento voceros y medios de comunicación	112

8.4.6.3 Cronograma Etapa lanzamiento	113
9. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	114
9.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO EXHIBICIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS	114
9.2 SERVICIO BAR – CAFÉ	115
9.3 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DE PATROCINIO	117
9.4 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO ALQUILER DE ESPACIO PARA EVENTOS	119
9.5 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	120
9.6 TECNOLOGÍA REQUERIDA	121
9.6.1 Platos	122
9.6.2 Vasos	123
9.6.3 Cubiertos	123
9.7 CONDICIONES DE PAGO CON LOS PROVEEDORES	124
9.8 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	124
9.8 .1 Ubicación Geográfica de la empresa	124
9.8.2 Facilidades de servicios	124
9.8.3 Facilidades de transporte	125
9.8.4 Área requerida	125
10. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	126
10.1 CONCEPTO DE NEGOCIO	126
10.2 MISIÓN	126
10.3 VISIÓN	126

10.4 OBJETIVOS	127
10.5 GRUPO EMPRENDEDOR	127
10.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	127
10.6.1. Bartender	128
10.6.2 Cocinero	130
10.6.3 Portero	132
10.6.5 Publicista	136
10.6.6 Mesero	139
10.7. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	142
10.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS	142
10.9 ORGANISMOS DE APOYO	142
10.10 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	142
10.10.1 Tipo de sociedad	142
10.10.2 Legislación vigente	143
10.10.3 Revisor Fiscal	143
10.10.4 Legislación vigente que regule la actividad económica	143
10.10.5 Gastos de constitución	144
11. MODULO FINANCIERO	145
11.1 COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD VENDIDA	146
11.2 COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD VENDIDA	146
11.3 PUNTO DE EQUILIBIRO	147
11.4 PROYECCIÓN A 2 MESES	148

11.5 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)	149
11.6 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL	149
11.7 FLUJO DE FONDOS MENSUAL	150
11.8 INDICADORES TIR Y VPN	152
11.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO	153
11.10 COMPOSICIÓN DE LOS COSTOS FIJOS	154
12. IMPACTO DEL PROYECTO	155
13. CONCLUSIONES	156
BIBLIOGRAFÍA	158

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Exportaciones mundiales de servicios comerciales por categorías 2008–2009, según la OMC	35
Figura 2. Comercio de servicios en el mundo	35
Figura 3. Mayores exportadores de servicios, según región	37
Figura 4. Participación sectorial en la ciudad de Cali	41
Figura 5. Empleo generado según sector económico	42
Figura 6. Estrato socioeconómico	47
Figura 7. Edad del público Encuestado	47
Figura 8. Dinero Invertido en lugares de entretenimiento	48
Figura 9. Edad del público encuestado	50
Figura 10. Tipo de lugares frecuentados en el último mes	50
Figura 11. Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento	51
Figura 12. Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento	51
Figura 13. Gustos por ver publicidad	52
Figura 14. Valoración de los lugares de entretenimiento	52
Figura 15. Intención de visita a lugares temáticos afines a la carrera que se estudia	53
Figura 16. Plano de distribución y organización de elementos	80
Figura 17. Los cuatro pilares de la calidad Lovemarks	81
Figura 18. Ciclo de vida servicio	87
Figura 19: Logotipo de la marca	87
Figura 20. Diagrama material publicitario primera etapa	101
Figura 21. Poster Convocatoria	102

Figura 22. Diagrama material publicitario segunda etapa	104
Figura 23. Diagrama material publicitario tercera etapa	105
Figura 24. Vista herramienta evento Facebook	106
Figura 25. Vista general Facebook Lovemarks	107
Figura 26. Vista general Twitter Lovemarks	108
Figura 27. Vista general pagina Web Lovemarks	109
Figura 28. Diagrama de flujo Exhibición de piezas publicitarias	115
Figura 29. Diagrama de flujo servicio bar – café	117
Figura 30. Diagrama de flujo Servicio de patrocinio	119
Figura 31. Diagrama de flujo alquiler de espacio	120

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Exportaciones de servicios comerciales, por categorías, 2009	36
Cuadro 2. Importaciones de servicios comerciales, por categorías, 2009	36
Cuadro 3. Importaciones de servicios, según categoría, 2000-2009	38
Cuadro 4. Exportación de servicios en Colombia. Enero –septiembre 2009/2008	39
Cuadro 5. Importación de servicios en Colombia. Enero – septiembre 2009/2008	40
Cuadro 6. Precio de productos	88
Cuadro 7. Comidas y bebidas ofrecida en Lovemarks	92
Cuadro 8. Procesos de atención, cliente interno vs clientes externo	93
Cuadro 9. Cronograma de actividades etapa de convocatoria	111
Cuadro 10. Cronograma de actividades etapa evento voceros de comunicación	112
Cuadro 11. Cronograma de actividades etapa lanzamiento	113
Cuadro 12. Estructura organizacional Bartender	128
Cuadro 13. Continuación Estructura organizacional Bartender	129
Cuadro 14. Estructura organizacional Cocinero	130
Cuadro 15. Continuación Estructura organizacional Cocinero	131
Cuadro 16. Estructura organizacional Portero	132
Cuadro 17. Continuación Estructura organizacional Portero	133
Cuadro 18. Estructura organizacional Administrador	134
Cuadro 19. Continuación Estructura organizacional Administrador	135
Cuadro 20. Estructura organizacional Publicista	136
Cuadro 21. Tareas principales Publicista	137

Cuadro 22. Continuación Estructura organizacional Publicista – conocimientos y experiencia	138
Cuadro 23. Estructura organizacional Mesero	139
Cuadro 24. Estructura organizacional Mesero – Actividades y tareas	140
Cuadro 25. Estructura organizacional Mesero – Conocimientos y experiencia	141
Cuadro 26. Ventas de producto mes a mes	146
Cuadro 27. Costo de producción vs unidad vendida	147
Cuadro 28. Punto de equilibrio	147
Cuadro 29. Ventas con proyección primer año mes a mes y 2 años siguientes	148
Cuadro 30. Estado de pérdidas y ganancias mensual	149
Cuadro 31. Estados de resultados proyectados anuales	150
Cuadro 32. Flujo de fondos mensual	151
Cuadro 33. Indicadores TIR y VPN	152
Cuadro 34. Balance General Proyectado	153
Cuadro 35. Composición de los costos fijos	154

RESUMEN EJECUTIVO

Lovemarks museo publicitario S.A.S, se ubicara en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, se encuentra ubicado cercana a los espacios que acuden los universitarios, más exactamente en la Carrera 66 #11-18, con el propósito de prestar servicios culturales, creando nuevas experiencias atreves de la fusión entre la cultura el entretenimiento y la gastronomía. Un museo, en donde sus objetivos giran alrededor de la publicidad y el diseño, mientras se promueve el talento de las jóvenes promesas.

Los servicios de Lovemarks S.A.S generan un beneficio tanto para los clientes como para sus proveedores, es por esta razón que Presta cuatro servicios; Exhibición de piezas de jóvenes estudiantes universitarios, venta de café, comidas rápidas, subarriendo de espacios interiores a marcas que tengan que ver en el mundo publicitario y artístico como Tecnos, medios impresos como PYM, M2M y arrendamiento de local para la realización de eventos que giran en torno al concepto, actividad que genera mayor rentabilidad con respecto a los demás productos y servicios.

El principal objetivo de la empresa es promover el talento profesional de los jóvenes caleños, ser promotores de cultura publicitaria en el mundo y romper esquemas que incentiven otro tipo de experiencias. Dentro de mercado un potencial de 6.840 personas* de edades entre los 18 a 25 años, incluida la población de Profesionales y no soy del medio que por su parte aportarían el 10% del estimado de clientes potenciales, aproximadamente 4.774 personas.

La empresa la conforman un grupo de 7 inversionistas dedicados a la publicidad y a las comunicaciones, 2 de ellos llevan a cabo el plan de empresa; Equipo emprendedor; Angélica Johanna Serna Pérez, estudiante de comunicación Publicitaria con gran interés en el área de Mercadeo y su investigación, con enfoque en el área estratégica, generando así, campañas y proyectos efectivos basados en la planeación y la investigación, no dejando de lado la creatividad, las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor quien es nuestro principal objetivo.

Una persona con espíritu investigativo, creativa y activa, con mente abierta y dispuesta a aprender y aceptar nuevos retos que el campo requiera.

*Información consultada por el equipo emprendedor con el ministerio de educación.

Juan David Vargas Osorio; estudiante de Comunicación Publicitaria. Interesado en desempeñarme en el departamento de mercadeo, con conocimientos en generación de estrategias en Merchandising y promoción para el punto de venta. Con capacidad para trabajar en grupo y de aprendizaje permanente. Acepta con ética y entusiasmo las responsabilidades con el fin de obtener las metas establecidas.

Se contará con un 9 empleados contratados directamente con todas sus prestaciones, entre ellos; Administrador, meseros, seguridad, cocineros y publicistas.

Lovemarks museo café publicitario requiere por su alto nivel de innovación en equipos tecnológicos y adecuación del espacio alquilado su mayor inversión, casi 68.478.000 millones de pesos incluyendo maquinaria para la creación de alimentos y bebidas, tecnología para servicios como eventos y subarrendamientos de espacios por medio de alianzas estratégicas con otras marcas que comparten el mismo perfil y filosofía de Lovemarks, haciendo de este un negocio integro, llamativo y rentable. El proyecto arroja una rentabilidad del 43,8% promedio anual y una tasa interna de retorno de 43,8%, el primer año en la etapa de desarrollo se tiene una pérdida de \$ 7. 762.006, el segundo año de introducción se estiman ventas de 41.294.459 y el tercer año en la etapa de crecimiento se arrojan ventas de 160.289.547. Se estima que cada año las ventas se incrementen dado a los esfuerzos publicitarios y de marketing que el grupo encargado del manejo de estas estrategias dentro de la empresa hacen.

Las proyecciones de venta, fueron basadas en 2 estudios que se realizaron; el primero, efectuado al grupo objetivo, estudiantes universitarios de estratos socioeconómicos 3 y 4, de carreras afines a la comunicación, que arrojaba entre otros datos, consumo por salidas y frecuencia de visitas a lugares de entretenimiento, el segundo, en espionaje al competidor, averiguando datos de consumo por productos, costos y cantidad de clientes que entraban al mes aproximadamente. La rentabilidad se ajusta a lo esperado, en los primeros años, no se registran pérdidas en el momento pero casi exactamente lo que deja el primer año de ganancias es lo que se ha invertido en el negocio.

Como empresa responsable, joven y sostenible, se realizaran actividades que fomenten la visión y el impacto positivo con respecto a lo económico, social y ambiental, campañas internas que fomenten el buen uso de los recursos y campañas externas que nos permitan interactuar y llevar a mayor dimensión el impacto positivo de gestiones sociales y ambientales a más personas, convirtiendo el deber en placer y a la vez aportando ideas que hacen sociedad de bien.

1. PRESENTACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Lovemarks - Museo publicitario, nace de la necesidad de los estudiantes de encontrar espacios estables en donde mostrar a la comunidad sus expresiones artísticas dirigidas a la comunicación y la publicidad, que les ayude a generar un reconocimiento en el medio en que se desenvuelven.

Actualmente, existen pocos espacios que brinden una experiencia a través de la publicidad, en donde marca – consumidor tienen un lazo que los une por medio de asociaciones que logra un efecto dejavú. Tampoco existe un espacio físico para la publicidad como forma de entretenimiento y conversación. A la gente le gusta ver la publicidad, pero no la convencional, sino la que rompe esos esquemas y eso es lo que se quiere hacer.

El café temático tendrá como referencia un museo publicitario, en el cual, se podrán apreciar artículos coleccionados de algunas marcas que el museo posea o algunos coleccionadores de estos artículos quieran donar o exhibir, esto será un gran atractivo para la empresa, pues no existe en la ciudad un espacio que ofrezca este tipo de servicios.

Lovemarks - Museo publicitario, se encuentra en el sector terciario de la economía en Colombia, en donde el Producto Interno Bruto está compuesto en más del 50%, por el sector terciario, el cual se concentra en las cuatro ciudades principales. Esta tendencia crece cada día más, principalmente, en relación con las actividades comerciales.

En la región del valle del Cauca en el sector terciario, se destaca el Comercio, que genera el 24% del valor agregado en los servicios, así como los alquileres de vivienda con el 17%. Los servicios bancarios y de seguros, con el 13%, y el transporte y las comunicaciones con el 12%.

Otra oportunidad que se tiene, es el crecimiento del turismo en el país. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el número de turistas extranjeros aumento en un 7% en el primer semestre del 2010, pasando de

768.090 a 820.873 personas. En contraste, el incremento de turistas nacionales fue de 39% lo que represento un aumento de 6'220.000 personas¹.

A nivel local, Santiago de Cali se ha convertido en la cuarta ciudad con mayor crecimiento de turistas extranjeros a nivel nacional, pasando de tener 42.789 en el 2009 a 49.066 turistas extranjeros, lo que equivaldría un aumento el 14,7%²

Lo que lleva a pensar que se entra en un campo competitivo pero a la vez, con necesidades de innovación y crecimiento, un sector que crece cada vez más en el Valle del Cauca, generando un fuerte crecimiento en el producto interno bruto, ya que se puede observar que los niveles más altos de desarrollo se ven en países que tienen altos niveles de emprendimiento innovador en sus economías.

La idea de negocio tratará de ayudar al desarrollo del país, mediante:

La generación de empleo que logre en nuestros trabajadores una estabilidad económica. En mayo de 2010 la tasa global de participación fue 62.4%, la tasa de ocupación 54.9% y la tasa de desempleo 12.1%. Durante este mes la tasa de subempleo objetivo fue 12.5%.

La responsabilidad social para la generación de reconocimiento del talento creativo a nivel regional.

Finalmente generación de espacios de entretenimiento y de socialización.

¹ QUIROGA, Christian. Motivos para celebrar: Turismo de salud y corporativo se fortalecen En: El Espectador [en línea]. Colombia: elespectador.com, 2010. [consultado 26 Septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.elespectador.com/publicaciones/especial/articulo-226349-motivos-celebrar>

² Proexport - Ministerio de comercio, industria y turismo. Turismo 2010 [en línea]. Colombia: mincomercio.gov.co, 2010. [consultado 3 de Octubre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/2010-TurismoJunio.pdf>

2. OPORTUNIDAD

Para el 2010 según un informe realizado por Fenalco³ el sector de servicios de comercio estará favoreciendo al incremento en 4.2%, lo que un factor que afecta de manera positiva a la empresa, pues no solo el crecimiento es a nivel local, sino también nacional.

En los últimos 7 años Cali ha mostrado una tendencia al crecimiento dentro del sector, ayudando a la economía local. Desarrollando zonas con una alta calidad urbanística que se convierte en un centro de atracción turística y cultural para extranjeros y caleños, lo que ha conllevado a la construcción de diferentes zonas con una gran variedad de restaurantes y bares que se concentran en gran parte en el barrio Granada, seguido de Ciudad Jardín, el Parque del Perro, el Parque del Peñón, Parque cañas gordas San Antonio y la Calle 6⁴.

Actualmente la zona del barrio Granada concentra una gran cantidad de lugares como restaurantes, bares, y tiendas de moda que dan un nuevo estilo y hacen parte de la cultura de la ciudad.

Las características del sector en la ciudad han sido fundamentales para lograr un crecimiento, sus altos estándares de calidad, su constante innovación, su variedad en la oferta, y su importante aporte al empleo de la ciudad, son características fundamentales del sector. La cultura caleña la da bastante importancia al entretenimiento, al ocio y a espacios culturales que poco a poco vienen creciendo y fortaleciéndose, la satisfacción de la gente por la oferta cultural y recreativa que le ofrece la ciudad subió del 57% al 61%⁵ y lo que más les gusta hacer a los caleños es visitar los centros comerciales, bailar y leer libros, periódicos y revistas.

Esto abre un gran panorama en cuanto al sector al que pertenece Lovemarks – Museo publicitario, pues está creciendo a nivel de participación en cifras mencionadas anteriormente, como en eventos que incluyen a la sociedad caleña y la fortalecen cada vez más.

³ Cali va por un buen camino: Como vamos en: Recreación y cultura [en línea]. Santiago de Cali: Revista Acción No. 113, Octubre de 2009, [Consultado el 03 de octubre de 2010]. Disponible en internet : <http://www.ccc.org.co/accion/113/o.html>

⁴ Fenalcovalle, Op. Cit,pág. 13

⁵.Revista Acción, Op. Cit, pag.11

2.1 REDES DE CONTACTOS

Provechar todas las oportunidades para afianzar los lazos con ellas, como por ejemplo; asistir a reuniones, cámaras asociadas con la industria o la profesión, clubes deportivos, organizar reuniones o eventos ya que se cuenta con el espacio en esta empresa.

Es importante llegar a tiempo a las reuniones así se puede relacionar más y afianzar algunas otras relaciones.

Tener tarjetas con presentación personal, más no dirigida a ventas, tiene que hablar del aspecto social. Y sobre todo tener inteligencia y disposición para entablar conversaciones las cuales involucren a más instituciones y fortalezcan las relaciones con aquellas que se necesitan.

2.1.1 Fuertes. Medios impresos; El tiempo y ADN; María Clara Hincapié (Ejecutiva cuenta)

- Revista M2M; Martha de Escandón (Ejecutiva de Cuenta)
- Radio; Olímpica; Roosevelt Lozano. Rcn radio; Carlos Rodriguez
- Piedad Roldan (Gerente general de Essensali)
- Cristina Berruecos Contadora Manufacturas Grillos S.A
- Rafael Gutiérrez Abogado laboral Independiente
- Jorge Buitrago Fiscal seccional Medellín
- Germán Alberto Suarez Administrador de empresas, Subgerente financiero y Administrativo regional Centro Pacifico Tecnoquímicas.
- Juan Ricardo Guarín y Natalia Guarín, Arquitectos especializados en el manejo de estructuras orgánicas.
- Gloria patricia Osorio Medico General S.O.S Comfandi
- Luz marina Osorio Medico De la Cruz Roja seccional Cali.

- Angy Vargas Comunicadora Social Ingenio María Luisa.
- Carlos Vargas Economista Independiente.
- Icetex.
- Paola Gómez (Profesora Universidad Autónoma de Occidente)
- Diana Ariztizabal (Docente Universidad Autónoma de Occidente)
- Bellineth López (Planer Medios Universal Mccann)
- Liliana Gonzales (Directora comercial Essensale)
- Wilder Darío Uribe (Consultor Sabmiller)
- Angélica serna, carolina Mazuera, Lina acosta y Juan David Vargas, socios LoveMarks – Museo publicitario.
- Norberto Noreña Arquitecto especialista en diseño de interiores.
- Jaime Cuervo Docente del SENA

2.1.2 Débiles. Diana Marcela Arango Bastidas Banco Davivienda.

- José Danilo Arboleda Bombero de Yumbo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocio para la viabilidad de la empresa Lovemarks- Museo publicitario en la ciudad de Cali.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el análisis técnico y operativo para la empresa “Lovemarks- Museo publicitario”.
- Realizar el análisis organizacional y legal para la empresa “Lovemarks- Museo publicitario”.
- Desarrollar el análisis económico y financiero para la empresa “Lovemarks- Museo publicitario”.
- Desarrollar la evaluación integral del proyecto para la empresa “Lovemarks- Museo publicitario”.
- Concretar valores agregados que le den más cuantía a “Lovemarks- Museo publicitario”.
- Construir una plataforma de servicio al cliente para “Lovemarks- Museo publicitario”
- Desarrollo de una estrategia de comunicación para “Lovemarks- Museo publicitario”

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONCEPTUAL

- Cliente: compañías, individuos u organizaciones que se anuncian ellos o sus productos, y para la que las agencias de publicidad trabajan con el propósito de encontrarles clientes a sus bienes y servicios.
- Consumidor: personas del mundo real que constituyen la audiencia meta de un anuncio. Son los individuos a los que se dirige el mensaje del patrocinador.
- Planeación Estratégica: proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólidos, y coordinar estrategias funcionales.
- Proveedores: individuos y organizaciones que ayudan a los anunciantes y a las agencias en la preparación del material publicitario: fotografías, ilustraciones, impresión, y producción.
- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Activación de marca: Establecimiento dedicado a la exposición y venta de obras de arte.
- BTL es un concepto que engloba a toda las forma de publicidad y promoción que no se realizan atreves de medios masivos tarifados: publicidad directa, publicidad en punto de venta, merchandising, reparto de muestras, buzono, degustaciones, animación en el punto de venta, patrocinio de eventos deportivos y otros, incentivos y animación de convecciones de vendedores, etc.
- Modelo de negocio: Un modelo de negocio es una representación que permite entender la manera como una organización crea valor.
- PIB: Producto Interno Bruto.
- Valor agregado: efecto diferencial positivo en la respuesta de un cliente al conocer la marca del producto o servicio.

- **Marca:** nombre, término. Signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y busca diferenciarlos de sus competidores.
- **Cientes potenciales:** Aquella persona que podría adquirir determinados productos o servicios, pero por diferentes motivos no los compra.
- **Competencia directa:** La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.
- **Competencia indirecta:** La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente.
- **Galería:** Establecimiento dedicado a la exposición y venta de obras de arte.
- **Cluster:** Grupos de personas que tienen tendencias afines.
- **Target:** grupo específico de individuos a los que está dirigido el mensaje publicitario.
- **Audiencia útil:** la parte de la audiencia que corresponde al público objetivo.
- **Outsourcing:** Modalidad de contratación por la que una compañía contrata a otra compañía externa para realizar servicios que originalmente se realizaban en la propia empresa. El objetivo es reducir costes y mejorar los servicios.

4.2 MARCO TEÓRICO

Para este trabajo se necesitan bases sólidas en conocimiento acerca del servicio al cliente pues como dice Karl Albrecht:

“Gerencia del servicio es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio”.⁶

Lovemarks Museo – publicitario, quiere con el servicio al cliente, adquirir valor agregado por medio de estrategias que den una alta diferenciación en el mercado, fidelizando al consumidor y hacerlo vivir experiencias positivas; las compras futuras de los clientes tienen cierto valor actual pero también, pertenece al capital intangible de la empresa, Karl Albrecht dice:

En un negocio de servicio, los clientes satisfechos son un activo. Si queremos comprar un negocio de servicio, como un consultorio médico, un restaurante o un corretaje de seguros, tendremos que pagar más que el valor del equipo y las instalaciones. En la satisfacción del cliente hay un capital.⁷

No solo se aplica la estrategia de servicio al cliente en Lovemarks Museo - Publicitario por diferenciarse de otros establecimientos, sino porque, esas estrategias dan más rentabilidad y valor al negocio, que aumenta con el tiempo.

Lovemarks Museo – publicitario quiere aplicar una estrategia de servicio al cliente tanto interno como externo, en donde sus clientes tanto como sus empleados, se sientan a gusto de pertenecer a la empresa. Lovemarks Museo - publicitario pretende mantener esta estrategia haciéndola permanente, convirtiéndola en filosofía y difundirla a todo el personal.

Según Kotler en su libro fundamentos de Marketing:

⁶ ALBRECHT Karl, La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho, Primera edición, Santafé de Bogotá, 36R Editores LTDA marzo de 1998 pág. 19.

⁷ *Ibíd.*, pág. 20.

“El objetivo de la publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público objetivo dentro de un periodo específico. Los objetivos de la publicidad se deben clasificar según su propósito primario, informar, persuadir o recordar”.⁸

Pero esta concepción se ha transformado, debido a factores culturales y económicos del ambiente regional, las empresas tratan de recortar la inversión publicitaria por crisis económica pero a su vez la hace más efectiva, específica y centrada en el consumidor. Que ha pasado de ser simples consumidores a fans de marcas. Estas últimas han entendido que la función de la publicidad no solamente es la persuasión y la comunicación de algún servicio o producto, es ir más allá de la razón de los humanos, es interactuar con las miles de posibilidades emocionales del ser humano que cada día se engrandecen por las experiencias. Por esta razón Kevin Roberts en su libro Lovemarks dice:

“Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias”.⁹

Se entiende que lo que construye la idea de negocio de Lovemarks. Museo publicitario son las experiencias que pueden construir dentro del establecimiento, a la vez de hacer un retroceso en la mente del consumidor llegando a generar emociones con el pasado, por las asociaciones que las marcas crean con experiencias pasadas. El museo publicitario se plantea desde la premisa de: un servicio enfocado al consumidor, lo que les duele, los que les alegra y lo que los emociona, a Lovemark también. Se Crea experiencias y productos capaces de construir vínculos emocionales profundas y duraderos. Esto se sustenta desde la perspectiva de Kevin Roberts:

“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con las emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y porque es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación”.¹⁰

⁸ KOTLER&ARMSTRONG, Fundamentos del marketing. Octava edición, Naucalpan de Juárez, Estado de México, Pearson educación, 2008, pág. 371.

⁹ ROBERTS,kevin, Lovemarks, El futuro más allá de las marcas,[España],Ediciones Urano s.a , 2005.pág. 38-42.

¹⁰ Ibid.,p.36

5. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es “Plan de empresa”, el cual busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etc., desea resolver:

¿Qué es y en qué consiste el negocio?

¿Quiénes dirigirán el negocio?

¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?

¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?

6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El plan de empresas a elaborar esta basado en metodología definida por el Fondo Emprender del SENA compuesta por los siguientes módulos:

6.1 MÓDULO DE MERCADO

Contiene la información correspondiente a los objetivos del proyecto, su justificación, sus antecedentes, la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.

6.2 MÓDULO DE OPERACIÓN

Incluye la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.

6.3 MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

El Modulo de organización presenta la estrategia organizacional del proyecto, la estructura organizacional, los aspectos legales a cumplir y los costos administrativos.

6.4 MÓDULO DE FINANZAS

Analiza los ingresos, los egresos y el capital de trabajo del proyecto soportado con sus estados financieros.

6.5 MÓDULO PLAN OPERATIVO

Presenta la forma como el emprendedor utilizará los recursos aprobados del Fondo Emprender y los propios descritos en forma mensual. Este documento contendrá en forma detallada la periodicidad con que la empresa requiera que se realice por parte del administrador de los recursos el desembolso correspondiente.

6.6 MODULO DE IMPACTO

Describe los impactos del proyecto a nivel económico, social y ambiental.

6.7 MÓDULO PUBLICITARIO

Contiene aspectos estratégicos comunicacionales y de servicio.

6.8 MÓDULO DE RESUMEN EJECUTIVO

Contiene los principales aspectos del proyecto y el equipo de trabajo que desarrollará el proyecto.

7. MODULO DE MERCADEO

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS

Lovemarks Museo publicitario, se encuentra ubicada en el sector terciario de la economía. Según la hipótesis planteada por Colin Clark y Jean Fourastié señala que “el sector terciario es aquel que incluye todas las actividades y prestaciones de servicios que no requieren elaboración y transformación de materias primas y que podrían considerarse como actividades de suministro de bienes inmateriales a las personas, este sector agrupa los servicios mercantiles y no mercantiles” dicho de otro modo agrupan todas las actividades que no requieren transformación. Por lo general, en países desarrollados, este sector proporciona el 60% de la actividad económica de las personas.

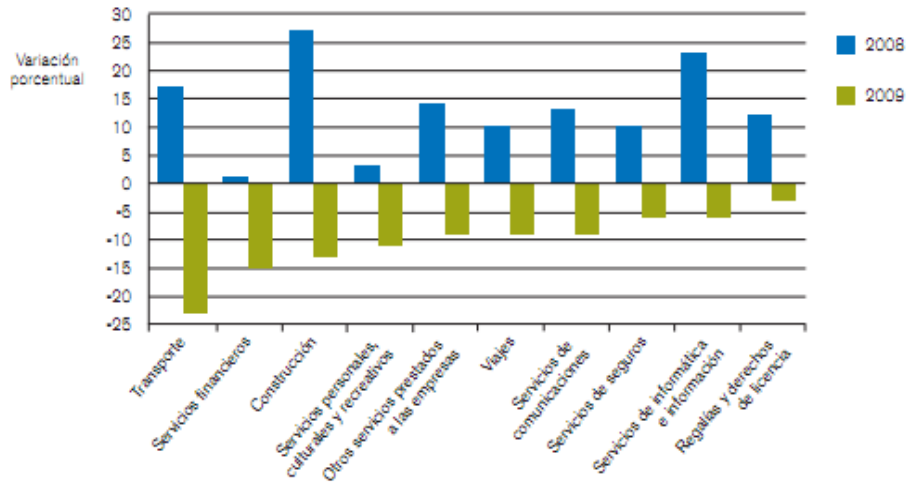
Lovesmarks, es una empresa que se encuentra en el sector de servicios y en el subsector denominado “industria cultural”. Debemos precisar, qué tipo de enfoque se le quiere dar lo “cultural”, ya que habría que estudiar todas las actividades productivas del hombre, pues ellas conforman su cultura. Teniendo en cuenta lo anterior, la Real Academia de la Lengua Española, define como cultura “Al Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Teniendo claridad en este asunto, el modo de ver la cultura para Lovemarks se relacionará con actividades artísticas, comunicacionales, en el ámbito creativo y persuasivo hacia la masa y el consumidor, por medio de expresiones audiovisuales cargadas de creatividad.

7.1.1 Sector de servicios en el mundo. El sector de servicios ha tenido un crecimiento exponencial dentro de la economía mundial, estableciéndose como uno de los sectores económicos más importante dentro de las actividades económicas internacionales.

La tendencia de crecimiento de los servicios continua de manera constante, pero La crisis económica del 2008 afecto el desarrollo que tuvo el sector respecto a años pasados, el más afectado, los servicios de transportes que decrecieron de 1 a 2%, lo cual se vio evidenciado en las exportaciones e importaciones.

Figura 1. Exportaciones mundiales de servicios comerciales por categorías 2008–2009, según la OMC.



Fuente: Organización Mundial del comercio Estadísticas sector de servicios en el mundo [en línea]. Cali: mincomercio.gov.co, 2011 [Consultado 2 de Julio de 2011]. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=14789.

Las exportaciones mundiales de servicios ascendieron a 3,8 billones de dólares para el año 2008, presentando un crecimiento del 12% respecto al año anterior, mientras que el crecimiento en el año 2007 fue del 19,7%. Así mismo, las importaciones pasaron de crecer al 18,5% en el 2007 a 12,1% en el 2008.

Figura 2. Comercio de servicios en el mundo.



Fuente: Organización Mundial del comercio Estadísticas sector de servicios en el mundo [en línea]. Cali: mincomercio.gov.co, 2011 [Consultado 2 de Julio de 2011]. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=14789.

Según de la Organización mundial del comercio (OMC) clasifica el sector de servicios en tres grandes categorías: Servicios Transporte, servicios de Viajes y Otros servicios.

Para el año 2008 el 51,2% de las exportaciones correspondieron a la categoría de otros servicios comerciales, logrando para el 2009 un crecimiento del 2,8%, los servicios de viajes obtuvieron un aumento del 0,9%, a comparación de los servicios de transporte que decrecieron un 2,8% en el 2009.

Cuadro 1: Exportaciones de servicios comerciales, por categorías, 2009.

	Valor	Parte (%)				
	2009	2000	2005	2007	2008	2009
Exportaciones						
Todos los servicios comerciales	3350	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Servicios de transporte	700	23,4	23,3	22,9	23,7	20,9
Viajes	870	32,1	27,7	25,7	25,1	26,0
Otros servicios comerciales	1780	44,5	49,0	51,4	51,1	53,1

Fuente: Organización mundial del Comercio (OMC)

Respecto a las importaciones para el 2009, la categoría de otros servicios representaron el 48,3% del total, seguido de los servicios de viajes con 25,1%, y los servicios de transporte un 25,1%.

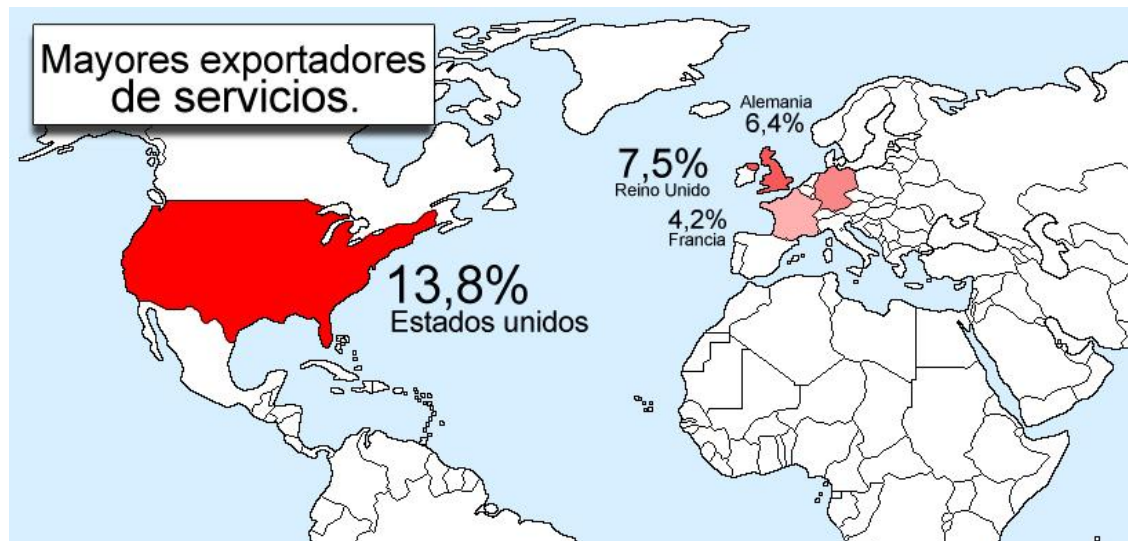
Cuadro 2 : Importaciones de servicios comerciales, por categorías, 2009.

	Valor	Parte(%)				
	2009	2000	2005	2007	2008	2009
Importaciones						
Todos los servicios comerciales	3145	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Servicios de transporte	835	28,7	29,1	29,0	30,0	26,6
Viajes	790	29,8	27,1	25,6	24,4	25,1
Otros servicios comerciales	1520	41,5	43,8	45,4	45,5	48,3

Fuente: Organización mundial del Comercio (OMC)

El comercio mundial de servicios se agrupa principalmente en Europa, Asia y América del norte, Entre los países que se destacan por exportación de servicios están: Estados Unidos seguido del Reino Unido, Alemania y Francia.

Figura 3. Mayores exportadores de servicios, según región.



Fuente: Organización Mundial del comercio.

En las importaciones de servicios, los países con mayor consumo de servicios comerciales son: Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido que demandan el 24,2% del total, y Japón con una participación de 4,8%.

7.1.2 Sector de servicios la comunidad andina. El crecimiento en las importaciones en la comunidad andina para el año 2008 en el 2008 fue del 19%. Dentro de los servicios importados, el 45,3% corresponde a los Servicios de Transporte, seguido de Otros Servicios con un 30,8%. En el 2009 el decrecimiento de las importaciones impacto el total de servicios importados en la comunidad andina ya que fue de 15 millones de dólares en comparación al año anterior que estuvo alrededor de los 16 millones de dólares.

Cuadro 3. Importaciones de servicios, según categoría, 2000-2009.

	Valor (Millones de dólares)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 p/	2008 p/	2009 p/
Importaciones										
Todos los servicios	7.273	7.836	7.781	8.152	9.237	10.718	12.061	14.057	16.793	15.255
Transportes	2.813	3.073	2.928	3.046	3.805	4.681	5.117	6.092	7.587	5.788
Viajes	1.859	2.132	2.125	2.196	2.309	2.497	2.869	3.318	3.629	3.676
Comunicaciones	245	214	197	206	245	267	327	337	363	461
Otros servicios	2.355	2.417	2.531	2.704	2.878	3.273	3.748	4.310	5.214	5.331

Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.

Las exportaciones de servicios de la Comunidad Andina aumentaron 12,9% para el año 2008, por valor de US\$9.588 millones. El comercio de servicios de viajes ha evolucionado positivamente para la Comunidad Andina y para el año 2008 representó el 50,6% del total de servicios exportados.

7.1.3 sector de servicios en Colombia. El gobierno ha identificado que los servicios son la apuesta hacia el futuro. Ya que demandan mucha más mano de obra que otros sectores.

Los servicios participan con un 18% en el PIB. Entre los subsectores analizados, los servicios de educación superior privada presentaron el mayor crecimiento en 2008 (7.2%), seguidos por los servicios de salud humana (4.9%). Asimismo, la información de la EAS (Encuesta Anual de Servicios) muestra que los mayores niveles de empleo estuvieron en el sector inmobiliario, empresarial y de alquiler, con 707.000 empleos generados, seguido por los servicios de salud humana privada, con 93.900 personas contratadas en este año.

La razón del crecimiento en la economía colombiana se debe al desplazamiento hacia nuevos sectores y los servicios han desplazado a sectores tradicionales como el agropecuario, el comercial y el industrial. Según la clasificación de Samuelson: “el sector primario ha pasado de constituir un 26% a un 13%; el secundario de un 36% a un 28%; y el terciario (servicios) de un 38% a un 59% durante las últimas tres décadas”. Los servicios sociales (17%) y los establecimientos financieros (18%) tienen mayor importancia productiva hoy, pues entre los dos pesan casi el 40% del aporte al PIB.

De acuerdo con las cifras de la Balanza de pagos, el comercio de servicios durante los tres primeros trimestres del año 2009 presentó una balanza deficitaria de US\$1.758 millones como resultado de tener exportaciones por valor de US\$3.078 millones e importaciones por US\$4.836 millones.

En el 2009 hubo un declive del 0,1% en el comportamiento de las exportaciones de servicios, en gran parte por la crisis generada en el 2008, que aunque no afectó en gran medida a Colombia, sí influyó a la disminución de la demanda. Dentro de los servicios exportados, la participación para el 2009 de los servicios de Viajes representó el 47,9%, seguido de servicios de transporte con un 27% durante el 2009, con un crecimiento de 8,73% y -11,39% respectivamente (ver tabla 4.)

Cuadro 4. Exportación de servicios en Colombia. Enero –septiembre 2009/2008.

EXPORTACION DE SERVICIOS				
	Enero - Sept 2008	Enero - Sept 2009	Var 09 /08	% Part. 2009
Exportaciones totales	3.081	3.078	-0,10%	100,0%
1. Transporte	939	832	-11,39%	27,0%
2. Viajes	1.357	1.475	8,73%	47,9%
3. Comunicación	189	204	8,31%	6,6%
4. Construcción	0	0	n.a.	0,0%
5. Seguros	0	0	n.a.	0,0%
6. Financieros	48	37	-23,28%	1,2%
7. Informática e información	35	23	-33,09%	0,8%
8. Regalías y derechos de licencia	21	32	47,80%	1,0%
9. Otros servicios empresariales	396	389	-1,88%	12,6%
10. Personales, culturales y recreativos	38	23	-35,56%	0,8%
11. Gobierno n.i.o.p.	60	62	4,38%	2,0%

Fuente: Banco de la republica

Por otro lado las importaciones de servicios en el 2009 tuvieron una variación negativa del 9,1%, cabe destacar que la mayor participación fue generada por los servicios de Transporte con el 33,5% del total importado. En este mismo periodo la construcción fue el servicio más afectado ya que generó el menor crecimiento respecto al 2008 del total de exportaciones. (Ver tabla 5).

Cuadro 5. Importación de servicios en Colombia. Enero – septiembre 2009/2008.

IMPORTACION DE SERVICIOS				
	Enero - Sept 2008	Enero - Sept 2009	Vár 09/08	% Part. 2009
Importaciones totales	5.322	4.836	-9,1%	100,0%
1. Transporte	2.272	1.620	-28,7%	33,5%
2. Viajes	1.314	1.303	-0,8%	27,0%
3. Comunicación	127	169	33,0%	3,5%
4. Construcción	3	2	-37,6%	0,0%
5. Seguros	314	297	-5,6%	6,1%
6. Financieros	117	68	-41,6%	1,4%
7. Informática e información	79	62	-21,8%	1,3%
8. Regalías y derechos de licencia	183	173	-5,8%	3,6%
9. Otros servicios empresariales	819	1.068	30,4%	22,1%
10. Personales, culturales y recreativos	31	25	-17,8%	0,5%
11. Gobierno n.i.o.p.	62	49	-21,6%	1,0%

Fuente: Banco de la republica

En la Encuesta Anual de Servicios el DANE revela que para el año 2008, la producción bruta real de las actividades de servicios creció por encima de 3% respecto al año 2007. La mayor producción bruta se registró en los servicios de almacenamiento, comunicaciones y auxiliares de transporte por un valor de \$21.526,4 miles de millones de pesos.

La mayor cantidad de empleos se generaron en las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, con 707.061 personas, seguido de las actividades relacionadas con la salud humana con 93.940 empleos.

De acuerdo con los resultados de la Muestra Trimestral de Servicios en el año 2008, los ingresos operacionales reales de los servicios investigados crecieron 4,8% con relación a 2007.

7.1.4 Sector de servicios en Cali. El censo económico realizado durante el 2005 por el Dane¹¹ al sector de industria, comercio y servicio a los municipios de Cali y Yumbo, el censo Reveló que el sector terciario, que es comercio y servicios, participa con el 63% del Producto Interno Bruto local, mientras la construcción y la industria lo hacen con el 36%. La agricultura apenas participa con el 1% en la economía local.

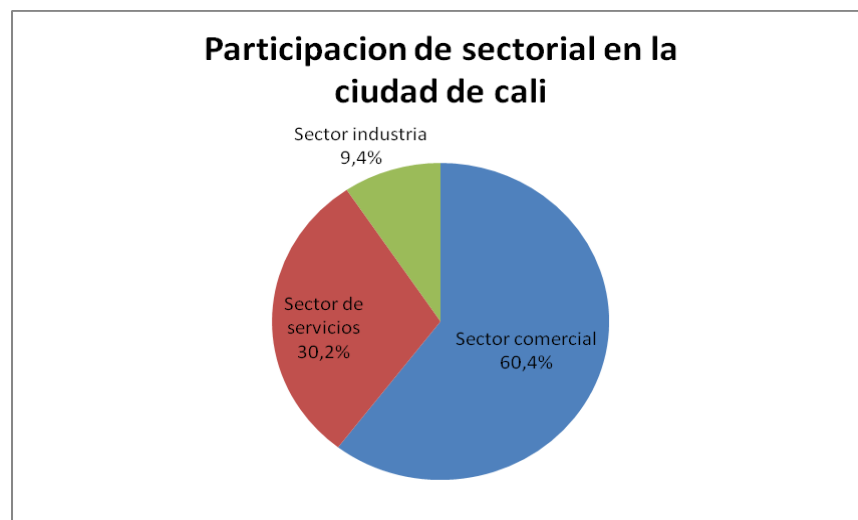
¹¹ Censo económico de Cali y yumbo [en línea]: caracterización de las unidades económicas. Santiago de Cali.: Revista Acción. No. 090, 2007. [citado el 03 de octubre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/accion/090/20.html>,

Además El resultado de los datos obtenidos arrojó que el total de unidades económicas encontradas fueron 78.521, de las cuales el 68,5% corresponden a los sectores de industria, comercio y servicios.

De los 78.521 el 95,7% corresponde a establecimientos encontrados en la ciudad de Cali, y el 4,3% restante corresponde a entidades económicas pertenecientes al municipio de Yumbo.

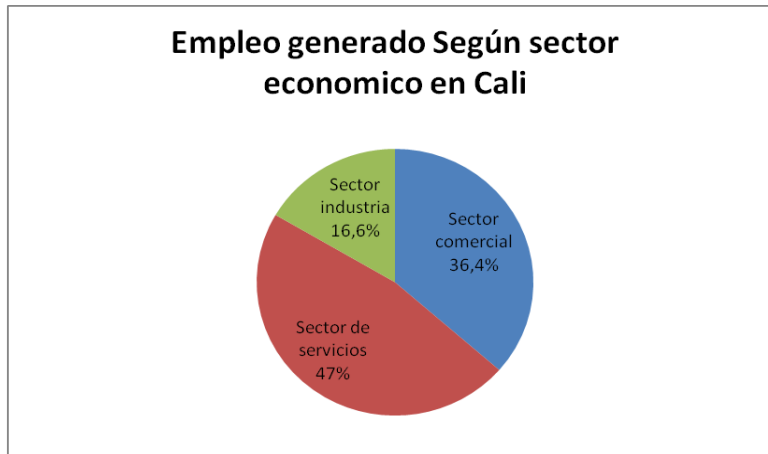
La participación de los sectores comerciales dentro de la ciudad de Cali, se presenta una mayor participación del sector comercial el cual representa un 60,4%, seguido por el sector de servicios con un 30,2%, y por último el sector de industria con el 9,4% que presenta una menor participación ...véase grafico 4....

Figura 4. Participación sectorial en la ciudad de Cali.



Según datos del Dane, los sectores de servicio y comercio son los que más personal emplea con el 47% y 36,4% respectivamente.

Figura 5. Empleo generado según sector económico.



Para el 2010 según un informe realizado por Fenalco, el Valle del Cauca mostró un crecimiento económico del 4,4%, esto se debe en gran parte al aumento de las exportaciones, y la recuperación gradual de las ventas en los sectores comerciales e industriales.

Un aumento del 3.6% presentó el comercio de la región durante el primer trimestre del Año, favorecido al incremento en la producción de los servicios de comercio en 4.2%, de los servicios de reparación en 2.1% y de los servicios de hotelería y restaurantes en 2.5%.

Las ventas del comercio minorista aumentaron un 7.9%. Las mercancías que presentaron los mayores incrementos en sus ventas fueron; vehículos, automotores y motocicletas 52.5%, y equipo de informática hogar 25.8%, las mayores reducciones se presentaron en licores y cigarrillos -6.4%, y farmacéuticos -4.7%, según datos del DANE.

Dentro de los sectores que reportaron un mejor crecimiento se encuentra la venta de electrodomésticos, según la Encuesta de Opinión de Consumidor de Fedesarrollo se observa un crecimiento en la disposición de los consumidores a comprar bienes durables. Se reportó una mayor venta de computadores y televisores.

Un factor que afecta de una manera positiva y negativa al entorno económico empresarial es la inestabilidad del precio del dólar que se está presentando. La divisa alcanzó un máximo de 2.044,23 pesos al inicio del 2010 y que ha caído

sustancialmente en el mes de junio llegando a 1886,05 pesos. En contraste, por un lado, las empresas exportadoras ven afectados sus ingresos, mientras que otras pueden adquirir maquinaria y tecnología a mejores precios.

La inestabilidad del dólar ha favorecido al turismo y hace que los productos importados sean más baratos, logrando una posible demanda de nuevos productos en el mercado.

Según el informe mostrado por Fenalco valle¹² el sector de la restauración a nivel nacional presenta un importante crecimiento que se ve reflejado en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín.

Para el año 2006 las ventas promedio por restaurantes a nivel nacional se ubicaron en \$15.520.909 de pesos, en comparación al año 2005 que se registró en vetas \$ 886.825 pesos. Para el 2007 se presentó un aumento del 12% en comparación con el año anterior.

La cultura gastronómica continúa creciendo y el sector toma fuerza y se ubica con un gran potencial de desarrollo que acompañado de otras actividades económicas como el turismo logran contribuir en gran medida al crecimiento económico del país.

En los últimos 7 años Cali ha mostrado una tendencia al crecimiento dentro del sector de restauración, ayudando a la economía de local. Desarrollando zonas con una alta calidad urbanística que se convierte en un centro de atracción turística y cultural para extranjeros y caleños, lo que ha conllevado a la construcción de diferentes zonas con una gran variedad de restaurantes, bares y centros culturales que se concentran en gran parte en el barrio Granada, seguido de Ciudad Jardín, el Parque del Perro, el Parque del Peñón, Parque cañas gordas, San Antonio y la Calle 66.

¹² Informe sector restauración. [En línea].Santiago de Cali. FenalcoValle. 2005. [Consultado el 03 de octubre de 2010]. Disponible en internet: http://www.fenalcovalle.com/noticias/ver/id_noticia=332ed98a-a836-f689-2fde-27b8b34aa93f&_id=38

Actualmente la zona del barrio Granada concentra una gran cantidad de lugares como restaurantes, bares, y tiendas de moda que dan un nuevo estilo y hacen parte de la cultura de la ciudad.

Las características del sector en la ciudad han sido fundamentales para lograr un crecimiento, sus altos estándares de calidad, su constante innovación, su variedad en la oferta, y su importante aporte al empleo de la ciudad, son características fundamentales del sector.

Según cifras del DANE el empleo generado por restaurantes ha presentado un crecimiento a nivel nacional desde el 2003 donde se registró 179.718, mientras que en el 2007 fueron de 230.578 empleos. Esto en gran medida la ayuda del comercio, y la hotelería.

El sector en la ciudad ha venido trabajando de manera estratégica para continuar consolidando las zonas gastronómicas a nivel nacional e internacional como importantes lugares turísticos y patrimonio ciudadano.

7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

7.2.1 Industria cultural en Cali. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), mediante el Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) está gestionando y generando estrategias para la creación de industrias culturales en Latinoamérica, la primer ciudad que fue acogida por este proyecto fue la ciudad ecuatoriana de Quito, que desarrollo un programa para aprovechar el patrimonio histórico y cultural para la generación de nuevos empleos, nuevas empresas, la integración social.

Actualmente, Cali, es la segunda ciudad de Latinoamérica en efectuar un proyecto similar al implementado en Quito. Convirtiendo a la “capital de la salsa” en un referente cultural a nivel nacional, debido a que es la primera ciudad del país que está implementando una prueba piloto de industrias culturales. El BID consideró que la capital del Valle cuenta con la infraestructura cultural para un proceso de esta magnitud. Tiene un total de 18 teatros, 43 cines, 201 salas de convención y auditorios, 11 museos, 120 bibliotecas, 52 centros audiovisuales, 52 centros

culturales, 155 grupos de teatro y danza, 204 grupos de música, 12 grupos audiovisuales y 31 salas de exposición y galerías de arte.¹³

Se estima que el las industrias culturales generan el 7% del PIB mundial, En Europa entre el 5,5 y el 6% del PIB, en Estados Unidos entre el 7 y el 8%, en América Latina y el Caribe la contribución está entre 3,5 y 4%, lo anterior según María Elisa Holguín, asesora del área de emprendimiento cultural del Ministerio de Cultura, podría ser una oportunidad para generar valor económico alrededor de la cultura, consolidando y promoviendo a nivel local e internacional la identidad y riqueza cultural colombiana.

El proyecto de industrias culturales en Cali es liderado por Comfandi, con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Ministerio de Cultura, la Secretaria de Cultura y Turismo de cali, la Cámara de Comercio de Cali, la Universidad ICESI y la Fundación Metrópoli, el proyecto tendrá un costo total de US\$3.4 millones de dólares, de los cuales US\$1.87 serán desembolsados por el Fomin y los restantes US\$1.53 serán entregados por entes locales y nacionales. Además el proyecto plantea la creación de 1.200 puestos de trabajo fijos y 2.400 eventuales; cuatro alianzas empresariales y tres redes culturales organizadas, dinámicas y articuladas con las dinámicas socioeconómicas; una universidad especializada en programas orientados a las industrias culturales; una estrategia municipal de diez años orientada a la promoción de la cultura, el mejoramiento de la imagen de Cali y su posicionamiento internacional como centro cultural.¹⁴

El columnista estadounidense James Surowiecki afirmo que Las industrias culturales en el mundo modifican a los países. Creando valor económico por sí mismas, un ejemplo del lo mencionado anteriormente por el periodista es el caso de la localidad de San Telmo, Buenos Aires, la cual ahora gira alrededor de la cultura argentina.

¹³Impulso a las industrias culturales. [En línea]. Bogotá D.C. Misionpyme. 2009 [consultado el 15 de Septiembre del 2011]. Disponible en Internet: http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=3483,>

¹⁴. Las industrias culturales transformarán a Cali.[En línea]. Santiago de Cali. Ministerio de cultura. 2009 [consultado el 15 de Septiembre del 2011]. Disponible en Internet: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=22904,>> [citado el 12 de mayo de 2009].

7.2.2 Investigación de Mercado. Se realizó un estudio por medio de Encuestas a jóvenes universitarios de 18 a 25 años de nivel socioeconómico 3, 4 y 5, consumidores de servicios de entretenimiento, ubicados en las siguientes universidades; Academia de dibujo profesional, instituto departamental de bellas artes, universidad Santiago de Cali, universidad autónoma de occidente, universidad Icesi, de la ciudad de Cali y sus alrededores.

Se realizaron 248 encuestas distribuidas en 5 universidades equitativamente (49 encuestas por universidad). En cada universidad se realizaron 25 encuestas por género.

Según cifras del ministerio de educación Nacional la población 6.840¹⁵ estudiantes de carreras afines al arte y diseño visual.

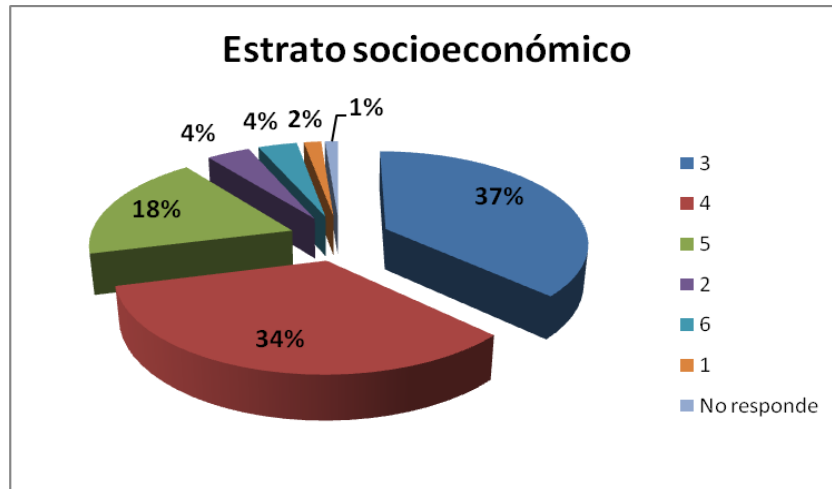
El tamaño de la muestra es (n=248) con un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 7%.

7.2.2.1 Resultados. Los resultados arrojados de la investigación realizada fueron los siguientes: De las 248 personas encuestadas, 123 de ellas que representan el 49.6% de la muestra son mujeres y 125 personas que representan el 50.4% de la encuesta son de género masculino.

El 37% de la población encuestada pertenece a estrato 3, el 34% son de estrato 4, el 18% son de estrato 5, el 4% son de estrato 2 y 6, el 2% son de estrato 1 y el 1% no respondió la pregunta.

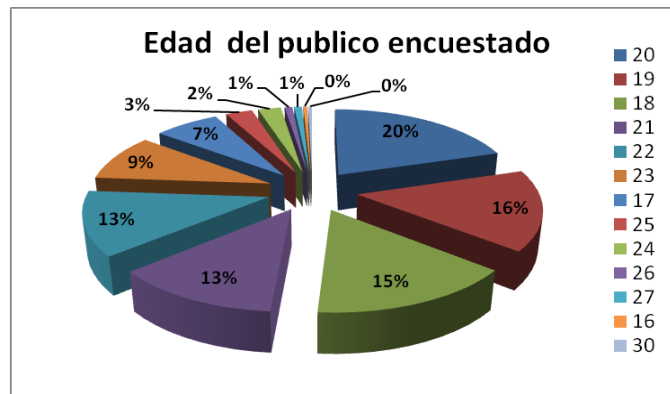
¹⁵ Ministerio de Educación Nacional, listado de IES del Municipio de Cali – Valle del Cauca

Figura 6. Estrato socioeconómico



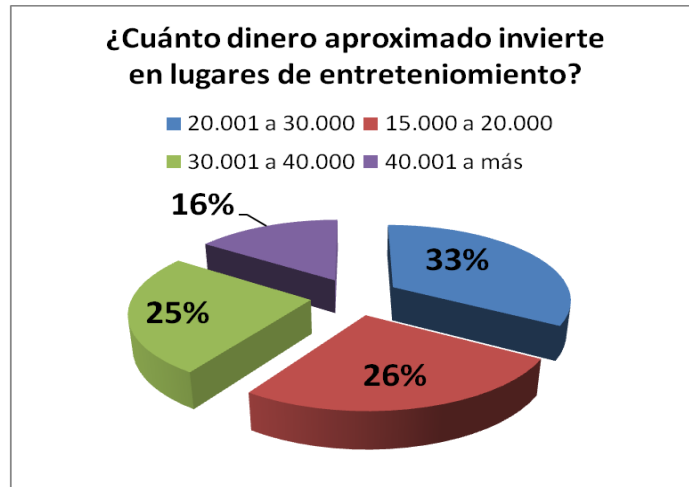
Edad. De las 248 personas encuestadas el 20% tienen 20 años, el 16% tienen 19 años, el 15% 18 años, el 13% 21 y 22 años, el 9% tienen 23 años, el 7% 17 años, el 3% 25 años, el 2% 24 años, y el 1% 26 y 27 años de edad.

Figura 7. Edad del público Encuestado



A la pregunta ¿Cuánto dinero aproximado invierte en lugares de entretenimiento? el 33% de los encuestados consumen en lugares de entretenimiento de 20.001 a 30.000 Pesos, el 26% consumen entre 15.000 a 20.000 pesos, el 25% invierten entre 30.001 a 40.000 pesos y el 16% consumen más de 40.000 pesos.

Figura 8. Dinero Invertido en lugares de entretenimiento



A la pregunta nombre el último lugar de entretenimiento que ha visitado en la ciudad de Cali, 50 encuestados que representan el 20% respondieron que su último lugar de entretenimiento visitado fueron Bares; 10 de ellas que representan el 20% de esta categoría van a El Faro, 6 de ellas que representan el 12% de esta categoría fueron a Mi Kasa Bar, 5 de ellas que representan el 10% de esta categoría fueron a Route 66.

46 personas del total de encuestados que representan el 19% de la muestra respondieron que el último lugar que visitaron fue Cine; 17 de ellas que representan el 37% de esta categoría fueron a CineColombia, 10 de ellas que representan el 22% de esta categoría fueron a Cinepolis.

42 Personas del total de encuestados que representan el 17% de la muestra respondieron que su último lugar de entretenimiento visitado fueron Centros comerciales; 13 de ellas que representan el 31% de esta categoría fueron a Unicentro, 9 de ellas que representan el 22% de esta categoría fueron a Chipichape, 8 de ellas que representan el 19% de esta categoría fueron a Cosmocentro, 6 de ellas que representan el 14% de esta categoría fueron a Palmetto plaza, 4 de ellas que representan el 10% de esta categoría fueron a Jardin plaza, y el 4% restante de esta categoría se lo dividen equitativamente los centros comerciales Palas Mall y el Centenario.

A la pregunta Nombre su lugar de entretenimiento favorito y que ha visitado. 33 personas que representan el 13% de la muestra respondieron que su última visita

a un lugar de entretenimiento fue a una discoteca; 5 de ellas que representan el 15% de esta categoría fueron a la discoteca RAIN, 12 de ellas que representan el 36% de esta categoría se la dividen equitativamente 4 discotecas cada una con un 9%; Lolos, Novo, Bamboleiro y Titirifué, 6 de ellas que representan el 18% de la categoría se la dividen equitativamente con un porcentaje de 6% cada una; 60 – Miami, Am Pm y Praga respectivamente, por último 10 de estas personas que representan el 30% de esta categoría se lo dividen las discotecas; Tintindeo, El escondite, Escalona, Gabos, Circus, Club Cañas gordas, Ranchenato, Lulú Electro, Real people y Elíptica, cada una con un porcentaje de 3% .

De las 248 personas encuestadas 28 de ellas que representan el 11% de la muestra respondieron que el último lugar de entretenimiento visitado fueron Parques; 12 de ellas que representan el 43% de la categoría respondieron que el último lugar que visitaron fue el Zoológico, 5 de ellas que representan el 18% de la categoría dijeron que el último lugar que asistieron fue a la Ciudad de Hierro, 2 de ellas que representan el 7% de la categoría respondieron que fueron a San Antonio y el 32.1% restante se divide equitativamente en; Estatua Belalcazar, Hacienda la Doria, Happy city, Park on Ice, Parque de la caña, Tierra media, Zona Paintball, Parque de perro y pacen cada una con un porcentaje de 3.5%

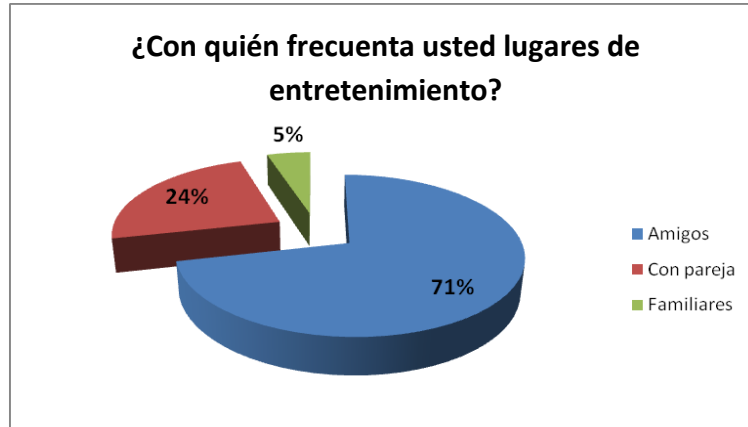
De las 248 personas encuestadas 22 de ellas que representan el 9% de la muestra respondieron que el último lugar de entretenimiento que visitaron fue Restaurantes; 3 de ellas que representan el 14% de esta categoría fueron a Pizza 1969 , el otro 14% a restaurantes genéricos, el 28% de esta categoría se lo dividen equitativamente los restaurantes Creppes and Waffles, Mazao y Archies, el 45.5% de la categoría se lo dividen los restaurantes Tardes caleñas, Leños y carbón, Pizza al paso, La Hojarasca, Totopus, D'toluca, Juan Valdes, Pizza al paso, Cheekers y chente, cada uno con un 4.5%.

De las 248 personas encuestadas 12 de ellas que representan el 5% de la muestra respondieron que no fueron a ningún lugar de entretenimiento en Cali. 8 de ellas que representan el 3% de la muestra respondieron que iban a otros lugares; 3 de ellas que representa el 37% de esta categoría fueron a Shinanime, el 62.5% restante se lo dividen el centro cultural Comfandi, Av. 6, Bodytech y Univalle.

Por último, de las 248 personas encuestadas 7 de ellas que representan el 3% de la muestra respondieron que fueron a Estancos, 4 de ellas que representan el 58% de la categoría respondieron que fueron a La fontana y la Barra de la USACA cada una respectivamente con un 29%, el 42.8% restante se lo dividen La taberna, Don ever y Estancos genéricos cada uno con 14.2%.

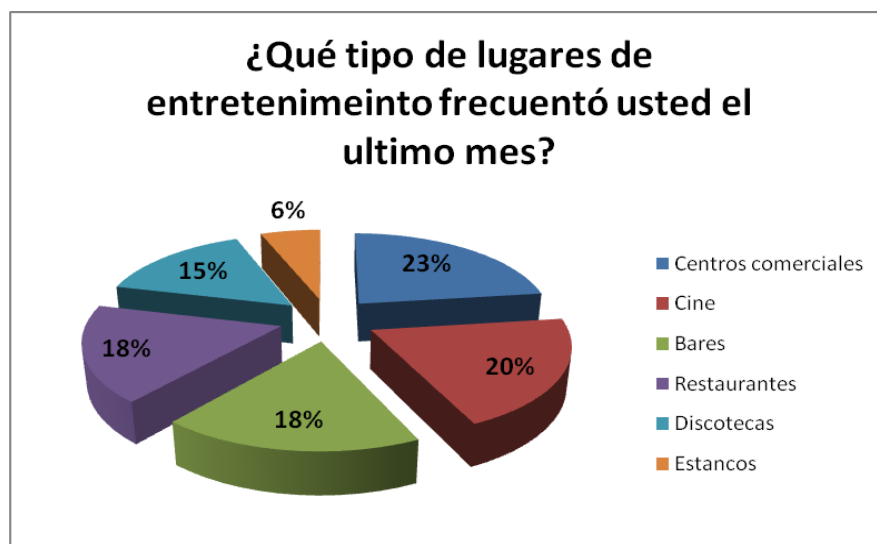
A la pregunta ¿Con quien frecuentemente usted lugares de entretenimiento? 160 personas, que representan el 71% de la muestra respondieron que visitan frecuentemente lugares de entretenimiento con sus amigos, 53 de ellas que representan el 24% de la muestra frecuentan estos lugares con su pareja y 11 de ellas que representan el 5% de la muestra van con sus familiares.

Figura 9. Edad del público encuestado



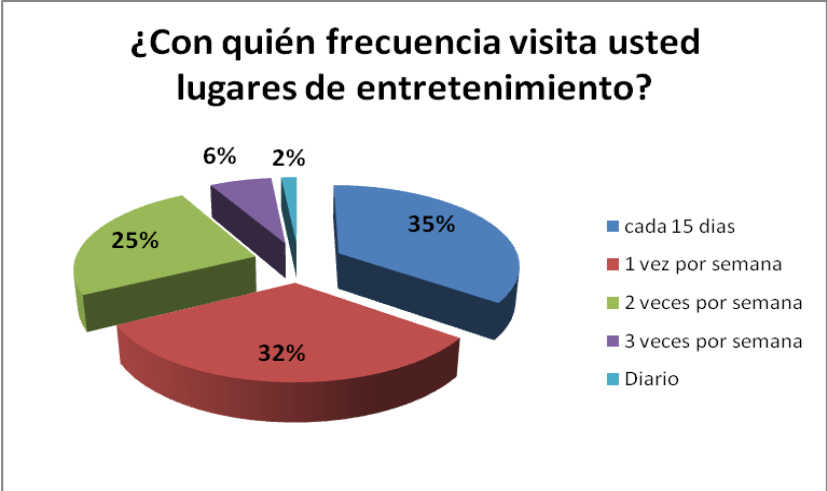
A la pregunta ¿Qué tipo de lugares de entretenimiento frecuentó usted el último mes? el 23% de la muestra frecuentó en el último mes Centros comerciales, 20% Cine, 18% frecuentó Bares y restaurantes, 15% discotecas y el 6% restante Estancos.

Figura 10. Tipo de lugares frecuentados en el último mes



A la pregunta ¿Con que frecuencia visita usted lugares de entretenimiento? el 35% de los encuestados visita lugares de entretenimiento cada 15 días, el 32% 1 vez por semana, el 25% 2 veces por semana, el 6% 3 veces por semana y el 2% A diario.

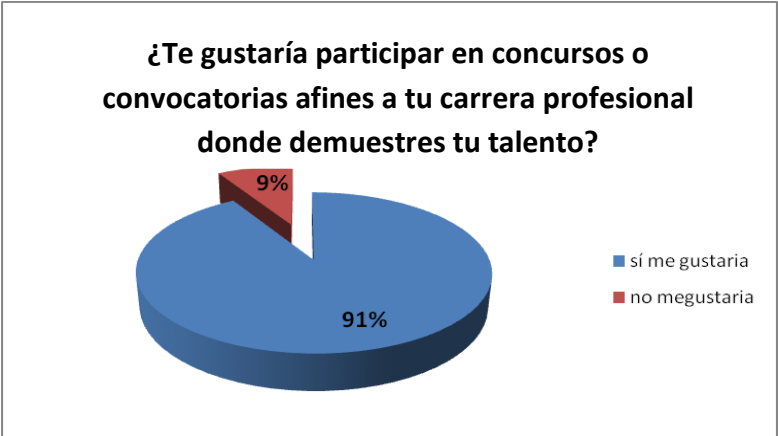
Figura 11. Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento



A la pregunta ¿Te gustaría participar en concursos o convocatorias donde demuestres tu talento s afines a tu carrera profesional?

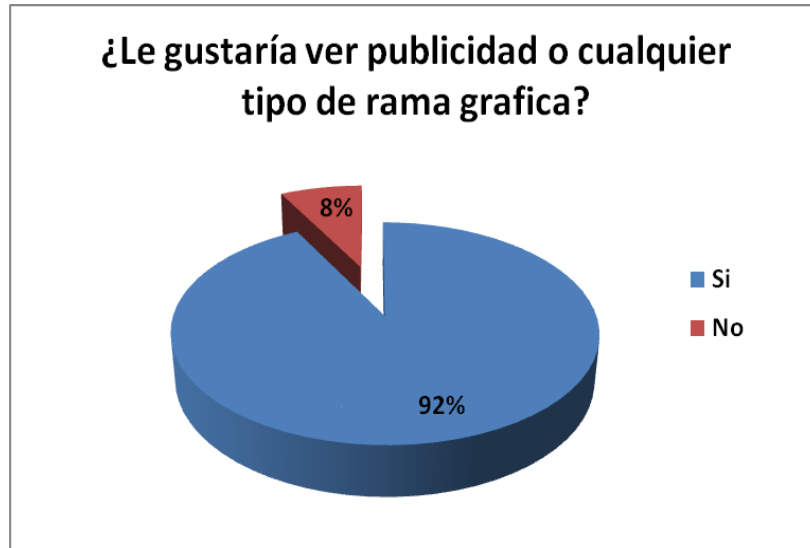
Del total de encuestados, 225 que representan el 91% de la muestra respondieron que les gustaría participar en convocatorias afines con su carrera, el 9% restante No le gustaría.

Figura 12. Frecuencia de visita de lugares de entretenimiento



Le gusta ver publicidad o cualquier tipo de rama grafica de las 248 personas encuestadas al 92% le gusta ver publicidad o cualquier tipo de rama gráfica, al 8% restante no le gusta.

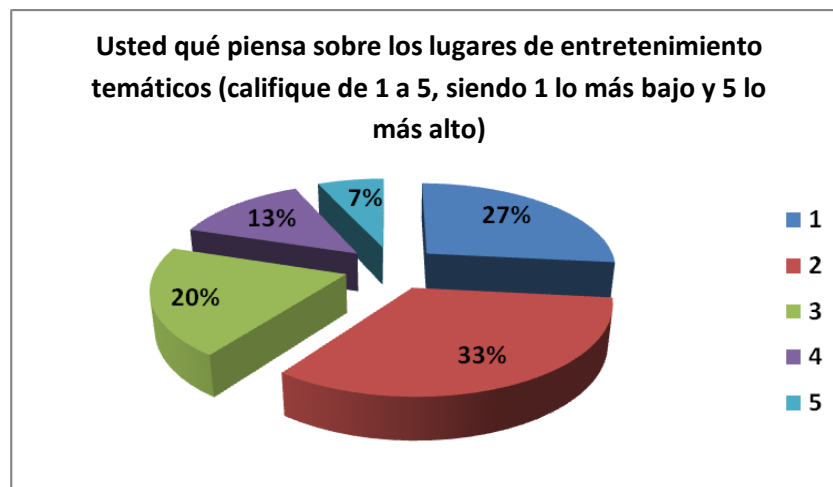
Figura 13. Gustos por ver publicidad



A la pregunta ¿Usted que piensa sobre los lugares de entretenimiento temáticos?

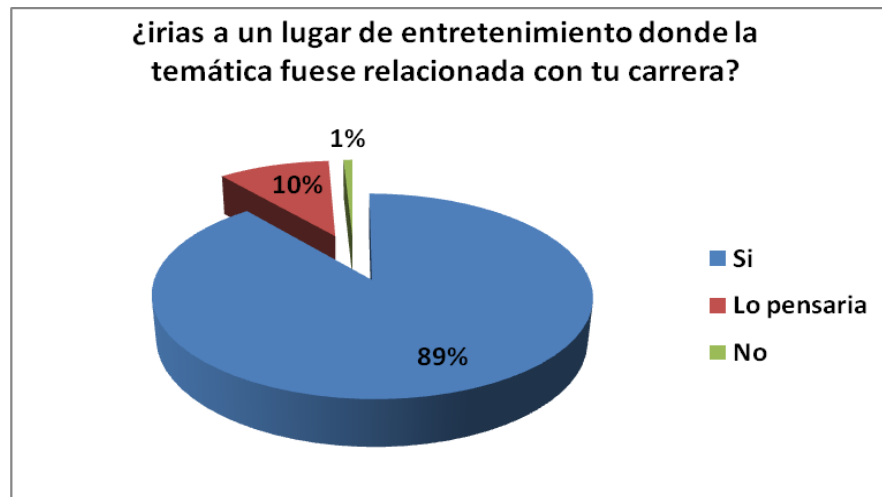
De las 248 personas encuestadas calificaron de 1 a 5 el gusto que tienen por los lugares temáticos, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta; el 27% la calificó como 4, el 33% calificó como 5, el 20% la calificó con 3, el 13% con 2 y el 7% con 1.

Figura 14. Valoración de los lugares de entretenimiento



A la pregunta ¿Irías a un lugar de entretenimiento donde la temática fuese relacionada con tu carrera? el 89% de los encuestados respondió que Iría a un lugar de entretenimiento donde la temática fuese relacionada con su carrera, el 10% Lo pensaría y el 1% no iría.

Figura 15. Intención de visita a lugares temáticos afines a la carrera que se estudia



7.2.2.2 Conclusiones. Los estratos a los que pertenece nuestro público objetivo, son 3, 4 y 5 (con el 37%, 34% y 18% respectivamente).

Las edades más mencionadas fueron; 20 años, 19 años, 18 años, 21 y 22 años (con el 20%, 16%, 15%, 13% y 13% respectivamente.)

Los menores de edad 16 y 17 años representan el 7.4% del total de la población (cada uno con un 0.4% y 7% respectivamente) Del 0.4% de 16 años, el 100% son mujeres, mientras que del 7.4% de personas de 18 años, el 4% son hombres y el 2.8% son mujeres.

El dinero aproximado que invierten en lugares de entretenimiento es de 20.001 a 30.000 pesos con una representación del 33%.

De las 248 personas encuestadas, el 35% Visita lugares de entretenimiento cada 15 días, el 32% 1 Vez por semana, el 25% 2 veces por semana, el 6% 3 Veces por semana y el 2% A diario.

7.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE

7.3.1 Público Objetivo. Hombres y mujeres, de 18 a 60 años, que son o están en etapa de ser profesionales publicistas o en otras ramas a fines. Viven en Cali, de estrato socioeconómico A, B, C.

7.3.2 Clientes potenciales. De la población caleña, estimada en 2'094.589* personas, el 54.6% pertenece al estrato 4, 5 y 6, (6,72%, medio-alto 7,61% y alto 1,10%).¹⁶ Es decir 1'238.538 caleños son de estrato 4,5 y 6, el 63% de esta población están entre el rango de edad de 18 a 60 años¹⁷, es decir 780.279** personas. Por ende clientes potenciales en Cali son 780.279, que equivale al 37% de la población caleña.

7.3.3 Clientes reales

7.3.3.1 Target. Hombres y mujeres de 18 a 60 años, estrato socio económico 3* 4, 5 y 6, viven en la ciudad de Cali, son personas muy culturales, les gusta frecuentar sitios de moda y compartir con su círculo de amigos en lugares agradables que le ofrezcan un ambiente diferente y dinámico, son personas apasionadas por el arte, consumistas, viven actualizados y buscan siempre buen servicio, tienen experiencias en diferentes campos lo que los hace críticos constructivos.

* Total de habitantes en Cali por el DANE

¹⁶ Estratificación socioeconómica [en línea] Santiago de Cali. Alcaldía de Cali. 2010. [Consultado el 20 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://planeacion.cali.gov.co/contentmgr/default.asp?id=155>

¹⁷, Proyecciones de población municipales [en línea]. Bogotá D.C. Dane. 2010 [Consultado el 20 de septiembre de 2011]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

** El 63% de la población caleña de estratos 4,5 y 6 entre los rangos de edad de 18 a 60 años.

* Estrato se incluye sólo para el cluster de estudiantes universitarios

7.3.3.2 Cluster

Estudiantes

Perfil psicográfico

- Les gusta estar actualizados en aspectos de su entorno.
- Comparten tiempo libre con sus amigos.
- Buscan que sus pertenencias reflejen su personalidad.
- Quieren formar unas bases solidad para su futuro y se preocupan por ello.
- Por lo general comen fuera de su casa.
- Les gusta ir al cine.
- Les gusta salir a espacios sociales y culturales, siempre acompañados.
- Tienen espíritu aventurero y les gusta probar cosas nuevas.

Perfil demográfico

- Hombres y mujeres entre los 18 y 25 años.
- Nivel socioeconómico 3, 4 y 5.
- Son de Cali o ciudades aledañas (Yumbo, Palmira, Popayán y Jamundí).
- Estudiantes universitarios y/o tecnólogos.
- Viven en casas y algunos en apartamentos.
- No todos tienen vehículo propio.

Perfil socioeconómico

- Nivel socioeconómico 3, 4 y 5.
- Ingreso no definido algunos trabajan, otros los sostienen sus padres.

Profesionales

Perfil Psicográfico

- Les encanta la tecnología.
- Les gusta disfrutar en buen rato en lugares conocidos.
- El servicio y la experiencia son una de las cosas que más valoran.
- Comparten tiempo libre con sus amigos generalmente los fines de semana.
- La familia es importante para ellos.
- Viven actualizados en cuanto a noticias, tendencias y novedades de su medio.
- Son personas muy críticas.
- Les gusta ir al cine.

- Son arriesgados.

Perfil demográfico

- Hombres y mujeres entre los 26 y 35 años.
- Nivel-socioeconómico 3, 4 y 5.
- Habitan en la ciudad de Cali.
- Estudiantes de pregrado y postgrado.
- Viven en casas y algunos en apartamentos.
- Tienen vehículo propio (moto o carro).

Perfil socioeconómico

- Nivel socioeconómico 4 y 5.
- Ingreso aproximado de 2'200.000¹⁹

Profesionales avanzados

Perfil Psicográfico

- Mantienen actualizados de lo que pasa en su medio.
- Sus amigos más cercanos los considera como de su familia.
- Dedican tiempo y espacio a su familia y es muy importante para ellos.
- Disfrutan de las nuevas tendencias que otras personas del medio crean, pero son muy críticos.
- Les gusta la tecnología.

Perfil demográfico:

- Hombres y mujeres entre los 36 y 50 años.
- Nivel socioeconómico 4, 5 y 6.
- Habitan en la ciudad de Cali.
- Profesional con posgrados o Maestría.
- Viven en Casas o apartamento.
- Tienen vehículo propio, generalmente carro.

Perfil socioeconómico

- Nivel socioeconómico 4, 5 y 6.
- Ingreso aproximado de 2'700.0001.

¹⁹ Anónimo. Cuánto gana un profesional, según su grado de educación y experiencia. [en línea]. Periódico Portafolio. 2009 [Consultado el 20 de octubre de 2011]. Disponible en internet <http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/CMS-5763129>

No soy del medio

Perfil Psicográfico:

- Buscan sitios diferentes que llamen la atención para pasar un buen rato.
- Son conversadoras, curiosas y aventureras.
- Tienen mente abierta y aceptan nuevos retos.
- Les gusta la tecnología.
- Les gusta la lectura y la cultura general.
- Les gusta ir al cine.
- Están pendientes de las nuevas tendencias.

Perfil demográfico:

- Hombres y mujeres entre los 25 - 35 años.
- Nivel socioeconómico 4, 5 y 6.
- Habitan en la ciudad de Cali.
- Estudiantes universitarios, profesionales con pregrado o posgrado y turistas.
- Viven en Casas o apartamento.
- No todos tienen vehículo propio.

Perfil socioeconómico

- Nivel socioeconómico 4, 5 y 6
- Ingreso aproximado de 2'700.000²⁰

Los segmentos del mercado al cual Lovemarks- Museo publicitario se dirigirá, es de aproximadamente 6.840 personas de edades entre los 18 a 25 años, más la población de Profesionales y no soy del medio que por su parte aportarían el 10% del estimado de clientes potenciales, aproximadamente 4.774 personas las cuales se ubican en el Cluster de Estudiantes, profesionales y No soy del medio explicado anteriormente.

7.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente la ciudad de Santiago de Cali tiene una amplia variedad de entretenimiento cultural para sus ciudadanos, cuenta con un total de 18 teatros, 43 cines, 201 salas de convención y auditorios, 11 museos, 120 bibliotecas, 52

²⁰ Anónimo. Cuánto gana un profesional, según su grado de educación y experiencia. [en línea]. Periódico Portafolio. 2009 [Consultado el 20 de octubre de 2011]... Disponible en internet <http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/CMS-5763129>

centros audiovisuales, 52 centros culturales, 155 grupos de teatro y danza, 204 grupos de música, 12 grupos audiovisuales y 31 salas de exposición y galerías de arte.²¹ Los cuales se encuentran en su gran mayoría, en el centro y norte de la ciudad, dejando sin cobertura a gran parte del sur de Cali, cabe destacar el gran apoyo que realizan las universidades en el último sector mencionado para generar dentro y por fuera de sus instalaciones, eventos y Manifestaciones artísticas que generan espacios de recreación cultural colectiva, aunque se dirijan a un sector muy puntual, como lo es universitarios y colegios.

Un nuevo fenómeno que se está evidenciando en muchas ciudades del país, y Cali no es la excepción, es el nacimiento de nuevos espacios culturales contemporáneos, que mezclan diversos aspectos de entretenimiento en general, atractivos para la juventud y la población adulta con elementos de carácter cultural, que hacen más llamativos a este tipo de establecimientos, puesto que se maneja un concepto innovador, va acorde con los nuevos gustos de la población, a la vez que se obtiene espacios de pensamiento y se fortalece la cultura regional, nacional, o simplemente se evidencia las miles de propuestas culturales internacionales.

Hablando en términos generales las debilidades son de carácter de reconocimiento, muchos de los establecimientos que nombramos llevan más de 2 años de funcionamiento, y han logrado captar la atención de nuestro cliente objetivo; universitario. La experiencia ha logrado que sus métodos de convocatoria como los que queremos hacer nosotros, sean más eficientes y eficaces en cuánto a cómo debe ser transmitido el mensaje, de qué manera hablar y cuál es el tema que más le interesa a la gente, tanto para realizar contenido, como para verlo, de allí también se genera a raíz de la experiencia, actividades que puedan llegar a diversificar el negocio, aunque éste punto en específico no se toma como debilidad sino como fortaleza, ya que ayuda a Lovemarks en su proceso de investigación, así creando nuevas y novedosas actividades que le permitan primero diversificarse y segundo crear un gran diferencial.

En cuanto a fortalezas, encontramos que el concepto como tal de café temático enfocado a las diferentes formas de expresión artísticas dirigidas a la publicidad, otra fortaleza importante, es el objetivo de brindar un espacio abierto a estudiantes en donde nosotros podamos ser una vitrina reverenciadora de artistas y publicistas creativos e innovadores en la ciudad de Cali, es decir un espacio que crea

²¹ Impulso a las industrias culturales. [En línea]. Bogotá D.C. Misionpyme. 2009 [consultado el 15 de Septiembre del 2011]. Disponible en Internet: http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=3483.

contactos para la gente joven y las alianzas que buscamos implementar con Universidades y en un futuro lograr la ayuda del estado y el ministerio de cultura.

Dentro de la encuesta realizada para el estudio de mercado, se detecta que las posibles competencias de Lovemarks- museo publicitario estarían dentro de cuatro categorías:

7.4.1 Cines. Dentro de esta categoría los jóvenes universitarios de las 5 universidades, su lugar de entretenimiento es el cine, dentro de los cuales se destacan.

7.4.1.1 Cine Colombia. Es la empresa líder en salas de cine en Colombia. Nació en 1927, vende, exhibe y distribuye películas. Cuenta con 33 teatros en toda Colombia, tiene aproximadamente 70 proyectores de 3D, está presente en las ciudades más importantes del país Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla, Montería, Armenia y Pereira. Proyecta cine comercial y películas o eventos especiales, ofrece servicios de comidas y confitería. Cuenta con los siguientes servicios:

Alquiler de salas: Es un servicio de alquiler de espacios ofrecido por cine Colombia para la realización de eventos, conferencias o grados en las salas de cine a nivel nacional. Los espacios son alquilados únicamente en el horario de 8:00 am a 11:30 am.

Cinefiestas cineco: es un servicio para que los padres puedan celebrar el cumpleaños de sus hijos dentro de las salas de cine de cine Colombia, solo está disponible solo en Bogota.

Bonocine comidas y corporativo: son servicios de venta masiva de boletería y de confitería, ofrecida únicamente a empresas, para que estas últimas ofrezcan entretenimiento a clientes o a trabajadores.

Tarjeta cineco: Es la tarjeta de fidelización del Cine Colombia, ofrece para sus clientes promociones, descuentos en boletería y en confitería, además entrega premios por puntos acumulables.

Telecineco: es el servicio por el cual las personas pueden comprar y reservar boletas por teléfono, cada ciudad cuenta con su línea única, el valor de la reserva por boleta es de \$1.800 pesos.

En Cali tiene 36 salas de cine, Ubicadas en 5 centros comerciales: Centro Comercial Chipichape; Centro Comercial Cosmocentro; Centro Comercial Palmetto; Centro Comercial Rio Cauca; Centro Comercial Unicentro. Todos los teatros cuenta con salas de cine 3D, confitería, Servicio de tarjeta Cineco y servicio de Telecineco,

En cuanto a sus precios, en Cali, cada teatro maneja sus propios precios dependiendo de la ubicación del mismo, por esta razón en lugares de estratificación baja, los precios son más propensos a descender o a tener promociones o a eliminar localidades. Un ejemplo de lo anterior sería en el multiplex rio cauca, una boleta para los días viernes sábado, domingo y festivos después de las 3:30 hasta las 10:30, cuesta 4.500 pesos y solo se venden boletos para localidades generales, en comparación con el multiplex de Chipichape, que la misma boleta, en la misma localidad, en el mismo horario costaría 11.500 pesos, además cuenta con localidades generales y preferencial.

Coca – cola Company Ofrece una promoción del 50% de descuento en boletería los días miércoles mediante sus marcas crush, y Quatro en los cines Cine Colombia, Procinal, Cinemark y Cinépolis. Y es válida en todas las salas del país.

7.4.1.2 Cinepolis limonar. Cinepolis es una empresa mexicana nacida en 1971, es la empresa de cines más gran de América Latina y la cuarta a nivel mundial, está presente en Brasil, Colombia, México, costa rica, Guatemala, honduras, india, panamá, Perú, y el salvador. Actualmente opera 2.479 salas. En Colombia cuenta con 3 teatros en funcionamiento, Barrancabermeja, Cinepolis san silvestre; Bogotá, Cinepolis Huyuelos; Cali, Centro comercial Premier El Limonar, Y 2 teatros próximos para apertura, en Medellín y otro en Bogotá.

En Santiago de Cali está presente desde el 2010, cuenta con un teatro, con 11 salas, 2 de ellas con capacidad para 370 asistentes, 3 salas VIP, Salas para 3D, servicio virtual de reserva y compra de boletos con un costo de \$1.500 pesos, y servicio de restaurante, confitería y bar, posee una tarjeta de fidelización la club cinepolis, con la cual ofrecen descuentos y promociones, además ofrece un servicio llamado cumpleaños de película, en donde los padres pueden celebrar el cumpleaños de sus hijos dentro de las instalaciones del teatro.

Precio en boletería es:

Lunes a sábados, y festivos, cine 3D general con Tarjeta Club Cinépolis
\$ 9,500 pesos.

Lunes a viernes, y festivos, cine 3D Preferencial con Tarjeta Club Cinépolis
\$ 12,000 pesos.

Lunes a viernes, y festivos, cine general con Tarjeta Club Cinépolis
\$ 5,000 pesos.

Lunes a viernes, y festivos, cine preferencial con Tarjeta Club Cinépolis
\$ 8,000 pesos.

Lunes a domingo, y festivos, excluyendo miércoles \$ 9.500 pesos.
Miércoles \$7.000 pesos.

Lunes a domingo, y festivos cine 3D \$13.500 pesos.

7.4.1.3 Royal films. Es una empresa de cines colombiana nacida en 1974 en Barranquilla, tiene presencia en 13 ciudades del país, su mayor atractivo es que ofrece boletarías a bajos precios. cuenta con un plan de fidelización al cliente, la tarjeta Royal films que da beneficios en boletería y confitería, proyecta cartelera americana y cine independiente, en Cali cuenta con dos teatros, uno en el centro comercial centenario, El cual poseen 4 salas de cine, cafetería, salas VIP, salas 3D, en el centro comercial jardín plaza, igualmente cuenta con cafetería, salas VIP y 3D, dispone de 6 salas para la proyección de Cortometrajes y largometrajes, además de servicio virtual de reserva y compra de boletos.

Precio en boletería es:

Lunes a domingo, y festivos \$ 6.000 pesos

Cine matiné: \$ 5.000 pesos

Sala 3d lunes a domingo, incluyendo festivos: 10.000

Cine 3D con tarjeta Cliente royal: 8000

Cine Tarjeta cliente royal: 5.000

7.4.2 Bares y discotecas. En el segundo y tercer puesto de preferencia por los jóvenes encuestados se ubican las discotecas y bares respectivamente. Lolas Club, Titirifue y rain fueron los más nombrados dentro de la categoría de discotecas, mientras en la categoría Bares, los que obtuvieron mayor participación fueron el Faro y Bourbon St.

7.4.2.1 Lolás Club.Ubicación: Km. 2 Carrera 36 #10-20 Menga

Horario: Jueves a sábado de 9p.m a 5a.m

Precio: Cover: \$10.000 pesos No consumibles

Descripción: Es una de las discotecas más reconocida y prestigiosas, cuenta con una capacidad de 800 personas, aunque esta capacidad es sobrepasada, la cual se evidencia en la taquilla y en el interior del establecimiento. Está ubicada en las afueras de la ciudad. Cuenta con dos ambientes, En el exterior de la disco una terraza y fuentes de agua, un espacio básicamente para conversar. En el interior dispone una gran pista de baile.

Lolás club ameniza a su público con música crossover, pero en otras ocasiones se puede escuchar música electrónica por periodos de tiempo muy amplios, venden todo tipo de bebidas alcohólicas internacionales y nacionales.

Organizan todo tipo de eventos, conciertos, programación especial y fiestas temáticas, En días especiales del año como diciembre, la feria de Cali, el día de la madre, halloween. El día del amor y la amistad, entre otros.

Su comunicación es mediante flyers, pasacalles, afiches, redes sociales y Mupis, son exhibidos en lugares próximos a las universidades, colegios, lugares de alto tráfico de personas o cercano a sus instalaciones. Y lo hacen principalmente para promocionar sus conciertos y eventos especiales.

Tiene un perfil con 1.328 fans en Facebook, sin embargo se pueden hallar 9 Grupos diferentes con su mismo nombre, En twitter cuenta con 206 seguidores y su página web oficial está en construcción. Se puede evidenciar que no gestionan bien sus redes sociales puesto que no ofrecen contenidos diferentes a noticias, y ni siquiera responden a peticiones de clientes.

7.4.2.2 Titirifue. Ubicación: Antigua vía a Yumbo, Km. 2.

Horario: jueves a Sábado 9:00p.m a 3a.m

Precio: Cover: \$ 10.000 pesos, No consumibles.

Descripción: Es una de las discotecas crossover más reconocidas en Cali, tiene un área de 1000 metros cuadrados, con una capacidad para 2.000 personas, y está

conformada por una zona de parqueaderos, una tarima para presentaciones, 2 pistas de baile, lanzallamas, lanza confetis, Bailarines, cañón de serpentinas, y además de 2 servicios de barra.

Su ambientación normalmente es muy llamativa y colorida, pero cambia dependiendo del evento a realizarse. Vende licores nacionales e internacionales.

Realizan fiestas temáticas o eventos especiales como conciertos de artistas reconocidos nacional e internacionalmente, además cuenta con la opción de festejar cumpleaños con los beneficios de cover para dos personas totalmente gratis, además de decoración especial en la mesa, pero este servicio debe ser requerido con anterioridad.

A Comparación con su competencia, Lolos Club, Titirifue gestiona sus redes sociales constantemente manejándolas como medios publicitario en donde generan contenidos multimedia, información sobre eventos y promociones. Tiene página web, grupo en facebook con 3113 fans, y 453 seguidores en Twitter.

Maneja publicidad mediante, flyers, posters, pasacalles, mupis, publicidad en el punto de venta, revistas y periódicos locales especializados en entretenimiento. Su público objetivo son personas jóvenes universitarios, mayores de edad.

Maneja promociones mediante grupon, una empresa que vende cupones de descuentos para establecimientos comerciales o eventos vía web, al mismo tiempo que manejan google maps.

7.4.2.3 El Faro Pizza Bar. Ubicación: Carrera 66 #11-18

Horario: Martes a Sábado 4p.m a 2a.m

Precio: Entre \$15.000 y \$25.000 por persona.

Descripción: El Faro, fundado en el 2003, es un bar - restaurante temático donde las personas que acuden a este lugar puede disfrutar de videos y música dentro de una ambientación que acoge al rock como su principal atracción, mientras se puede disfrutar de una pizza, gran variedad de comidas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Además es habitual encontrar presentaciones en vivo de grupos reconocidos en el ámbito musical local y nacional.

Cuenta con dos áreas, una interna y otra externa, la externada conformada por una terraza con vista al exterior del establecimiento, al igual que se puede disfrutar de la ambientación del interior. Esta última cuenta con espacios para mesas y sillas, televisores, música, un espacio para presentaciones, la cocina y la barra de bebidas.

Todos los días se ofrecen promociones o se realizan eventos especiales, los martes y miércoles son promociones en cocteles, los jueves en cervezas, los viernes y sábado se organizan presentaciones de grupos de rock en vivo, mientras que los domingos hay promociones en menú.

Sus debilidades es su poca oferta de mesas en días con alta demandas de clientes, lo cual genera en algunas insatisfacciones, mientras que en otros es habitual que tengan la disposición de hacer fila para esperar una mesa; su servicio lento; El poco o nulo espacio para parqueadero. Y Su alta competencia dentro de la misma zona.

Sus fortalezas, un concepto innovador que enamoro al público caleño y que logro dar vida a esta zona comercial de Cali, lo anterior se puede justificar por su crecimiento exponencial, que ha hecho que este espacio se consolide como punto de encuentro de amigos, familiares o parejas; Su excelente ubicación, ya que está ubicado dentro de una vía con alto flujo de automóviles, y servicio de transporte público. Su amplia carta gastronómica y de bebidas, y sus precios que son muy accesibles al público joven, su principal objetivo. Tienen descuentos especiales para grupos y un servicio de celebración de cumpleaños, en donde decoran sin ningún costo.

No cuenta con una página web oficial, pero maneja Facebook, con 2.913 fans, en donde muestra información de contacto, promociones y una descripción básica del negocio, al igual que comparte contenido, como fotos y videos de eventos especiales. Sus seguidores también generan contenido dentro del perfil. Es un espacio donde el consumidor tiene la oportunidad de interactuar con la empresa y otros usuarios, mediante críticas y reclamos.

7.4.2.4 Bourbon St. Ubicación: Calle 17 Norte #8-45

Horario: Martes a jueves de 4:00 p.m. a 1:00 a.m. - Viernes y sábados de 4:00 p.m. a 2:00 Am

Precio: Entre \$30.000 y 50.000

Descripción: Bourbon St. Es un bar - restaurante temático. Su decorado, muebles, iluminación, música, alimentos y bebidas vendidas son inspirados en el French Quarter, uno de los primeros barrios de la ciudad de new Orleans, Estados unidos.

La comida vendida En Bourbon St. es la típica americana, el lugar certifica que utilizan los mismos ingredientes y técnicas de la comida Estadounidense sureña, lo cual garantiza una alta fidelidad al sabor original. Entre las opciones de comida en el menú se encuentran hamburguesas; alas de pollo; sandwich; nuggets; pinchos; costillas; asados; ensaladas entre otras, También bebidas nacionales e internacionales alcohólicas y no alcohólicas, tragos y cocteles, venden más de 20 tipos de cervezas del mundo, incluida la cerveza Duff, de los Simpsons.

Tienen pantallas de televisión donde proyectan videos, una tarima en donde realizan presentaciones musicales en vivo, Los géneros musicales que se escuchan dentro del bar – restaurante son el rock y jazz.

Su inmobiliario e iluminación son realmente lo más llamativo que tienen el establecimiento, hacen transportar al consumidor a un verdadero bar americano, Puesto que, cada elemento utilizado en la decoración son realmente manejados con cuidado.

Tiene una página web, que muestra desde su diseño y musicalización el concepto que el cliente puede esperar del bar. Al igual que en las demás empresas analizadas, presenta información e historia del establecimiento, la carta de bebidas y alimentos, igualmente fotos y videos. Tienen una página de facebook donde tienen 2.003 fans y es por este medio donde las personas pueden resolver dudas, compartir contenido multimedia con otros usuarios, asimismo, la empresa informa de eventos especiales o promociones.

A pesar de parecer una idea innovadora, puede ser confundido o comparado con establecimientos como Hooters o Hard rock café, por ser un bar temático o por realizar, ofrecer y vender productos muy similares a la de la competencia. Una de sus mayores desventajas es su ubicación y sus precios, A pesar de estar ubicado en el barrio granada el lugar no está en una zona muy reconocida por el consumidor, sus precios no son asequibles a todo tipo de público, puesto que manejan precios muy elevados.

7.4.3 Centros comerciales. Los centros comerciales son los lugares más apetecidos por nuestro público objetivo, se puede inferir que son deseados ya que

son lugares que reúnen en un solo punto todas las actividades para el entretenimiento de cualquier edad, además son centros de encuentro y de referencia de amigos y familias. Actualmente Cali cuenta con más de 46 centros comerciales distribuidos por toda la ciudad, pero los que más se destacan en el nicho de mercado estudiado son los siguientes:

7.4.3.1 Centro comercial chipichape. Está ubicado al norte de la ciudad, fue inaugurado el 17 de noviembre del 1995, cuenta con más de 510 locales comerciales, 2.200 parqueaderos, un supermercado, dos plazoletas de comida, servicios bancarios, financiero y turismo, cafés, juegos para niños, 7 salas de cine, oficinas, Gimnasio, Terraza de Comidas, kioscos de comidas y accesorios, y un hotel, el Spiwak Chipichape Cali, recientemente inaugurado. El centro comercial recibe un promedio de 1.300.000 visitas mensuales, 15.800.000 visitantes anuales.²²

Una de sus desventajas es la alta congestión a la entrada y salida de los parqueaderos, que hace el ingreso muy poco fluido, además de su actual política de cobro del parqueadero.

7.4.3.2 Centro comercial centenario. Está ubicado en el oeste de la ciudad de Cali, cerca a oficinas y centros de educación superior, está dividido por 3 pisos y Tiene aproximadamente más de 66 locales, 454 parqueaderos cubiertos y servicio de internet inalámbrico, Está equipado con Escaleras eléctricas, ascensores automáticos y aire acondicionado central. Dispone al público marcas de alta gama, como Silvia Tcherrassi y Nely Rojas. El diseño del centro comercial centenario es cerrado, no tiene zonas al aire libre.

Una desventaja es la poca concurrencia de público y tiene pocas puertas de ingreso para vehículos.

7.4.3.3 Centro comercial Cosmocentro. Fue el primer centro comercial construido en Cali. Fundado el 3 de diciembre de 1981, cuenta con 71.107.95 metros cuadrados, Su diseño lo conforma una fuente de agua, jardines, vegetación natural Tiene cuatro plazoletas, una plazoleta infantil, 6 salas de cine; 3

²² Centro comercial Chipichape [en línea] Información Corporativa. Santiago de Cali. Centro comercial Chipichape. 2011. [Consultado 20 de septiembre del 2011], Disponible en internet: <http://www.chipichape.com.co/main.php>

plazoletas para eventos, Terraza de Comidas, zona WIFI, dos supermercados, 1.400 parqueaderos, 2 zonas de juegos infantiles, y una pista de karts.²³

Posee más de 250 establecimientos comerciales en los que se puede encontrar comida, confitería, heladerías, dulces, postres, tortas, suvenires, cajeros automáticos, servicios bancarios, casas de cambio, casino, almacenes de ropa, calzado, ferretería, telas, electrodomésticos, peluquerías entre otros.

Una de sus desventajas es la poca capacidad de parqueaderos, su ubicación próxima a otro centro comercial. Los espacios comunes son muy pequeños para el flujo de personas que manejan.

7.4.3.4 Centro comercial Unicentro. Unicentro Cali, fue inaugurado en 1981 está ubicado en el sur de la ciudad cerca a la universidad Del valle, cuenta con 310 locales comerciales, sus espacios son abiertos con numerosas fuentes distribuidas por todo el centro comercial, hace poco inauguraron una nueva torre de 6 pisos en donde se sitúa un complejo empresarial de oficinas, tiendas, restaurantes y su principal atractivo una gran fuente.

Unicentro cuenta con servicios de restaurante, banca y finanzas, moda, calzado, perfumería, celulares, 12 salas de cine, un supermercado, servicio de WIFI, un salón de eventos, parqueaderos cubiertos y al aire libre, atracciones mecánicas para niños y adultos, almacenes exclusivos como Carolina Herrera casinos, entre otras.

Es considerado como el quinto centro comercial más importante del país y tiene un promedio de 75.000 visitantes diarios.²⁴

Una desventaja es su deteriorada arquitectura de la parte más antigua del centro comercial, el mal funcionamiento de sus fuentes de agua que lo adornan, y sus descuidados baños. Es afectada por las manifestaciones de la universidad del valle.

²³ Centro comercial Cosmocentro [en línea] Servicios . Santiago de Cali. Centro comercial Cosmocentro. 2011. [Consultado 20 de septiembre del 2011], Disponible en internet:<http://www.centrocomercialcosmocentro.com/principal/>

²⁴ Centro comercial Unicentro [en línea] Servicios . Santiago de Cali. Centro comercial Unicentro. 2011. [Consultado 20 de septiembre del 2011], Disponible en internet: <http://unicentro.com/home.html>

7.4.3.5 Centro comercial Jardín Plaza. Está ubicado justamente en la principal salida del sur de la ciudad, muy cerca a las principales universidades de Cali, además se halla una estación del transporte masivo, MIO, justamente al frente del centro comercial. Tiene 188 locales comerciales, 32 kioscos, 23 restaurantes, 1 parque de juegos, 6 salas de cines, 1 gimnasio, un supermercado y un Homecenter –constructor. Goza de 10 millones de visitas anuales.²⁵

Las desventajas de jardín plaza es su ubicación, ya que esta sobre vías de gran tráfico vehicular, que no permite el flujo de carros en las salidas y las entradas, su cercanía a dos grandes complejos comerciales, y tener una bomba de gasolina al lado de sus instalaciones. Y a la posible afectación de manifestaciones de la universidad del valle.

7.4.4 Centros de recreación y entretenimiento cultural

7.4.4.1 Centro cultural Comfandi (indirecta). El centro cultural Comfandi tiene como fin primordial, Fomentar la creatividad, el arte, la cultura regional y local mediante expresiones artísticas como la danza, el teatro, la poesía, la literatura, la música, la pintura y la fotografía.

Está situado en pleno corazón cultural de Santiago de Cali, Ofrece Permanentemente todo tipo de expresiones artísticas y culturales como conciertos, exposiciones, talleres artísticos, obras de teatro, Salas para personas con discapacidad, Presentaciones artísticas, espacios para reuniones empresariales, foros y conferencias. También posee una amplia biblioteca que le da acceso a la población caleña la oportunidad de disfrutar del extenso mundo del conocimiento y el arte, creando lugares para la promoción de la lectura y la cultura tanto en grandes como en chicos. Además de Una zona de comidas, y parqueaderos cerrados.

El centro cultural Comfandi ofrece, además, los servicios de alquiler de un auditorio con capacidad para 313 personas, con ayudas multimediales (sonido e imagen), micrófonos, computador, internet, sala para fumadores, servicio de restaurante y asesoría técnica.

²⁵ Centro comercial Jardín Plaza [en línea] Servicios . Santiago de Cali. Viajeros.com . 2010. [Consultado 20 de septiembre del 2011], Disponible en internet: <http://www.viajeros.com/actividades/paseo-de-compras/centro-comercial-jardin-plaza>.

Su horario es de lunes a viernes de 8:00 am a 8:00 pm, está ubicada en la Calle 8 #6-23, barrio Santa rosa, goza con una amplia cobertura de transporte público.

Con un carnet de beneficios, el centro cultural Comfandi genera promociones y concede el derecho a los usuarios de retirar libros y tener acceso a toda la documentación que tiene a Disposición.

Precio: cuenta con funciones y eventos de diferentes tarifas como gratuitos.

7.4.4.2 Museo de arte moderno la tertulia (indirecta). La tertulia es el museo más representativo de Cali, fue fundado en 1962, y surgió de un grupo de personas en pro del bien cultural para la sociedad, denominado la tertulia.

El museo se divide en tres grandes bloques y un último, el cual está en proceso de construcción en donde alojara, un auditorio, una biblioteca, una cafetería y un parqueadero.

En uno de los bloques, se localiza una sala de exposición con más de trescientas obras de artistas de todas las ramas del arte. En otro bloque esta la cinemateca, la sala de exposiciones itinerantes, el teatro al aire libre y el sótano. Y el último bloque se halla un taller de artes gráficas, taller de restauración, un auditorio, apartamentos para artistas y una tienda de arte.

La tertulia está Ubicado al oeste de la ciudad exactamente en la Avenida Colombia # 5 - 105 Oeste.

El Museo cuenta con una asistencia anual de aproximadamente 75.000 personas.²⁶ Los objetivos principales del museo es organizar exhibiciones de artistas nacionales e internacionales. Promover el conocimiento cultural y desarrollar las habilidades creativas tanto de niños, jóvenes y adultos por medio del arte plástico y actividades lúdicas. Ofrece servicios de conservación y restauración de bienes culturales.

²⁶Museo de Arte Moderno La tertulia [En línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Cali, 2010. [Consultado 20 de septiembre del 2011], Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1308&idCategoria=178>

Precio: la mayoría de sus exhibiciones tienen un costo por entrada que varía según la muestra a exhibir, el costo es aproximadamente entre \$5.000 a \$10.000 pesos por personas, aunque tienen descuentos especiales y días gratuitos para estudiantes, niños y personas de la tercera edad.

7.4.4.3 Banco de la República - Área Cultural Cali (indirecta). Desde el año de 1984, el banco de la república y su área cultural trabaja en actividades para la conservación y difusión del patrimonio cultural de los vallecaucanos, por tal razón ofrece una variedad de servicios al alcance de toda la población regional y nacional. Es el noveno de los museos regionales creados por el Banco de la República.

Cuenta con el servicio del Museo del oro, el cual Exhibe Colecciones de objetos de oro, cerámica, madera, y piedra de la cultura precolombina que tuvieron presencia en toda la zona del valle del río Cauca, conocidos como los Calima, Todas las visitas realizadas al Museo son guiadas y complementadas con información pertinente.

Enseña exposiciones temporales, seminarios, cursos para docentes, talleres pedagógicos, jornadas de conferencias, actividades didácticas, todo girando alrededor de temas antropológicos y arqueológicos.

El museo ofrece su servicio a todo el público en general, desde investigadores, pasando por estudiantes, hasta grupos de la tercera edad o turistas. Funciona de martes a sábado de 10:00 a.m. a 5:00 p.m.

El Banco de la república tiene una sala de música, un espacio enfocado al fomento y a la comprensión de las grandes obras de la música clásica y sus compositores, mediante colecciones musicales y conciertos programados.

También posee Salas múltiples de exposiciones que exhiben las obras de artes plásticas más importantes del arte nacional e internacional.

Precio: tanto la entrada al museo como los talleres realizados son totalmente gratuitos.

7.4.4.4 PROARTES (indirecta). La Asociación para la Promoción de las Artes PROARTES, Creada en 1979, es una institución privada sin ánimo de lucro que

promueve a nivel regional el talento y la creatividad de consagrados y nuevos artista en ramas del arte como las artes pláticas, la danza, la literatura, el teatro, y la música. Cuenta con un espacio para cinemateca en donde presenta cine independiente, tiene exposiciones permanentes, y una biblioteca infantil.

Esta asociación es la encargada de administrar y programar La Orquesta Filarmónica del Valle y El Festival Internacional de Arte. Adema, Programa eventos culturales de la mano de grandes artistas de talla nacional y regional.

Impulsar programas artísticos y culturales para la niñez, presta servicios de asesoramiento para el diseño e implantación de eventos culturales.

Proartes se apoya en entidades privadas y públicas para el sostenimiento de la misma, obtuvo en comodato del Municipio de Cali la vieja casona ubicada en el centro de Cali, la cual está ubicada en el Carrera 5 N° 7 - 02 de la ciudad, en pleno centro cultural y colonial de Cali.

Precio: La mayoría de sus funciones y eventos dentro de su recinto son gratuitos.

7.4.4.5 Centro cultural de Cali (indirecta). Es una de las instituciones culturales más representativa de la ciudad, Se caracterizada por su arquitectura en ladrillo limpio. Alberga a la secretaria de cultura y turismo de Santiago de Cali, al igual que los estudios de grabación Takeshima, cuenta con salones de exhibición de cine independiente, teatro, danza, música, fotografía y artes plásticas. Presenta una variada programación cultural para el público en general.

Su horario de atención al público es de lunes a viernes 8:00 am a 12:30m y 2:00pm a 5:30 pm.

7.4.4.6 Galería Kafé, Restaurante Kabaret (directa). Ubicación: Avenida 9AN #10N-50, Barrio granada.

Horario: El horario atención al público de la Galleria Kafe Kabaret es de lunes a viernes de 12 del mediodía a 3 pm y de 5:30pm a 2 am, Sábados de 4pm a 2am y domingos de 8 am a 4pm.

Precio: Precio promedio de plato \$ 27.000 pesos.

Descripción: Es un establecimiento que fusiona el arte, galería y un restaurante, tiene propuestas artísticas caleñas, todos los meses, que van desde las danzas hasta funciones teatrales.

Tiene una ambientación artística que se refleja tanto en la imagen de marca como en la ambientación y mobiliario utilizado, la cual fue creada y diseñada por el artista Emilio Hernández. El restaurante está conformado por un espacio donde se ubican las mesas y sillas, y otro espacio donde se ubica un teatrino, área donde se realizan los espectáculos artísticos organizados por el establecimiento. Todo lo anterior integrado en un mismo espacio.

Ofrece una propuesta gastronómica internacional y nacional, servicio de organización de eventos temáticos, empresariales o sociales.

El recinto ha sido utilizado para realizar eventos como: los Premios de la moda y talento vallecaucano, lanzamiento de la colección de Henan Zajar by Sprint, la vitrina inmobiliaria Camacol - valle, talleres de cocina para la asociación de porcicultores, despedida de año de la empresa Coompensual y el lanzamiento de Hewlet Packard en Cali.

Dentro de la promoción del restaurante utilizan medios específicos como revistas con temática de restaurantes, publicidad exterior y publicidad para empresas, tiene una página web oficial donde muestran al público toda la información pertinente como carta de comidas, un calendario con todas las actividades a realizarse y servicios ofrecidos, entre otros.

Apoya su comunicación en redes sociales como Facebook en donde cuenta con 257 fans; youtube.com con dos videos publicados, 857 reproducciones y ningún seguidor. En Twitter con 14 tweets y 1 seguidor. Además posee un blog con 2 entradas en la cual se puede evidenciar información empresarial, de shows programados y de eventos a realizarse.

7.4.4.7 Café Au Lait (directa) Ubicación: calle 2 # 4-73, Barrió San Antonio

Horario: martes a sábado de 4:00 pm a 12 am

Precio: Precio promedio de plato \$ 6.000 pesos

Descripción: Café au Lait, es un café – restaurante en donde se mezcla el arte en todas sus expresiones y la academia con un ambiente bohemio. Dentro del café, además, se dictan clases de español, francés e inglés. Asimismo se ofrecen cursos de yoga, pintura y escultura.

Dentro del establecimiento hay la posibilidad de ver todos los meses exposiciones artísticas (danza, música, pintura), ofrece una gran variedad de platos fusiones y oriundos de la gastronomía oriental, y francesa. Igualmente cervezas nacionales, vinos, cocteles y jugos naturales en leche y agua.

Aunque el café promulga una misión sobre el arte no la proyecta como tal, en el mobiliario utilizado para ambientarlo. Son muy pocas las piezas artísticas exhibidas, la decoración es muy pobre, la cual no podría llenar las expectativas de los consumidores. Se puede observar esculturas y adornos propios de establecimiento y de la cultura caleña, pero en menor medida. Se escucha todo tipo de géneros musicales desde la francesa, pasando por el rock, hasta música de protesta.

El Lugar tiene dos espacios, uno cubierto y un patio amplio en donde se realizan las principales exhibiciones, cuentan con días de tertulia lingüista, en donde las personas pueden practicar idiomas como el francés e inglés por medio de menús especiales, y debido a que los meseros contratados por el café en su mayoría son políglotas.

Tiene una página web oficial, la cual no está en funcionamiento, un blog y un grupo en Facebook con 178 seguidores. Su comunicación es basada a través de medios digitales.

Dentro de los formatos publicitarios utilizados son Flyers físicos y digitales, los cuales son expuestos tanto en su blog como en su página de Facebook oficial.

Su estrategia es atraer tanto público regional como extranjero mediante eventos artísticos Y gastronómicos.

7.4.4.8 Pizza al passo. Ubicación: Pizza al Passo cuenta con 6 establecimiento comerciales, logrando tener cobertura de su servicio en toda la ciudad de Cali.

Ciudad jardín: Cra #15 – 114

El peñón: Cra 2 # 2 – 55 Oeste

Centro comercial unicentro: Cra 100 # 5 - 169, 2 piso local 511^a.
Centro comercial chipichape: calle 38 # 6N – 35, plazoleta nueva, local K 828.
Centro comercial Palmetto: Calle 9 # 48-51, plazoleta de comidas local 217.
Centro comercial único: Calle 52 entre carreras 3 y 4, plazoleta de comidas local 347.

Horario: Las sedes de ciudad jardín y el peñón son de lunes a domingo en horarios del medio día y noche, Las sedes de centros comerciales, es de 11:00 a.m. a 10:00 p.m.

Precio: Precio promedio de plato entre \$ 10.000 a 30.000 pesos.

Descripción: Es el líder indiscutible En la categoría de servicios gastronómicos y culturales en la ciudad de Cali, con 12 años en el mercado caleño, Su principal misión es ofrece un servicio gastronómico completo, fusionándolo con expresiones artísticas y culturales como, pintura, danza, escultura, teatro, poesía y música.

En las sedes de ciudad jardín y el peñón tienen exposiciones artísticas permanentes, Ofrece más de 20 opciones entre pasta, carnes, ensaladas y postres. Tienen 22 alternativas de pizza y más de 750 combinaciones. Y Como dato curioso todos sus platos tiene el nombre de una canción.

Apoyados por fundaciones y reconocidos artista, Implementan estrategias de responsabilidad social con diferentes comunidades tanto de la ciudad de Cali como de municipios del valle del cauca, Promoviendo la cultura ciudadana y recuperando tanto valores cívicos como espacios públicos a través de las artes.

Además ayudan a desarrollar la creatividad artística en niños, jóvenes y adultos.

Cuentan con un amplio banco de nuevos y veteranos artistas, para la realización de sus eventos durante todos los meses, Pizza al passo también es considerada una plataforma para dar a conocer el talento de muchos artistas caleños, dentro del competitivo mundo del arte.

Aunque Pizza al passo cuenta con 6 establecimientos dentro de la ciudad, su valor agregado solo se ve evidenciado permanentemente en solo 2 de sus puntos, los cuales tienen sus propios establecimientos. Los 4 restantes por estar están

ubicados en centros comerciales, hace que estén limitados en horarios de atención, realización de eventos y su capacidad para atender al público. Puesto que están regulados por las políticas de los centros comerciales, por esta razón no pueden realizar continuamente eventos y actividades culturales.

Manejan una website donde muestran todos los servicios que ofrecen, su carta gastronómica, sus múltiples ubicaciones, y muestran información de las actividades que se realizarán en sus puntos de servicio. Manejan Facebook con 2.446, la cual utilizan básicamente para compartir fotos de los mejores momentos y para estar en constante interacción con sus seguidores. Es un medio de contacto y de solución de preguntas, es un espacio de retroalimentación empresa-consumidor. Por otro lado, manejan la red social Twitter, en donde hay dos cuentas con el mismo nombre de la empresa, esto lograría que el consumidor se una a la cuenta no oficial de la empresa, perdiendo esta última, comunicación con sus clientes interesados vía tiempo real. Dispone de información de los acontecimientos más importantes que ofrecerán durante, el día a día y Cuenta con 198 seguidores.

7.4.4.9 Adn libros, arte y café. Ubicación: calle 16N # 9N – 44.

Horario: Lunes a Sábado 12am a 7pm

Precio: Entrada totalmente gratis.

Descripción: El diferenciador dentro del mercado cultural de ADN, libros, arte y café, es como ellos en su página web lo dicen: “el objetivo es apoyar el desarrollo, producción, promoción y proyección del arte contemporáneo en Colombia y en el exterior”.

Presta tres servicios básicos, en un mismo espacio. Cuenta con un lugar en donde hay una librería especializada en temas afines al arte y literatura general.

Disponen de una zona para la realización de eventos y exposiciones artísticas y culturales, mientras es complementada con un servicio de café. Además brindan el servicio de residencia artística, en donde artistas de otros países o nacionales pueden alojarse. Igualmente programan conferencias, talleres y exposiciones de arte constantemente.

Por otro lado, Mediante concursos y convocatorias, un grupo de especialistas, elegidos por la misma empresa, selecciona obras de arte para que sus creadores

tengan la oportunidad de comercializar, exhibir y promocionar sus creaciones, con el apoyo de la empresa.

Tiene una página web en donde básicamente muestra información corporativa, eventos y talleres que se realizarán. En cuanto a redes sociales, solo manejan una cuenta de Facebook, en la cual tienen 49 fans.

7.4.4.10 PapelArca. Ubicación: Sede oeste: Calle 2 oeste #1 -44

Sede sur: Calle 18# 105 -151, centro comercial rivera plaza local 14.

Horario: lunes a sábado de 10am a 7:30pm

Precio: Precio promedio \$ 8.000 pesos

Descripción: PapelArca fue inaugurado en Mayo de 2007, es una tienda de artículos escolares y universitarios exclusivos, pretende generar espacios innovadores para estimular el conocimiento y la creatividad por medio del entretenimiento cultural, por esta razón ofrece un espacio en donde se mezclan diferentes servicios:

Venta y distribución de artículos escolares, de escritorio y de materiales para artes con una alta dosis de vanguardismo, funcionalidad y creatividad; Talleres y cursos de artes plásticas y manualidades; café gourmet; Espacios para la lectura y la recreación artística; Biblioteca y espacio para exhibición de obras de arte.

Ofrece una amplia carta de bebidas, cafés, té, pasabocas, acompañantes y postres. Cuentan con artistas invitados, y días exclusivos para talleres de manualidades.

Su comunicación está orientada a colegiales, jóvenes universitarios, artistas, y personas que les interesan el arte plástico, la literatura y las manualidades. Implementa estrategias basadas en redes sociales y las utiliza junto con publicidad exterior como medios para comunicarse con su público objetivo. Tiene una página oficial de internet, la cual funciona, además, de ofrecer información, como una tienda virtual. Igualmente posee un grupo en Facebook con 1586 fans.

7.4.4.11 Casa del arte. Ubicación: Calle 44 #4-31 Horario: Martes a Jueves de 7pm a 12pm - Viernes a Sábado 7pm a 1am- Domingos de 7pm a 12pm.

Descripción: La casa del arte nació en 1991, lleva 10 años ofreciendo sus servicios a la comunidad caleña, Es un restaurante que presta sus servicios en la noche, y en las mañanas y tardes es una escuela de arte .

Es un lugar de encuentro en su mayoría de personas Homosexuales, aunque es normal encontrar también heterosexuales disfrutando de los servicios que presta. La casa del arte está pensada para compartir un momento de charla con amigos, familiares o pasar un momento romántico con la pareja. Ofrece la posibilidad de organizar y celebrar cumpleaños, los cuales son amenizados de una forma divertida por los mismos meseros y empleados del establecimiento.

Dispone de un espacio de 500 metros cuadrados, distribuido por cinco ambientes diferentes, amoblado y adornado con decoraciones artísticas realizadas por los estudiantes de la escuela de arte o por su propietario, que le da al restaurante un ambiente muy discreto y bohemio. Tiene una capacidad para 320 personas.

Dentro de oferta gastronómica ofrece 30 opciones de platos fuertes y 38 opciones de cocteles con o sin alcohol. Todos los cocteles tienen nombres relacionados con la comunidad gay o con actos sexuales, manejando con un toque de humor.

Su comunicación se implementa a través de redes sociales y voz a voz, no tienen una página web oficial, pero manejan Facebook donde tiene 4696 fans, lo utiliza para compartir promociones, noticias, imágenes de eventos realizados, información corporativa o simplemente para interactuar con sus consumidores, al mismo tiempo exhiben campañas de prevención sexual.

7.4.4.12 Lugar a Dudas (indirecta). Ubicación: Calle 15N # 8N-41

Horario: martes a viernes de 12:30 a 8:30 Pm - sábados de 4:00pm a 9:00p.m

Precio: Totalmente gratis.

Descripción: Es una organización sin ánimo que apoya las expresiones artísticas contemporáneas. Recibe el apoyo del programa Arts colloboratory (programa de cooperación e intercambio con organizaciones de artes visuales en Holanda) y de otras fundaciones internacionales, con las cuales desarrollan programas de cooperación internacional.

Posee una biblioteca que ofrece un amplio catálogo de libros de arte y cine. Una sala de exposición llamada la vitrina, la cual tiene una vista hacia la calle, permitiendo ver obras de artistas a peatones. Por otro lado Realizan talleres, conferencias y Cineforos. Tienen un área de habitaciones donde, artistas o investigadores de diferentes partes del mundo Pueden alojarse de manera gratuita en este lugar. Brindan servicios de internet, bar y Salas de exhibición de arte y video-arte.

Al ser una Organización netamente artística, sus canales de comunicación son a través de redes de organizaciones artísticas en las cuales está vinculada, además sus convocatorias las hace por medio de revistas especializadas, en universidades mediante afiches, de igual forma, maneja las redes sociales en las cuales informan, interactúan, y comparten contenidos de interés que se desarrollan en Lugar a Dudas o en otros lugares. En su cuenta de Facebook tienen 1654 fans, Twitter 317 seguidores, y 37 videos en Vimeo, un portal que aloja en su mayoría cortos creativos y artísticos.

7.5 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

Se tienen ciertas fortalezas y debilidades frente a la competencia, hablando en términos generales las debilidades son de carácter de reconocimiento, muchos de los establecimientos que nombramos llevan más de 2 años de funcionamiento, y han logrado captar la atención de nuestro cliente objetivo; universitario. La experiencia ha logrado que sus métodos de convocatoria como los que queremos hacer nosotros, sean más eficientes y eficaces en cuanto a cómo debe ser transmitido el mensaje, de qué manera hablar y cuál es el tema que más le interesa a la gente, tanto para realizar contenido, como para verlo, de allí también se genera a raíz de la experiencia, actividades que puedan llegar a diversificar el negocio, aunque éste punto en específico no se toma como debilidad sino como fortaleza, ya que ayuda a Lovemarks en su proceso de investigación, así creando nuevas y novedosas actividades que le permitan primero diversificarse y segundo crear un gran diferencial.

En cuanto a fortalezas, encontramos que el concepto como tal de café temático enfocado a las diferentes formas de expresión artísticas dirigidas a la publicidad, otra fortaleza importante, es el objetivo de brindar un espacio abierto a estudiantes en donde nosotros podamos ser una vitrina referenciadora de artistas y publicistas creativos e innovadores en la ciudad de Cali, es decir un espacio que crea contactos para la gente joven y las alianzas que buscamos implementar con Universidades y en un futuro lograr la ayuda del estado y el ministerio de cultura.

8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.1 CONCEPTO DE SERVICIO

Lovemarks- Museo publicitario es una empresa de servicios culturales basados en un museo, pero no en su infraestructura, sino en su concepto; es decir, exhibimos piezas al público, manejando una estructura dinámica y abierta, pretendemos evolucionar el concepto de museo haciéndolo más amable y versátil, Un museo, en donde sus fines y objetivos acaban siendo todos meramente publicitarios, desde la infraestructura del establecimiento hasta las estrategias para llegar al consumidor, mientras se ayuda a jóvenes promesas, estudiantes, de diseño gráfico, diseño industrial, comunicación, publicidad, cine.

Se quieren crear alternativas de espacios extracurriculares y brindar oportunidades a estudiantes de carreras de comunicación, afines a ella y al arte, en donde puedan mostrar todo su talento y en donde Lovemarks- Museo publicitario pueda ser una vitrina de oportunidades ante el mundo.

Experiencia en donde la publicidad pasa de ser una simple herramienta de persuasión a ser una herramienta de entretenimiento, tanto en experiencias intangible como la tangible, en donde se recuerda el pasado, se vive el presente y se saborea el futuro de la publicidad.

Los segmentos específicos a los cuáles Lovemarks café museo publicitario se dirigirá se agrupa de la siguiente forma; el directo Estudiantes universitarios (ver 9.3.3.5 Cluster) e Indirecto Profesionales (ver 9.3.3.5 Cluster). Ya que el público objetivo se mueve en edades entre los 18 a 25 años, se calculan sean 6.840 estudiantes del segmento específico, más la población de profesionales que por su parte aportarían el 10% del estimado de clientes potenciales, aproximadamente 4.774 personas adicionales.

Queremos que los clientes experimenten dentro del museo publicitario una verdadera experiencia cultural entretenida, por tal motivo el mobiliario, los sonidos, las imágenes, absolutamente todo lo que integre el museo será una forma de crear experiencia. Las características del museo girar alrededor de tres conceptos básicos, la publicidad, la comunicación y el diseño, por tal motivo se pretende generar una ambientación con la ayuda de algunas técnicas e ideologías artísticas junto a elementos que evoquen una atmosfera de creatividad, innovación y extravagancia, generando a nuestro público objetivo un atención y curiosidad a lo que ven a su alrededor. Todo lo anterior concordando a la vez con la

personalidad del museo, joven, progresivas, rebeldes, modernas, refinadas y concretas.

El establecimiento tendrá dos espacios que estarán integrados en un mismo lugar, el museo publicitario y un espacio en donde las personas podrán crear tertulias amenas con sus respectivos acompañantes, también, el museo contara con una barra en donde se venderán bebidas a base de café, jugos, helados, gaseosas y aguas. Además contara con dos baños y un stand en donde empresas podrán alquilar y exhibir sus productos dentro del establecimiento.

Se tiene planeado que la distribución del museo.

Figura 16. Plano de distribución y organización de elementos.



La zona de tertuladero se encuentra a desnivel con muros de media altura, donde se ubican la mesas y las sillas, asimismo, en el centro del área se ubicara un stand donde empresas podrán alquilar y ofrecer sus respectivos productos o servicios. Se tiene planeado tener 4 pantallas de televisión con el fin de proyectar los mejores comerciales nacionales e internacionales.

Alrededor del “tertuliadero” está ubicado el museo, es el lugar de la razón de existencia de Lovemarks, es donde las piezas de los estudiantes elegidos mediante convocatorias estarán expuestas, cada pieza de exhibición tendrá un formato estándar y estará acompañado de información básica de contacto, para ayudar a posibles transacciones económicas, contrataciones, o simplemente para dar crédito al talento de del estudiante.

La barra es el lugar donde todas las bebidas y alimentos son solicitados y despachados por los meseros, Es donde estarán todos los electrodomésticos necesarios para la creación y conservación de bebidas e ingredientes, la caja registradora, el panel de control de audio y video. Habrá una bodega de alimentos y algunos productos de limpieza (servilletas), asimismo un cuarto de lavado para empleados. Por último, En el baño, aparte de prestar un servicio de aseo, estará ubicada una pequeña bodega en donde estarán todos los elementos de limpieza y desinfección para no contaminar los alimentos.

Como se nombro anteriormente queremos llevar el concepto de museo a otro nivel haciéndolo más atractivo a los nuevos comportamientos y a los gustos actuales de la población.

8.2 PILARES CALIDAD DEL SERVICIO.

La calidad dentro de Lovemarks museo publicitario se sustenta desde 4 pilares.

Figura 17. Los cuatro pilares de la calidad Lovemarks.



1. La calidad en el aseo/seguridad: garantizar las normas de higiene y limpieza dentro del establecimiento esto conlleva:

- Una limpieza en las mesas y sillas antes y después que el cliente se siente.
- El museo debe ser fregado y barrido al inicio y al finalizar de la jornada del servicio, o las veces que sea necesario. el piso debe estar libre de polvo y de basura, los vidrios de protección de las piezas junto a la barra, las mesas, las sillas o cualquier elemento con el que interactué el consumidor, deben estar limpios y desinfectados, sin ningún rastro de polvo, grasa o agua.
- La basura debe ser reciclada en contenedores especiales dependiendo del material con que este hecho.
- El traperero, la escoba y los paños de limpieza deben estar limpios, libres de polvo, mugre, motas o cualquier tipo de suciedad.
- Los platos, vasos y cubiertos deben estar en perfectas condiciones al momento de ser utilizados, deben estar perfectamente limpios sin ningún tipo de desecho, estos se fregarán con agua y jabón y rápidamente deben ser limpiados con un paño absorbente.
- En cada mesa debe haber un dispensador de servilletas, los meseros deben certificar al iniciar la jornada de trabajo el buen estado y el buen surtido de las mismas.
- El baño debe estar siempre limpio y surtido con papel higiénico y jabón antibacterial, los encargados al inicio del proyecto de limpiar habrá un solo encargado de los baños y verificara cada 30 minutos el buen estado de los lavados, al terminar la limpieza de los baños se deben limpiar las manos con gel antibacterial.
- Los encargados de los alimentos y bebidas antes de manipularlos deben desinfectarse las manos y no pueden tener ningún elemento metálico en las mismas, usar tapabocas.
- Las áreas de trabajo, los equipos y utensilios, deben limpiarse y desinfectarse a diario, teniendo precaución en no contaminar los alimentos con los productos de limpieza utilizados (Los productos desinfectantes para eliminar la mugre de las zonas deben ser de fácil eliminación y enjuague).
- Es indispensable que todo manipulador mantenga una higiene personal perfecta, para evitar la contaminación de los alimentos por microorganismos.

- Todo el personal que manipule alimentos debe utilizar ropa limpia y de uso exclusivo.
- Cuando el manipulador de alimentos este enfermo lo debe comunicar para decidir, mediante consulta médica, si la persona afectada ha de suspender su trabajo habitual hasta que se recupere.
- Todo el personal ha de poseer el carnet de manipulador de alimentos.

La calidad en la seguridad, asegura el bienestar de los clientes, empleados y expositores entro del el museo por esta razón:

- Dentro del museo publicitario se prohibirá fumar. Ya que al hacerlo se pondrá en peligro la seguridad de las personas presentes dentro del museo.
- En caso de robo o de algunos acontecimientos excepcionales dentro del museo, los guardas de seguridad serán los encargados de iniciar las acciones pertinentes, como el desalojo del individuo o los individuos causantes de estragos o daños dentro del establecimiento.
- El administrador será el encargado de manejar las llaves del museo publicitario, si se presenta algún inconveniente con este último, se dejara expuesto mediante un documento el manejo de las llaves, se nombrara la nueva persona o personas encargadas o solicitantes, el individuo que entregó las llaves, la fecha, la hora y los objetos retirados.
- En el contrato con las personas de vigilancia se deben nombrar los criterios de selección, se debe garantizar los antecedentes penales, la formación profesional y humana del personal de seguridad contratado para laborar en Lovemarks museo publicitario.
- Habrá un documento de consignas de seguridad, en donde, cada personal de vigilancia nombrara todas las anomalías y acciones realizadas presentadas durante el turno de servicio, se deberá firmar con fecha hora, y persona quien relevo, junto a su firma.
- El reglamento para el personal, el público, y los expositores donde se muestren los derechos y obligaciones de cada uno, será expuesto en un lugar visible al público.

2. la calidad en el servicio: se quiere garantizar que los clientes tengan una muy buena experiencia con el servicio de Lovemarks y el contacto directo que

posee la empresa con los clientes es por medio de los meseros, principalmente, y los trabajadores, por esta razón:

- Los trabajadores de Lovemarks no deben padecer enfermedades contagiosas (gripa, hepatitis, dengue, refriado común, entre otras) o úlceras.
- los meseros deben presentar una actitud positiva, deberán saludar y presentarse con una sonrisa al instante de llegar un cliente a la mesa y despedirse al momento que el cliente se retire.
- Todos los trabajadores de Lovemarks deben saludar y despedirse con una sonrisa.
- El cliente nuevo debe ser atendido de inmediato, esto no quiere decir que no se le preste una atención, un buen y ágil servicio al cliente que ya ha llegado.
- Se debe realizar procesos ágiles, los meseros deberán apuntar las peticiones del cliente en una comanda, independiente que sean comidas bebidas u otro tipo de cosas, esto con el fin que el mesero memorice todo lo que debe hacer.
- Los meseros deberán portar el uniforme limpio y planchado. Las mujeres deberán tener su cabello recogido, las uñas arregladas y un maquillaje no exuberante; los hombres deberán llevar las uñas limpias y el cabello arreglado.
- Todos los empleados deberán estar informados sobre los eventos que se realicen, deben saber información sobre el museo publicitario en general.
- Los meseros deben ser carismáticos, espontáneos, trabajar en equipo, No deben tener una actitud negativa hacia las peticiones de los clientes.
- Los meseros deberán hacer sugerencias, indicar si hay promociones o bebidas especiales, explicar la carta si el cliente lo desea.
- Los trabajadores del museo publicitario deberán Responder y atender de forma inmediata a las quejas de los clientes.
- Al momento de servir el pedido, el mesero pedirá disculpas al momento de poner la mesa, debe seguir al pie de la letra el manual de etiqueta, debe garantizar que el producto correcto es para la persona correcta.
- El mesero estará pendiente del agrado de las bebidas y comidas de los clientes, siempre pidiendo disculpas para poder hablar.

- Se prepararan y entrenaran a los meseros constantemente, mediante charlas y actividades para generar conciencia, agrado hacia su trabajo y lovesmarks, se darán asesorías Para enfrentar momentos críticos, también, mostrar las políticas y el protocolo de servicio, además de realizar retroalimentaciones para un posible mejoramiento del servicio ofrecido en el museo.
- Pretendemos que los productos que vendemos sean iguales a los anunciados en la carta y en la publicidad respectiva, no queremos generar falsas expectativas hacia el consumidor.

3. la calidad en la creatividad: en este punto se pretende garantizar los mejores trabajos expuestos, para que estos sean innovadores y sorprendentes a los ojos del consumidor que visita el museo:

- Se realizara convocatorias para que los estudiantes puedan enviar su trabajos, de esta convocatorias se eligieran los trabajos que se expondrán.
- La duración de las piezas será de 2 semanas, 15 días. Por tal motivo en un mes habrá dos diferentes exhibiciones.
- se manejaran temas libres, pero igualmente se realizaran temas concretos para fechas especiales dependiendo las necesidades del museo.
- Los estudiantes elegidos para que sus piezas sean expuestas en el museo serán llamados y confirmaran la participación.
- Se invitaran personas con gran trayectoria y especializadas en el tema de la publicidad, comunicación y diseño, para que valore y vea el talento que se exhibe dentro del museo.
- Para la elección de las piezas se tendrá encuentra, las técnicas artísticas manejadas, el material en el cual se hace, las dimensiones del trabajo, el nivel de innovación, lo que se pretende comunicar y por último lo impactante que podría ser, estas piezas serán elegidas por el departamento de publicidad y mercadeo y tendrá un formato único.

4. la calidad de los alimentos:

- Al momento de usar los alimentos se debe mirar el buen estado de ello, fechas de vencimiento, estado físico de las materias primas, la higiene y la limpieza.
- El manipulador de alimentos debe lavar las manos y antebrazos con agua caliente, jabón y gel antibacterial, en las siguientes ocasiones: después de utilizar

el baño, después de toser o estornudar, Después de rascar alguna parte del cuerpo, Después de utilizar elementos contaminados, como envases, platos, basura, etc. Después de manipular residuos, tocar dinero, o lavarse las veces que sea necesario, además deben llevar ropa de trabajo cerrada y limpia, El secado de las manos debe ser por medio de toallas desechables.

- Los manipuladores de alimentos deberán tener, uñas cortas y limpias, sin ningún adorno o pintura. El pelo limpio, corto o recogido.
- No usar perfumes, cremas, maquillaje y ninguna sustancia o accesorio que puedan contaminar los alimentos.
- Las bebidas y comida deben tener una presentación limpia, y de buen sabor.
- En la barra solo se pueden recoger alimentos, desperdicios, líquidos del piso con un paño desechable húmedo.

8.3 MARKETING MIX.

8.3.1 Proyección de ventas. Costo de producción por unidad vendida.

8.3.2 Estrategia de producto. Lovemarks Museo publicitario quiere ser un lugar de entretenimiento cultural integro en donde, tanto nuestros clientes como nuestros proveedores encuentren una oportunidad para garantizar beneficios.

8.3.2.1 Ciclo de vida del producto. El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

Figura 18. Ciclo de vida servicio.



8.3.3 Logo y marca. En el logo de la marca Lovemarks Museo publicitario se pretende reflejar la rebeldía y el dinamismo que en su naturaleza expresa a diario la publicidad y las características de nuestro público objetivo, desobediente y Vanguardista.

Por las razones nombradas anteriormente, se utilizó colores electrizantes y vibrantes. Saliéndose del concepto actual de los museos convencionales. Con tipografías en palo seco en diagonal reflejando el dinamismo y la modernidad de la marca.

Figura 19: Logotipo de la marca.



8.3.4 Estrategias de precios: la estrategia de precios de Lovemarks Museo publicitario, es no competir con precios bajos ya que no se quiere alterar la calidad percibida, segundo es diversificar el negocio para tener mayor rentabilidad, estrategias de CRM fidelidad de clientes, con obsequios (cumpleaños, fechas especiales) eventualmente correo directo y servicio al cliente para mantenerlos y crear un buen voz a voz, días de precios especiales entre semana y eventos especiales.

Se espera que a medida que pase el tiempo se pueda tener un panorama del comportamiento tanto del mercado y de las ventas que permitan tener promociones que llamen la atención de los clientes así contrarrestar los días con menos afluencia de gente.

Cuadro 6. Precio de productos

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA
PRODUCTOS PREPARADOS	20.000	3.200	1.000	500
COMERCIALIZACION PRODUCTOS	25.000	10.000	0	2.625
EVENTOS Y ACTIVIDADES	900.000	375.000	0	94.500
SUB ARRENDAMIENTOS	600.000	100.000	0	3.000

8.3.4.1 Estrategias para guerra de precios. La primera estrategia es no competir con precios bajos ya que no se quiere alterar la calidad percibida, segundo es diversificar el negocio para tener mayor rentabilidad, estrategias de CRM fidelidad de clientes, con obsequios (cumpleaños, fechas especiales) eventualmente correo directo y servicio al cliente para mantenerlos y crear un buen voz a voz, días de precios especiales entre semana y eventos especiales.

Se espera que a medida que pase el tiempo se pueda tener un panorama del comportamiento tanto del mercado y de las ventas que permitan tener promociones que llamen la atención de los clientes así contrarrestar los días con menos afluencia de gente.

8.3.5 Factores que pueden llegar a afectar la compra. Algunos factores que pueden afectar la intensidad de compra son las vacaciones de los estudiantes y temporada de parciales, en el trabajo de campo se pudo captar que en esa temporada los estudiantes no salen con tanta intensidad como cuando no se está en parciales. Según estas dificultades y ya que los jóvenes universitarios son el público objetivo y de ellos se obtiene la materia prima para la realización de

exposiciones, se realizarán exposiciones dirigidas por los mismos creativos de la empresa basadas en publicidad colombiana exitosa y algunos casos del exterior.

8.3.6 Productos y servicios. El museo pone a disposición 4 servicios que se ofrecen en un mismo espacio, los cuales se describirán a continuación:

8.3.6.1 Servicio de exhibición de piezas graficas de jóvenes universitarios.

Este servicio está pesando para que las personas disfruten de la cultura artística clásica y contemporánea nación, regional e internacional de las nuevas promesas de carreras afines a la comunicación, diseño y publicidad. Buscar nuevos espacios de interacción entre la cultura y las personas ofreciendo de una forma llamativa, innovadora y artística, que conlleve a nuevas experiencias culturales y se haga consiente del gran potencial que posee la región.

La característica principal de este servicio es ayudar y demostrar el gran talento de los jóvenes universitarios, los cuales en su mayoría. No cuenta con las oportunidades de mostrar su talento al mundo, así generando oportunidades, laborales, monetarias, aspiracionales.

Este servicio está compuesto de piezas artísticas de estudiantes de carreras de publicidad, diseño grafico, diseño industrial y comunicación.

Se realizarán convocatorias den las principales universidades de la ciudad, en donde el departamento de publicidad de Lovemarks se encargara de seleccionarlas con los siguientes criterios:

- Técnicas artísticas y materiales
- Nivel de innovación y de impacto
- La intención comunicacional de cada pieza.

Las personas que quieran demostrar su talento deberán mandar sus trabajos con los cuales quiere participar, a un correo electrónico e información personal (nombre, completo, universidad, teléfono, celular, edad, correo electrónico).

Las personas seleccionadas para ser parte de la exhibición serán contactadas vía mail o teléfono celular esta personas deberán mandar su trabajo físico en un formato estándar, para luego ser ubicado dentro el museo.

8.3.6.2 Subarrendamiento. Dado que tenemos un espacio en donde nuestro público objetivo son jóvenes universitarios, con un gusto a fin y carreras afines que tienen necesidades de vestuario, académicas y culturales. Decidimos implementar puestos virtuales de Marcas con contenido atractivo para ellos.

Se trata que marcas como Tecnos, P&M y algunas otras, tengan un espacio dentro del museo, donde puedan vender sus productos de forma muy innovadora; se tratan de unos puestos semi - virtuales, estos patrocinadores contarán con un computador (pantalla táctil) en el cual se encuentran los productos que se van a vender en el establecimiento, el cliente se acercará y el empleado del “Negocio patrocinado” le hará un recorrido virtual por la páginas virtuales, en el que el cliente puede interactuar con ciertos productos que le muestra la pantalla y elegir el que desee, después de elegir su producto, el empleado se dirigirá a una bodega que se encuentra atrás del espacio del “negocio patrocinado” y sacará el producto para enseñárselo al cliente, paso a seguir, registrarlo y venderlo.

Se pretende que como máximo el número de productos mostrados en “la multimedia” sean 100 productos, esto varía con la disponibilidad del cliente y con los productos adecuados para vender en el Museo café publicitario.

El arrendador y arrendatario firmarán un contrato en el cual quede escrito el compromiso de ambos.

Del arrendador:

- Mantener su espacio limpio y ordenado.
- Prestar un adecuado y excelente servicio al cliente ligado con los valores corporativos y de protocolo que tiene el Museo publicitario.
- Cumplir con el tiempo establecido, de 6 meses, sino estará obligado a pagar multas, por incumplimiento.
- Aparecerá en todos los registros publicitarios por seis meses.

Del Arrendatario:

- Mantenimiento a la multimedia para que siempre funcione perfectamente
- Capacitación al personal del “negocio patrocinado” con los puntos de protocolo de servicio al cliente.

- Entrega de bodega con llaves.

8.3.6.3 Eventos. Lovemarks ofrece los servicios de alquiler del local, para realizar eventos como:

- Conferencias
- Lanzamiento de productos

El museo café publicitario no se encarga de logística, ni organización, ni creación de eventos. El museo ofrecerá únicamente el espacio al igual que se seguirá prestando el servicio de comidas y bebidas.

Cualquier día de la semana el cliente interesado podrá reservar su espacio, esto se debe hacer un mes antes de realizarse el evento. A las empresas que en los momentos utilicen el servicio de subarrendamiento, se le dará una bonificación de arrendamiento, puesto que ellos nos trabajaran en estos días.

8.3.6.4 Servicio de café y comidas rápidas. Queremos compartir un momento delicioso y descompilado con nuevos clientes, pretendemos ofrecer una experiencia que abarque todos los sentidos, a la misma vez dar a conocer lo ligero y rápido sabor de la publicidad y el diseño.

Dentro de nuestra tienda ofreceremos. Bebidas calientes y frías, a base de café, jugos naturales, malteadas, gaseosas. Además acompañado de una rápida pero deliciosa carta gastronómica, que va desde comida de sal hasta acompañantes para tomar un delicioso café.

Cuadro 7. Comidas y bebidas ofrecida en Lovemarks

Comidas Rápidas		
Papas a la francesa	yuquitas	Perros calientes
Papas criollas	Aros de cebolla	Salchipapa
Nachos	Nugets	

Café frio		
Frapuccino	Malteada de café	Café frio
Moka Frappe	malteada de Moka	Milo frio
Milo Frappe	Malteada de Milo	

Café Caliente		
Tinto	Café Espresso	Café Latte
capuccino	Café Americano	Café Vienes
Mocacciono	Macchiato	

Bebidas		
Gaseosas	Limonada Frappe	Agua en Botella
Jugos naturales	Malteadas	
Mandarina Frappe	Te Granizado	

Postres		
Rollos de canela	Torta de naranja	Alfajores
Brownie	Torta de Vainilla	Orejitas
Torta de chocolate	Galletas	Deditos de guayaba
croasaint de chocolate	Torta de Milo	faln de leche
genovesa		

comida de sal		
Pasteles de hojaldre	Croasaint	deditos de Queso
Palitos de Queso		

8.3.7 Estrategia de servicio al cliente. Se busca que éste proyecto sea sostenible a medida que pase el tiempo, por ello se planificarán y ejecutarán ciertas estrategias de servicio al cliente, para fidelizar y diferenciar el negocio, haciéndolo crecer tanto tangible como intangiblemente. Para esto se necesitará la capacitación del personal que es la cara del negocio y la supervisión constante para que las estrategias se lleven a cabo.

Cuadro 8. Procesos de atención, cliente interno vs clientes externo

Cliente Interno	Cliente Externo
El personal de Lovemarks debe portar el uniforme limpio y planchado. Las mujeres deberán tener su cabello recogido, las uñas arregladas y un maquillaje no exuberante; los hombres deberán tener las uñas arregladas y el cabello arreglado.	El cliente percibirá que Lovemarks tiene un personal organizado.
La persona que conteste el teléfono en el Museo, deberá estar informado de los eventos que se realicen durante el día y todo lo que se necesite saber del lugar.	Él se sentirá satisfecho al tener la información pedida.
Los empleados deberán saludar cordialmente a los clientes con una sonrisa y a los más frecuentes, deberán saludarnos por su nombre.	El cliente se sentirá único al llegar a Ruta 66.

8.3.7.1 Protocolo de servicio al cliente para vía telefónica. Identificarse, decir; el nombre del establecimiento, saludar (buenas tardes, noches), el nombre de quién le habla y en que se le puede ayudar.

EJEMPLO: Lovemarks Museo publicitario buenas tardes le habla Juan, en qué le puedo ayudar?

- Después de escuchar su inquietud el empleado debe preguntar el nombre de la persona quien llama, para poder llamarlo por su nombre.
- El empleado, nunca debe tutear o hablar de mala forma a la persona que llama.

- El empleado que conteste debe estar capacitado para responder cualquier pregunta, de reserva, precios de Lovemarks, decoración para fechas especiales, ubicación del establecimiento, horarios y fecha e información de exposiciones.
- Al finalizar la conversación el empleado debe despedirse e invitar al cliente al establecimiento.

EJEMPLO: Muchas gracias por su llamada lo (la) esperamos en Lovemarks Museo Publicitario.

8.3.7.2 Protocolo de servicio al cliente para Atención personal. Debe saludar buenas tardes, buenas noches, siempre con una sonrisa.

- Todo el personal de Lovemarks museo publicitario debe portar su uniforme completo (botones, delantal, etc.) debidamente limpio y planchado.
- Cuando se sirve a la mesa se debe tener en cuenta:

El servicio se hace por la izquierda, cuando se sirve en fuentes. Se sostiene la fuente con la mano izquierda y se retira la derecha detrás de la espalda para que el cliente se sienta con mayor comodidad.

Hay que mantener la fuente a una altura prudencial

No se debe servir una cantidad excesiva

Las bebidas se sirven por la derecha. Se sirve con la mano derecha retirando la mano izquierda hacia atrás o bien pegada al cuerpo para que estorbe lo menos posible.

Hay que estar atentos a las necesidades de los clientes.

Los platos se retiran por la derecha. No se deben amontonar en el mueble auxiliar, sino que deben retirarse de la vista de los clientes inmediatamente. Los muebles auxiliares son de tránsito no de almacenamiento (y menos de platos, cubiertos y cristalería sucia). Solo se mantienen en él servicios limpios.

- El empleado debe manejar el exceso de confianza, concretamente, cuando se tutea a los clientes.
- El desconocimiento de la existencia de productos del Museo, que obliga al mesero a regresar donde el consumidor a decirle que el producto que ordenó se agotó es inadmisibles, debe estar bien informado.
- Debe tener capacidad de respuesta, de tomar decisiones rápidas, de solucionar inconvenientes y de aceptar errores.

- No negar la presencia del administrador cuando surge un reclamo.
- Despedirse, desear buena noche e invitar al cliente a que regrese de nuevo.

8.3.7.3 Actitud del empleado. Se creará una estrategia interna, la cual implicará a todo el personal de Lovemarks Museo publicitario.

Adicionalmente, para reforzar la estrategia de servicio al cliente, se dictarán una serie de capacitaciones para involucrar, motivar y concienciar al personal de Lovemarks museo publicitario, en los que los temas a tratar serán:

Actitud positiva frente a los clientes.

Empoderamiento

Receptividad del personal frente a un cliente insatisfecho.

Resarcimiento.

8.3.7.4 Normas y procedimientos. Limpieza general dentro del recinto donde se preparan los productos:

- Las superficies de las mesas, o de cualquier otro elemento en contacto con los alimentos, han de ser de materiales inalterables, lisas, pulidas y no porosas, para evitar el depósito y la acumulación de partículas de alimentos, bacterias o insectos. Estas características de las mesas también facilitan la limpieza.
- Usar utensilios sólo de acero inoxidable.
- Se han de retirar del servicio los platos, bandejas, vasos y copas que estén agrietados o con melladuras, porque pueden tener un doble peligro: retener la suciedad y provocar lesiones. Si un utensilio cae al suelo, no se utilizará nunca sin haberlo lavado.
- La maquinaria ha de ser fácil de limpiar y desmontar. Es importante prestar una atención especial a la limpieza de las batidoras y de las picadoras de carne.

8.3.7.5 Normas para la limpieza. La técnica para la limpieza de las cocinas y utensilios está basada en dos principios:

Uno: Aplicación de medios físicos que arrastren la suciedad

Dos: Desinfección.

- Estas operaciones pueden hacerse simultáneamente: En el suelo y las paredes, utilizando un detergente-desinfectante o bien añadiendo lejía al detergente (250 cc de lejía de 40° en 1.000 cc de agua). El agua ha de ser

siempre caliente. En la vajilla, si se dispone de una máquina lavavajillas que llegue a una temperatura superior a los 80° C. Es muy recomendable disponer de lavavajillas. Si no se dispone de él, las operaciones se han de realizar separadamente. En este caso, se hará de la siguiente manera:

Uno: Aclarado

Dos: Limpieza con detergente (ARRASTRE DE SUCIEDAD).

Tres: Inmersión en agua a 80° C. (DESINFECCIÓN).

Cuatro: Aclarado con agua abundante.

- La limpieza del suelo, superficies, utensilios y maquinaria debe realizarse diariamente y a fondo.

8.3.7.5.1 Higiene personal. Es indispensable que todo manipulador mantenga una higiene personal estricta, para evitar que contaminen los alimentos los microorganismos de los que pueda ser portador.

- Todo el personal ha de utilizar ropa limpia y de uso exclusivo.
- La higiene de las manos es la más importante, porque son las partes del cuerpo que están en contacto directo con los alimentos. Las manos se han de lavar a conciencia, con jabón, agua caliente y cepillo de uñas, aclararlas y secarlas perfectamente con toallas de papel de un solo uso. Las manos se han de lavar inexcusablemente en las circunstancias siguientes:

Uno: Al comenzar el trabajo y cada vez que se produzca una interrupción.

Dos: Después de tocar alimentos crudos y antes de tocar alimentos cocinados.

Tres: Después de utilizar el pañuelo para toser, estornudar o sonarse.

Cuatro: Después de utilizar el WC.

- Si se produce una herida en las manos, después de curarla, se protegerá con un apósito impermeable que se mantendrá siempre limpio.
- Cuando el manipulador padezca diarrea, anginas, fiebre, constipados, heridas, infecciones cutáneo-mucosas o ictericia, lo ha de comunicar inmediatamente a la dirección Lovemarks, la cual tendrá que decidir, mediante consulta médica, si la persona afectada ha de suspender su trabajo habitual hasta que se recupere, aconsejarla que solicite tratamiento o cambiarla a una trabajo que no comporte la manipulación de alimentos.
- En los locales en donde se manipulen alimentos no se fumará, comerá ni mascarará chicle. Estas acciones aumentan la insalivación y los movimientos de las manos, facilitando la posibilidad de transferir microorganismos de la boca a los alimentos.

- Todo el personal ha de poseer el carnet de manipulador de alimentos. Este carnet tiene una validez de cuatro años.

8.3.7.5.2 Preparación de la comida. La carne y pollo crudos deben cortarse en una mesa o superficie destinada expresamente a esta finalidad. Nunca se manipulará en el mismo lugar ni con el mismo cuchillo la carne cruda y la cocida.

- Como norma general, las comidas se han de preparar con la mínima antelación posible.
- Las verduras que se comen crudas se han de limpiar y sumergir, antes de su uso, en agua con unas gotas de lejía y, posteriormente, aclararlas con agua potable.
- La temperatura de ebullición o cocción, aplicada durante un cierto tiempo, es capaz de eliminar todos los gérmenes patógenos que puede contener un alimento. Hay peligro de que se vuelva a contaminar si se deja enfriar lentamente y sin tapar.
- Cada vez que se haya de probar un alimento para rectificar el punto de sal o condimento, se ha de emplear una cuchara limpia.
- Tanto los platos preparados refrigerados como los congelados se han de calentar de manera que el centro del alimento, alcance una temperatura de 70° C en menos de una hora y se los ha de consumir inmediatamente.
- En la elaboración de mayonesas, sólo se pueden utilizar productos pasteurizados y se les ha de añadir vinagre o jugo de limón. Se han de conservar a una temperatura máxima de 8° C y consumirlas dentro de las 24 horas.
- Debe limitarse el uso de las mahonesas a las situaciones en las que se puedan asegurar estas condiciones.
- Estas normas se le harán saber al empleado una vez haga parte de la empresa, adicionalmente se tendrá a la vista ésta información para que las normas no sean violadas. En caso de que algún empleado incumpla las normas de higiene y manipulación de alimentos, la dirección tomará las acciones pertinentes frente al tema.

8.3.8 Estrategia de Promoción. Nuestro cubrimiento geográfico en Cali, específicamente dentro del establecimiento con posibilidades de expansión a la Ciudad de Bogotá por su gran potencial en agencias publicitarias y la mayoría de estudiantes relacionados con las carreras en las que nos enfocamos...Ver 10.2.4 Estrategia de comunicación.

8.3.9 Estrategia de Comunicación. Al inicio vamos a contar con medios alternativos por el poco presupuesto con el que se cuenta por ello, el primer contacto que vamos a tener es directamente con las universidades, contacto “face to face” con los estudiantes y directivos para que se enteren quienes somos, de esto se encargará el ejecutivo de cuenta del departamento de publicidad del museo.

Consecutivamente con esto haremos flyers y posters los cuales se repartirán en la universidad y en centros culturales.

Eventualmente dependiendo de la temática de las exposiciones se harán acciones.

8.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

8.4.1 Estrategia creativa

8.4.1.1 Objetivo de Comunicación. Lograr que el receptor conozca, visite y hable del museo publicitario Lovemarks.

8.4.1.2 Target

8.4.1.2.1 Grupo Primario. Estudiantes universitarios de carreras afines a las artes y lo audiovisual; diseño gráfico, industrial, publicidad, cine.

8.4.1.2.2 Grupo Secundario. Líderes de opinión del grupo primario; profesores, directivos de universidades y agencias.

8.4.1.3 Problema. Lovemarks museo publicitario como servicio nuevo no tiene ningún tipo de reconocimiento, adicionalmente a ello hemos visto que a algunas personas al tratar de explicarles la idea de negocio no entienden claramente el concepto.

8.4.1.4 ¿Qué queremos que piense el Consumidor? Que Lovemarks museo publicitario es el espacio creativo donde se observa a la publicidad en todas sus expresiones artísticas e interesantes al deleite del público.

- Que Lovemarks museo publicitario es un lugar en donde se ve a la publicidad desde otro punto de vista más interesante y entretenido.
- Lovemarks es un espacio de entretenimiento y de socialización que rompe Los parámetros de un museo convencional, en donde la publicidad se caracteriza, se expresa y se conserva al 100%.

8.4.1.5 ¿Qué quieren que haga, una vez haya sido expuesto a la campaña? Se desea que nuestro público objetivo Viva la experiencia, visite el museo y lo conozca, para que luego hable de Lovemarks.

8.4.1.6 Promesa básica. En Lovemarks museo publicitario nuestra promesa básica será, nunca dejar de sorprender.

8.4.1.7 Tipo de Campaña. Lanzamiento

8.4.1.8 ¿Dónde lo harán? El lanzamiento de la campaña se realizara, en Cali, Colombia.

8.4.1.9 ¿En qué tiempo lo harán? La campaña tendrá 3 fases, la Primera una convocatoria del 1 al 31 de marzo del 2012, la segunda y tercera etapa del 2 al 28 de abril.

8.4.1.10 Tono. Divertido, sarcástico.

8.4.1.11 Personalidad. Es hombre de 18 de edad, de estrato socio económico 3, estudiante, alegre, rebelde, creativo, descomplicado, sociable y divertido.

8.4.1.12 Concepto. En el museo publicitario lo prohibido es correcto

8.4.1.13 Tono de ejecución. Emocional racional.

8.4.1.14 Consideraciones y recomendaciones importantes. En los mensajes deben figurar el logo de Lovemarks, el slogan y la ubicación, redes sociales y teléfonos de contacto.

8.1.4.15 Lineamientos creativos. Conservar colores institucionales, slogan y logos de instituciones gubernamentales si se requiere.

8.4.2 Descripción Estratégica. Hacemos uso de la figura retórica de la antítesis, mostrando la contraposición de de dos imágenes totalmente opuestas para resaltar las cualidades del servicio de Lovemarks.

8.4.3 Tácticas. Se implementara 2 etapas las cuales se manejaran de la siguiente manera:

8.4.3.1 Primera etapa (Convocatoria del 1 al 31 de marzo del 2011). Dado a que se necesitan material para ser exhibido en el museo publicitario, y mantener la filosofía de apoyar el talento joven y generar en estos, un experiencia que conlleve al reconocimiento de sus capacidades creativas y estratégicas en cuanto al ámbito publicitario, comunicacional o grafico, para así, tener de esta manera la oportunidad de ser contactados por empresas u otras personas para dar inicio a su proceso de desarrollo en el campo laboral.

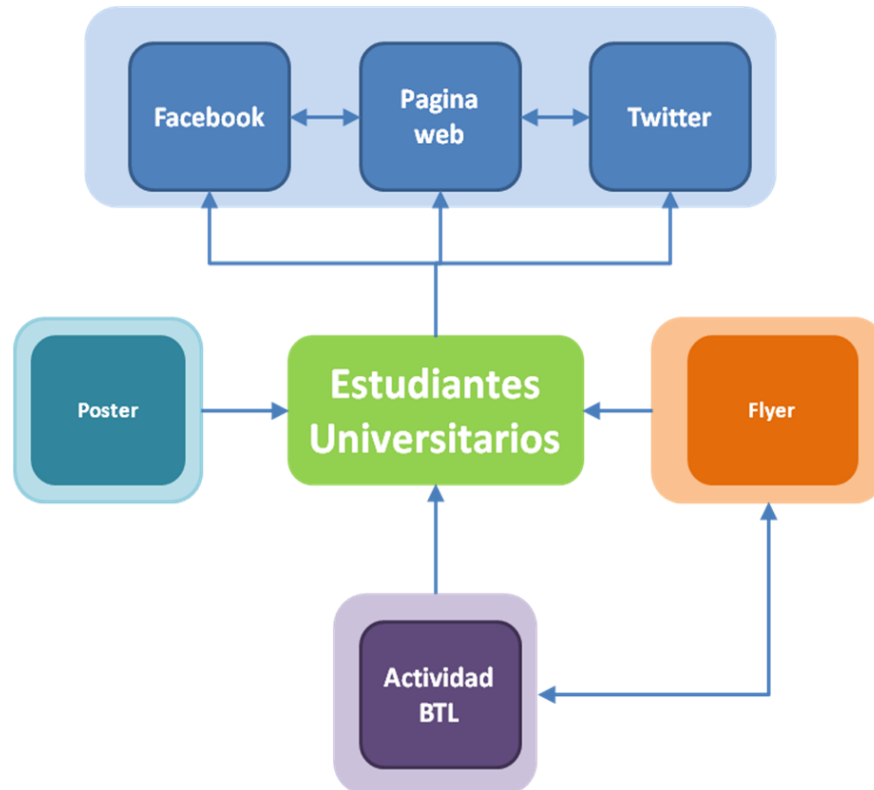
Pero se presenta un inconveniente, el museo para realizar convocatoria necesita tener un ente que certifique y apoye el proceso que realiza el museo, puesto que Lovemarks No está posicionado en el mercado, para esto se plantea realizar las siguientes tácticas:

8.4.3.2 Convenio con la universidad autónoma de occidente. Se pretende utilizar el apoyo con la universidad autónoma de occidente mediante su programa de egresados y garantizándole la presencia de la marca en todos los eventos realizados en el cual la universidad autorice, con el fin de utilizar el renombre y el posicionamiento de la universidad, reconocida a nivel regional como una de las más importantes. Por lo anterior, la universidad autónoma junto con el museo publicitario Lovemarks realizaran en convenio, una convocatoria en las principales facultades de diseño, publicidad y comunicación de las universidades de la ciudad de Santiago de Cali.

En esta convocatoria se incentivara a los estudiantes a que participen enviando sus propuestas, los interesados deberán enviar una copia en formato JPG en tamaño reducido no mayor a 5 MB junto con en el nombre de la obra, el autor, la edad, la Profesión, y ocupación al correo Convocatoriasmuseopublicitario@gmail.com, para ser exhibido en facebook. El tema manejado en la primera convocatoria será libre y podrán utilizar piezas realizadas en cualquier momento del proceso académico desarrollado por el participante, Para que luego la comunidad que seguirá a Lovemarks tenga la opción, también, de proponer los ganadores que tendrán la oportunidad mostrar sus artes, en el lanzamiento del Café museo publicitario, al igual los participantes también pueden convocar a sus amigos para apoyarlos. Los elegidos tendrán la oportunidad de ser exhibidos durante dos semanas en el museo, los seleccionados solo serán anunciados el día del lanzamiento del museo.

El material o herramientas publicitarias Utilizadas es esta etapa son las siguientes:

Figura 20. Diagrama material publicitario primera etapa.



Poster: estarán ubicados en las carteleras de información de las universidades con el fin que los estudiantes que leen este medio, se animen a participar, se entregaran 15 afiches por universidad.

Figura 21. Poster Convocatoria.



Facebook: un perfil exclusivo dedicado en esta etapa a mostraran las propuestas que han sido enviadas, al igual de información sobre el lugar donde serán exhibidos los trabajos ganadores, luego este perfil pasara a ser 100% el perfil oficial del Museo publicitario.

Twitter: se dará información sobre los artes subidos al facebook con el nombre del autor y de la obra, acompañado de un link que dirija al facebook para que en tiempo real los seguidores puedan ver y votar en línea.

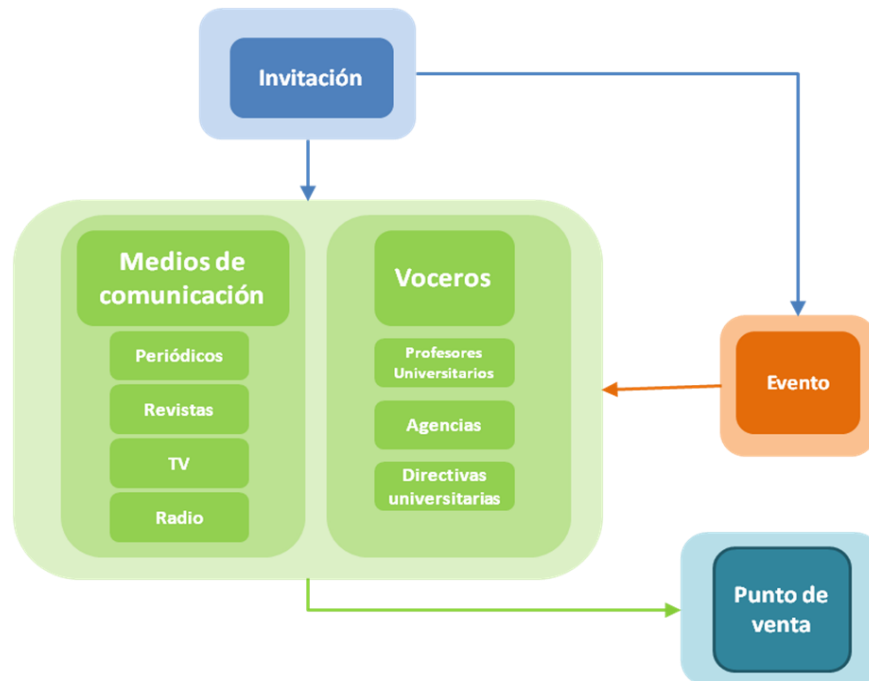
Página de internet: tendrá un link a las diferentes redes sociales y describirá la dinámica de la convocatoria para que las personas interesadas también puedan participar y enviar sus propuestas, de igual manera habrá un reloj en donde se muestre las horas que falta para el cierre de la convocatoria, se manejará algo muy sencillo pero impactante. Al igual que información básica del museo y la universidad que nos respalda.

BTL: la actividad que se plantea para esta etapa es la siguiente: se adornará un pasillo en las afueras de las universidades Icesi, Autónoma, Academia de dibujo profesional, UNIVALLE, Bellas artes y en la estación universidades del MIO, en donde se ambientará un pasillo como “el museo publicitario”, pero rescatando los elementos más representativos de los museos tradicionales para que el público pueda identificar y realizar asociaciones. Al igual, por lado y lado, habrá piezas publicitarias reconocidas en marcas, junto con cuadros diciendo “tú puedes estar aquí”. Al final de cada pasillo habrá un copy diciendo “No hay mayor diferencia entre tu y tus compañeros en clase, la verdadera diferencia está en el mundo exterior, muéstrate, véndete”, además habrá dos personas entregando flyers el cual tendrá información de la dinámica de la convocatoria.

Flyer: la función de este medio es informar sobre la dinámica de las convocatorias, en el sitio se ubicará un espacio donde invita a los estudiantes a escribir su nombre, dando alusión a que su trabajo se mostrará en el museo, éste espacio en blanco se realiza con el fin que las personas puedan dibujar o escribir en él acompañado de un copy ;” ¿Quieres ser el estudiante 5 de la clase o quieres una oportunidad para cambiar tu mundo?”, mientras que por el retiro estará la información sobre la convocatoria, página de internet, redes sociales y logo de la marca y de la universidad Autónoma de Occidente.

8.4.4 Segunda etapa (lanzamiento para voceros del 2 al 14 de abril). En esta etapa se pretende generar un voz a voz por parte de las personas que influyen en los comportamientos y forma de pensar de nuestro público objeto. Lo anterior, con el fin que “los voceros o líderes de opinión” generen e informen de la experiencia vivida en el museo publicitario, invitando a sus pupilos y audiencia a visitar y participar en las próximas convocatorias realizadas por Lovemarks. La invitación consta de una porcelana con un pequeño mensaje escrito De; un viejo ó futuro alumno tuyo. Y en el cuerpo del mensaje; Por terco y no escucharte, en donde pongas esta porcelana, será la única exhibición que tendré de mis trabajos.

Figura 22. Diagrama material publicitario segunda etapa.



Para cumplir el objetivo antes mencionado, Se realizara un evento de pre lanzamiento exclusivo para medios y personas con las cuales nuestro público objetivo tiene un contacto directo diario, para que estos últimos, difundan el novedoso concepto que se maneja y generen expectativas sobre Lovemarks, lo cual favorecerá a la marca en el momento de lanzar el Museo al público en general.

Dentro del evento, las personas asistentes, podrán observar de forma exclusiva las 10 primeras artes que se exhibirán, conocerán de la ambientación, la comida y tendrán la oportunidad de vivir la experiencia del servicio que ofrece el museo publicitario y las oportunidades que le brinda al público estudiantil y en general.

Las personas invitadas serán los directivos y profesores de las universidades Autónoma de Occidente, Icesi, Univalle, Academia de Dibujo Profesional, Bellas Artes, Universidad Santiago de Cali. Al igual medios de comunicación como La revista El Clavo, el periódico El país y ADN, al igual que los programas de juveniles regionales Loggin y Tiempo Real, y Emisoras como Radio Hit.

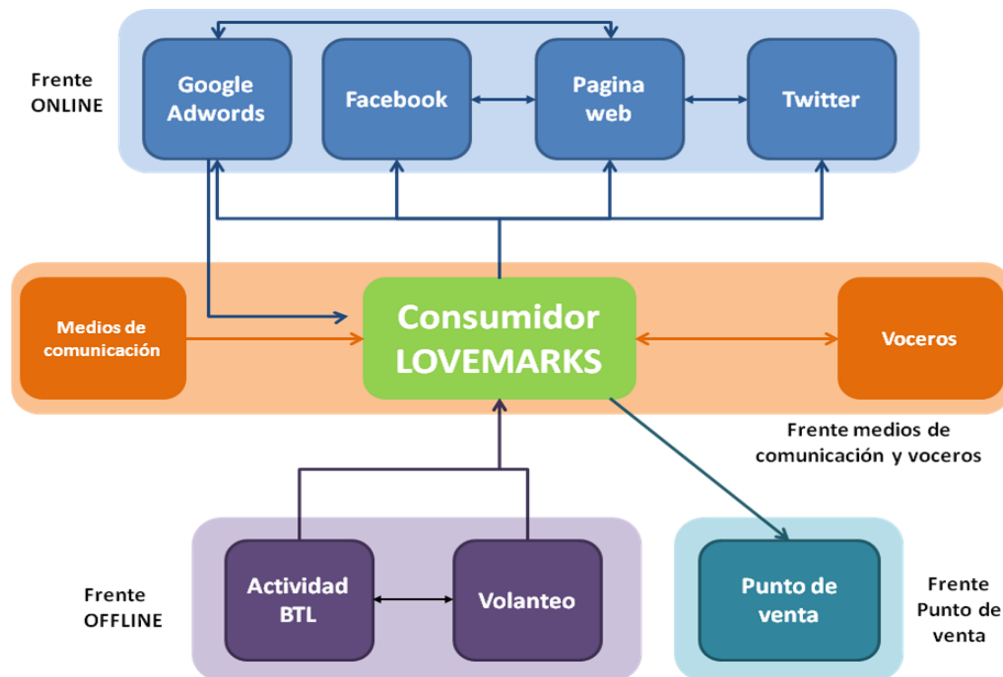
Para contactar a estas personas, Se reunirá la información en una base de datos, que se los mismo dueños del Museo realizaran. Se enviaron invitaciones personalizadas con los nombres de los invitados, en la cual se informara que ellos

han sido elegidos junto con un acompañante como las primeras personas en vivir la rebeldía del primer museo café publicitario. Para poder ingresar al evento, deberán presentar las invitaciones y solo se permitirá el ingreso de 2 personas por invitación, al igual se comunicara la fecha, la dirección del lugar y hora del evento, junto con una página especial la cual estará activa temporalmente por el evento.

Tanto medios como las personas elegidas puedan visitar la web e interactuar con ella para que de esta forma puedan resolver dudas pero además, generar expectativas sobre del museo publicitario, consiguiendo una mayor motivación mas por parte de los invitados.

8.4.5 Tercera etapa (lanzamiento al público en general del 2 al 28 de abril). Dentro de las tácticas manejadas para la marca Lovemarks Museo Publicitario se utilizaran cuatro frentes.

Figura 23. Diagrama material publicitario tercera etapa.




8.4.5.1 Frente Online. El público objetivo de Lovemarks Museo publicitario permanece horas conectadas al internet y a las redes sociales, y ahora gracias a la tecnología y al internet móvil es una realidad que la mayoría de los jóvenes permanecen en línea y enterados de todo lo que sucede en la web 24 horas al día.

Dentro de este frente se pretende utilizar las herramientas, google adwords, facebook, twitter y la pagina oficial del museo publicitario.

8.4.5.2 Facebook. Esta herramienta se implementara para cuatro cosas:

Primero: como una herramienta de información y difusión. Facebook cuenta con muchas opciones para lograr que la marca pueda difundir información, y con esto los fans estén enterados de todas las novedades que trae la marca para los consumidores. Por lo anterior, aprovechando a las personas unidas al facebook en la convocatoria, se utilizara la opción “Crear Evento” en donde se agregara toda la información sobre el lanzamiento del museo acompañado de una imagen, primero para ver el potencial de asistencia que tendríamos en cuanto a los fans, al igual, que estos últimos podrán sugerir a sus amigos el evento, creando un voz a voz del evento dentro de la red de amigos, incrementando posiblemente el número de asistentes o simplemente interesarse por la marca.

Figura 24. Vista herramienta evento Facebook.



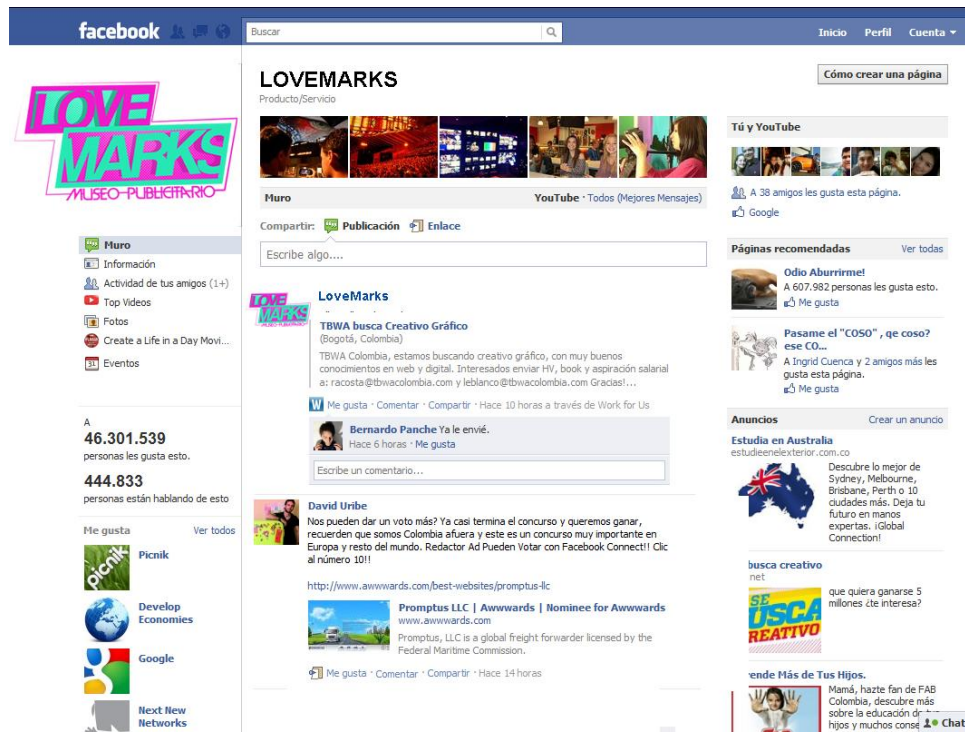
The screenshot shows the Facebook 'Crear un evento' (Create an event) interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', 'Buscar amigos', and 'Cuenta'. The main heading is 'Crear un evento'. Below this, there are several sections: '¿Cuándo?' with a date picker set to '10/17/2011' and a time dropdown set to '16:30', and a link to 'Agregar hora de finalización'; '¿Qué estás planeando?' with a text input field; '¿Dónde?' with a text input field and a link to 'Agregar dirección postal'; 'Más información' with a larger text input field; and '¿Quién está invitado?' with a 'Seleccionar invitados' button. Below these are two checked checkboxes: 'Cualquiera puede ver y responder (evento público)' and 'Mostrar la lista de invitados en la página del evento'. At the bottom of the form is a blue 'Crear evento' button. The footer of the page includes 'Facebook © 2011 · Español' and a list of links: 'Acerca de', 'Publicidad', 'Crear una página', 'Desarrolladores', 'Empleo', 'Privacidad', 'Condiciones', and 'Servicio de ayuda'.

Segundo: como una herramienta de comunicación en tiempo real: gracias a las nuevas tecnologías como el internet móvil y los Smartphone, se pretende hacer un cubrimiento de las actividades especiales por internet, compartiendo videos y fotos de lo que sucede dentro del museo publicitario el día del lanzamiento.

Tercera: como una herramienta de fidelización: Para lograr el retorno de nuestros fans se compartirá información sobre nuevas campañas publicitarias, las nuevas tendencias en el ámbito publicitario, grafico y del marketing, se compartirán contenido multimedia relevante hacia nuestros fans para que sea una página de consulta de información sin dejar a un lado el concepto del negocio, porque además, se compartirán información sobre promociones, eventos, concursos, personas invitadas, nuevas convocatorias, entre otras.

Cuarta, lineamientos creativos, conocimiento de la personalidad e identidad de marca: gracias a las herramientas que hay en el mercado y al su código abierto, facebook permite utilizar y crear aplicaciones que se pueden integrar con el perfil de facebook en forma de pestañas. al igual personalizando la imagen de perfil y las imágenes etiquetadas. Lo cual ayuda a personalizar según lo que se quiera implementar, además, de dar a conocer la identidad y personalidad de la marca.

Figura 25. Vista general Facebook Lovemarks.



8.4.5.3 Twitter. Twitter tiene la opción de personalizar el perfil cambiando la foto y el fondo, agregar información del twittero, además de escribir y publicar en tiempo real, al igual de adjuntar imágenes y de ofrecer la información desde donde se realiza el tweet. Se utiliza esta herramienta para compartir al igual que en facebook contenido multimedia, de igual manera generar tráfico hacia facebook y la pagina web, además de usarlo junto en simultanea con facebook para la cobertura en directo en línea sobre las actividades especiales que se realicen, en el lanzamiento de la marca se enviaran imágenes, y comentarios sobre lo que se está viviendo minuto a minuto, con esto se logra que las personas que todavía no haya asistido a la inauguración se animen.

Figura 26. Vista general Twitter Lovemarks.



Google adwords. Google adwords es una sistema publicitario que permite anunciar en las búsquedas que se realizan en facebook, al igual que en blogs y en videos como en youtube. Dado a esto se realizaran anuncios escritos en donde se persuade al consumidor con el fin de los anuncios direccionarlo hacia la pagina del museo publicitario en donde se explicara un poco del concepto y la fecha de inauguración, al igual que una invitación a que vaya y pruebe el lugar el día de la inauguración.

Pagina web. La página web será el punto de conocimiento del museo en internet, esta estará adornada simulando gran parte del museo, estará conectada con nuestras redes sociales y tendrá un recuadro en donde se verá en simultánea los comentarios que se realizan en twitter. De igual manera, tendrá un blog en donde se mostrara la información sobre el mundo de la publicidad, diseño y el marketing, y es esta información la que se compartirá en facebook y en twitter para generar tráfico, dentro de la pagina además se encontrara información sobre la ubicación y formas de contacto del lugar, imágenes, videos, información corporativa, al igual de fechas de las próximas convocatorias y juegos.

Figura 27. Vista general pagina Web Lovemarks.



8.4.5.4 Frente Medios de comunicación y voceros. Se pretende que los medios de comunicación y voceros convocados el día 28 de octubre del 2012 empiecen a generar noticias y hablar del museo, para que de esta manera tengamos. Primero, un cubrimiento en medios y segundo, se genere un voz a voz entre nuestro público objetivo, consiguiendo generar curiosidad y por ende haya una visita para aprobar y garantizar lo que los medios publican.

8.4.5.5 Frente Offline. El publico objetivo al cual nos estamos dirigiéndonos permaneces su mayor tiempo por fuera del hogar, utiliza las redes sociales y está en constante búsqueda de información en internet, pero aunque permanecen conectados en la red, también permanecen con sus amigos realizando actividades de recreación y entretenimiento, muy típico en las nuevas generaciones es por esta razón que se pretende realizar una Actividad BTL en donde se resalten los elementos más relevantes y distintivos del museo, acompañado de una invitación en forma de flyer, en la cual se comunique que han sido elegidos para vivir el lugar donde lo prohibido es correcto, esta actividad se realizara en estaciones del MIO y en universidades.

8.4.5.6 Frente punto de venta. Es claro que se debe reforzar las actividades dentro del punto de venta, y generar gran expectación, habrá corredor con una alfombra de color verde y una pared con una cenefa “brandeada” con la marca del museo, en este corredor es el lugar por donde las personas deberán pasar para ingresar al lugar, al mismo tiempo habrán presente personas contratadas tomando fotos con smartphones y cámaras que simulen ser paparazis modernos y personas gritando para que se acerquen a ellas y les regalen un autógrafo, todo lo anterior dando la sensación a los invitados de ser personas importantes. Las fotos tomadas serán ingresadas al facebook simultáneamente.

8.4.6 Plan de medios.

8.4.6.1 Etapa Convocatoria. A continuación se muestra el cronograma de salida de las actividades publicitarias para le etapa convocatoria.

Cuadro 9. Cronograma de actividades etapa de convocatoria.

Convocatoria			
Actividad	Fecha	Hora	Lugar
Página web	1 al 31 de marzo 2012	11:00AM-2:00PM -	www.lovemarksmuseumpublicitario.com
Facebook	1 al 31 de marzo 2012	11:00AM-2:00PM	www.facebook.com/lovemarksmuseum
		5:00PM-7:00PM	
		9:00PM-10:00PM	
Twitter	1 al 31 de marzo 2012	11:00AM-2:00PM	www.twitter.com/lovemarksmuseum
		5:00PM-7:00PM	
		9:00PM-10:00PM	
Poster	2 al 31 de marzo 2012	Sin horario	Universidad Autónoma de occidente, Univalle, Universidad Santiago de Cali, Academia de dibujo profesional, Bellas Artes, Universidad Icesi.
BTL	6 de marzo	12:00pm- 1:00pm, 5:30 pm - 6:30	
	21 de marzo	12:00pm- 1:00pm, 5:30 pm - 6:30	
Volanteo	14 y 27 de marzo	5:00 pm - 6:30	Academia de dibujo profesional
	14 y 27 de marzo	11:30pm- 1:00pm	Universidad Autónoma de occidente
	14 y 27 de marzo	5:00 pm - 6:30	Univalle
	14 y 27 de marzo	11:30pm- 1:00pm	Universidad Santiago de Cali
	14 y 27 de marzo	5:00 pm - 6:30	Bellas Artes
	14 y 27 de marzo	11:30pm- 1:00pm	Universidad Icesi.

8.4.6.2 Etapa Evento voceros y medios de comunicación. A continuación se relaciona el cronograma de actividades para la etapa Eventos voceros y medios de comunicación.

Cuadro 10. Cronograma de actividades etapa evento voceros de comunicación.

Evento lanzamiento para medios y voceros			
Actividad	Fecha	Hora	Lugares
Envió de Invitación	2 de marzo del 2012	Durante todo el día	Oficinas de : Universidad Autónoma de occidente, Univalle, Universidad Santiago de Cali , Academia de dibujo profesional, Bellas Artes, Universidad Icesi, Telepacífico, Radio Hit, Periódico el País y revista el Clavo
Evento de Lanzamiento	14 de abril	8:00PM - 11:00PM	Museo Publicitario

8.4.6.3 Cronograma Etapa lanzamiento. A continuación se relaciona el cronograma de actividades para la etapa lanzamiento.

Cuadro 11. Cronograma de actividades etapa lanzamiento.

Convocatoria						
Actividad	Descripción	Costo bruto	Costo total Mes Lanzamiento	Fecha	Hora	Lugar
Página web	Diseño de página web y hosting por 1 año	600.000	50.000	2 al 28 de abril 2012	11:00AM-2:00PM -	www.lovemarksmuseumpublicitario.com
Facebook	Administración de red social por 1 año	5.000.000	416.000	2 al 28 de abril 2012	11:00AM-2:00PM	www.facebook.com/lovemarksmuseum
					5:00PM-7:00PM	
					9:00PM-10:00PM	
Twitter	Administración de red social por 1 año	5.000.000	4.160.000	2 al 28 de abril 2012	11:00AM-2:00PM	www.twitter.com/lovemarksmuseum
					5:00PM-7:00PM	
					9:00PM-10:00PM	
Google Adwords	Buscador Google Por 1 mes resultado de la búsqueda de; Becas, Cultura, Museos, Publicidad.	350.000	350.000	2 al 28 de Abril 2012	10:00pm del 2 abril hasta las 6:00pm del 28 de abril.	Google adwords
BTL	Impresión de lona	1.000.000	1.000.000	25 de abril	9:00am - 11:00pm	Univalle
					11:30pm - 2:00pm	Estacion universidades Mio
				18 de abril	5:00pm - 6:30pm	Universidad Santiago de cali
					11:30pm-2:00pm	Academia de dibujo profesional
Volanteo	Policromía media carta (4 x 0) cada día se reparten 1000 volantes	100.000	600.000	24, 25 y 28 de abril	5:00 pm - 6:30	Academia de dibujo profesional
		100.000		24, 25 y 28 de abril	11:30pm - 1:00pm	Universidad Autonoma de occidente
		100.000		24, 25 y 28 de abril	5:00 pm - 6:30	Univalle
		100.000		24, 25 y 28 de abril	11:30pm - 1:00pm	Universidad Santiago de cali
		100.000		24, 25 y 28 de abril	5:00 pm - 6:30	Bellas Artes
		100.000		24, 25 y 28 de abril	11:300pm - 1:00pm	Universidad Icesi.
Lanzamiento del punto de venta		500.000	500.000	28 de abril	7:00 pm- 12:00am	Museo publicitario
TOTAL			7.076.000			

9. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

9.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO EXHIBICIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Nombre Del servicio: Exhibición de piezas publicitarias

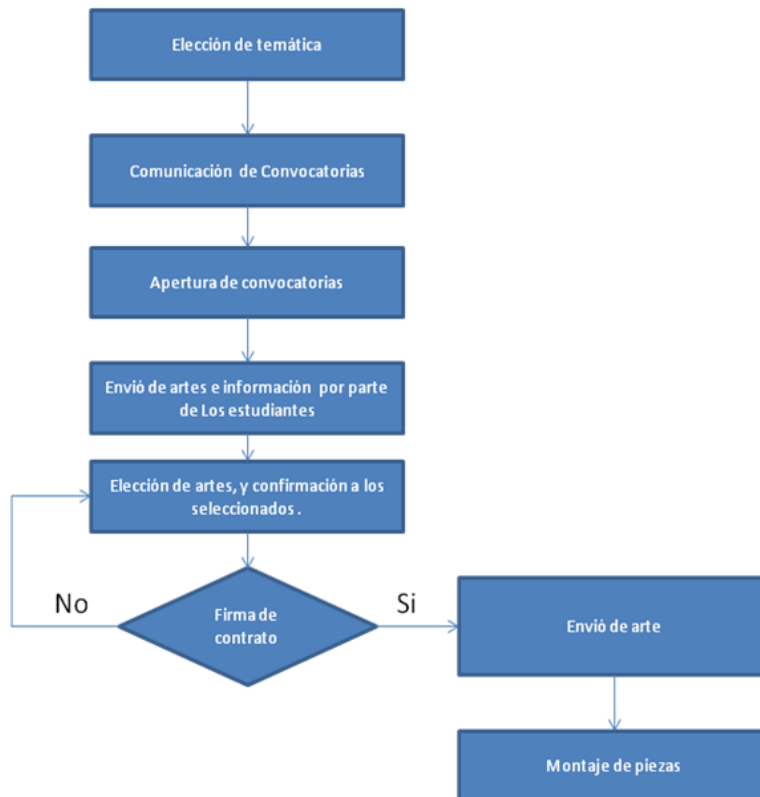
Denominación técnica del servicio: Servicio cultural

Descripción General: Prestación de servicios culturales, para promover el talento de jóvenes estudiantes universitarios mediante la de exhibiciones de sus propias piezas artísticas que están relacionadas con la publicidad, el diseño grafico e industrial. Lo anterior, se hace Para lograr dentro del público joven un reconocimiento dentro del medio y lograr posibles contactos profesionales. Cada dos semanas habrá una exposición diferente. Inicialmente el servicio será gratis.

Proceso:

- El departamento de publicidad y mercadeo seleccionara un tema, el cual las piezas deben girar alrededor de ese tema.
- Se abrirán comunicara y se abrirán las convocatorias para participar en la exhibición.
- El estudiante que desee participar deberá mandar un correo con sus datos personales y el trabajo elegido por él.
- El departamento de mercadeo y publicidad elegirá de todas las piezas participantes solo 20 piezas.
- los participantes seleccionados se le enviara un correo electrónico o una llamada para confirmar que ha sido seleccionado, y los pasos que debe realizar para seguir en la convocatoria.
- El estudiante deberá firmar un contrato y llevar su arte impreso a las oficinas de la empresa
- El departamento de publicidad y mercadeo al recibir todas las artes seleccionadas, se montaran dentro del museo de forma aleatoria.

Figura 28. Diagrama de flujo Exhibición de piezas publicitarias.



9.2 SERVICIO BAR – CAFÉ

Nombre del servicio: servicio bar – café.

Denominación técnica del servicio:

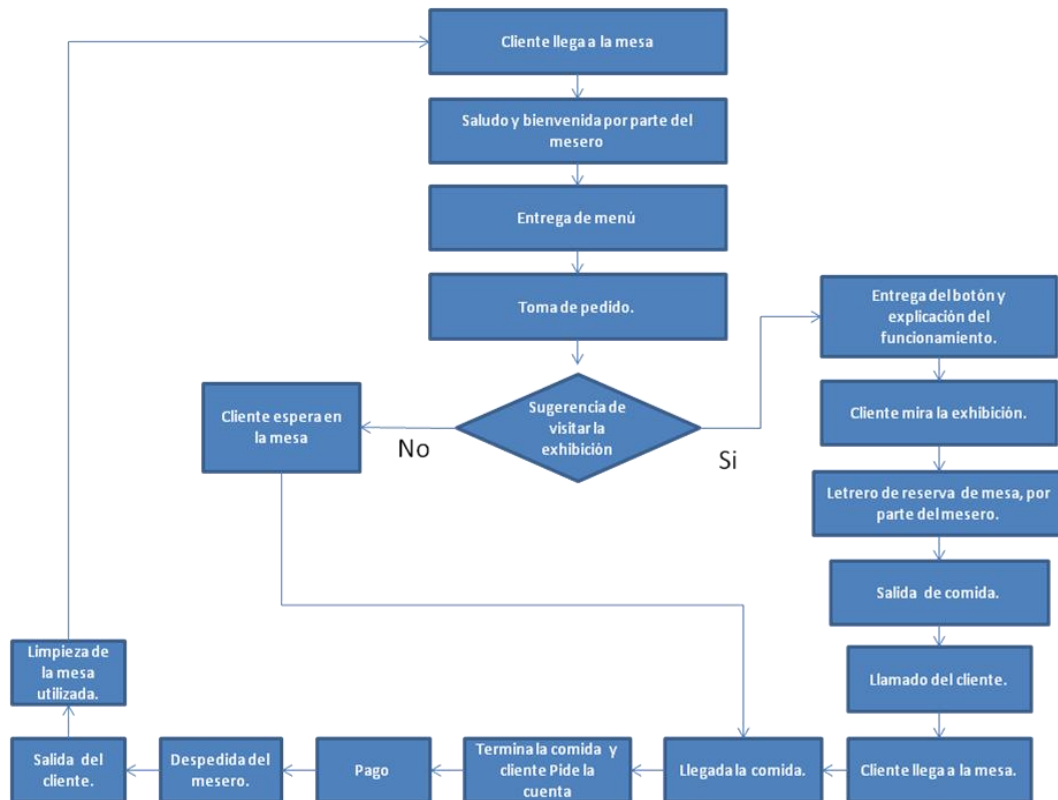
Descripción General: prestación de servicio de comidas ligeras, rápidas y postres, además de bebidas a base de café, gaseosas, jugos y refrescos fríos.

Proceso de desarrollo de este servicio se explica a continuación.

- El cliente llega a la mesa.
- El mesero, deberá dar la bienvenida con una sonrisa, y atender al cliente de forma de inmediata.
- Se entrega el menú, dice las recomendaciones y promociones que se tiene para el día.

- El cliente mira la carta, y decidirá su pedido.
- El mesero de forma educada y siempre con actitud de servicio tomara la orden y dará la Sugerencia de visitar las obras exhibidas, mientras está la comida solicitada.
- Si el cliente decide ir a la exhibición, se le Entregara un botón de llamado y se le ofrecerá una breve explicación del funcionamiento del mismo.
- Mientras que el mesero pondrá un letrero de reservado sobre la mesa, para que esta no sea ocupada.
- Se le hará el llamado al cliente mediante el botón, para informarle que su pedido ya va encamino para la mesa.
- El cliente llega a su mesa y el mesero deberá servir la comida de una forma ordenada y siguiendo las normas de etiqueta, pidiendo disculpas, garantizado que el pedido es para el cliente indicado, y al finalizar la organización de los platos, despedirse con un “Buen provecho, que lo disfruten”.
- El cliente Termina la comida, llama al mesero y pide la cuenta. A la vez que el mesero llega, preguntara antes de traer la cuenta “como estuvo la comida”, pedirá disculpas, retirara los platos de la mesa y traerá la cuenta.
- El mesero trae la cuenta y el cliente pagara, el mesero se despedirá con un hasta luego, que vuelvan pronto”.
- Paso a seguir el mesero limpiara la mesa con un paño húmedo y gel antibacterial.

Figura 29. Diagrama de flujo servicio bar – café.



9.3 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DE PATROCINIO

Nombre: Servicio de patrocinio

Denominación técnica del servicio: Alquiler de espacio comercial

Descripción General: Alquiler de cuatro espacios comerciales para la venta y comercialización de productos y servicios relacionados con la publicidad diseño grafico e industrial, dentro del establecimiento.

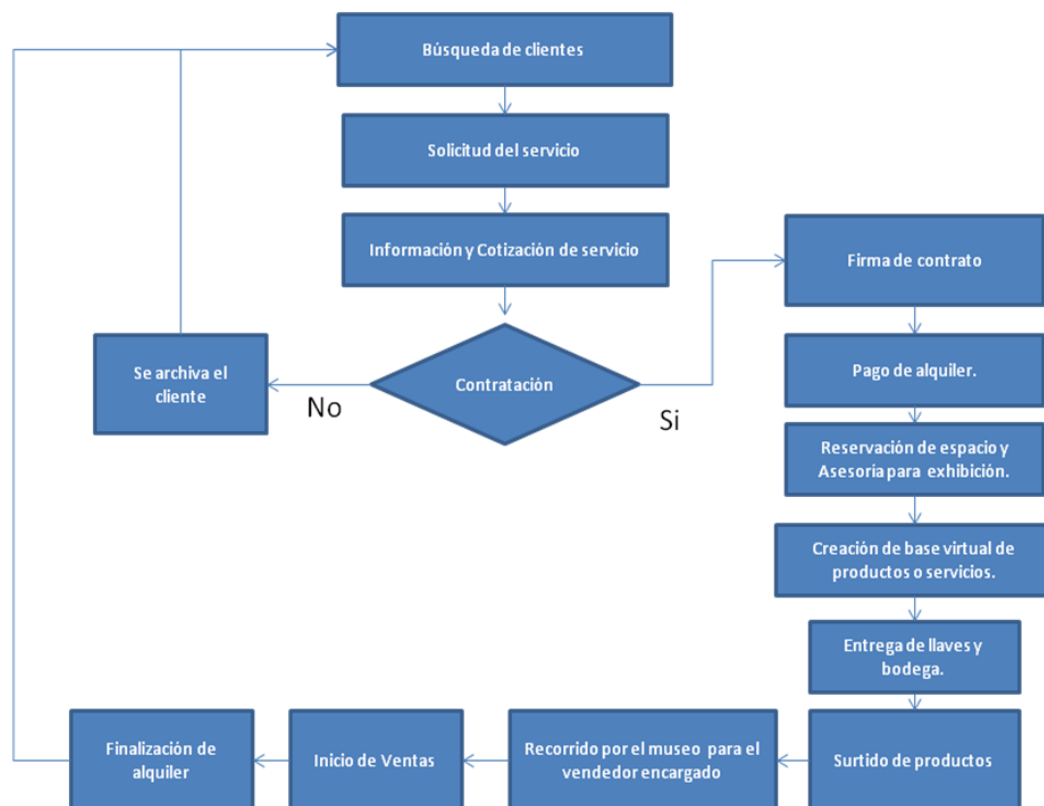
Proceso:

Este sería el proceso con el cual iniciaríamos este servicio.

- El departamento de publicidad y mercadeo se encargara de ofrecerá el servicio a clientes potenciales, esto conlleva a un servicio de ventas.

- Cotización del servicio, Se le hablara de los beneficios, ventajas de estar presente dentro del museo, De las limitaciones del espacio, Las condiciones de contratación.
- Se firmara un contrato en donde se expongan las condiciones y las restricciones por parte del Lovemarks y la empresa que solicito este servicio.
- Si el cliente no decide contratar, se archivara los datos más relevantes de la empresa y el porqué de la decisión.
- Por otro lado, si el cliente decide contratar el servicio, se realizara una asesorara para los artículos que podrán vender, se hace el pago pertinente del espacio, se reserva el espacio y se crea la base virtual con fotos de artículos que se venderán.
- Se les entregara las llaves de la bodega y la surtirá con los productos que vendan.
- Se realizara un recorrido por el museo al vendedor encargado, con el fin que conozca las diferentes partes del establecimiento.
- Al terminar el contrato de arrendamiento, se debe garantizar que los equipos alquilados estén en un buen estado.

Figura 30. Diagrama de flujo Servicio de patrocinio.



9.4 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO ALQUILER DE ESPACIO PARA EVENTOS

Nombre: Alquiler de espacio para eventos

Denominación técnica del servicio: Alquiler de espacio comercial

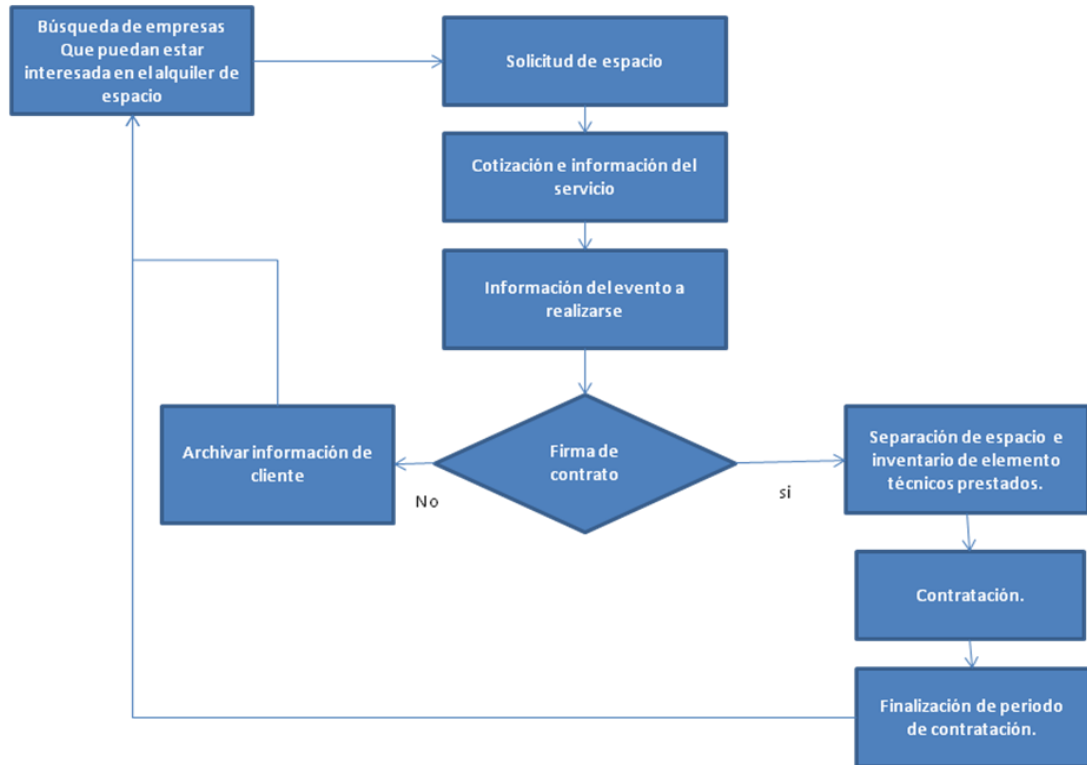
Descripción: Servicio de alquiler de espacio, en donde la persona interesada podrá utilizar nuestro recinto para la realización de eventos o conferencias.

El proceso del servicio de alquiler de espacio para eventos se presenta a continuación.

- Solicitud del espacio.
- Cotización e información de espacio, equipos y servicios.
- Información del evento y objetivo.
- Firma de contrato, con las obligaciones del arrendatario y el arrendador.
- Inventario de los elementos técnicos prestados
- Contratación por parte del solicitante.

- Finalización de contratación.

Figura 31. Diagrama de flujo alquiler de espacio.



9.5 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Materias primas para la realización de los productos:

- Salsas: Queso cheddar, Tomate, Mayonesa, Mostaza.
- Salchicha
- Pan perro
- Papa criolla
- Café granulado
- Canela en polvo
- Crema Chantilly
- Salsa de chocolate y caramelo
- Chocolate en polvo
- Hielo
- Milo
- Te de limón y durazno

- Helado de vainilla, chocolate y fresa.
- Guanábana
- Mango
- Mora
- Fresa
- Servilletas
- Agua
- Leche larga vida
- Maracuyá
- Mandarina
- Lulo
- Naranja
- Aceite
- Azúcar
- Sal limón
- Sal pimienta
- Sal ajo
- Sal picante
- Sal hiervas
- Nachos
- Yucas
- Aros de cebolla
- Papas a la francesa
- Nugets de pollo

Materias primas para ofrecer el servicio de patrocinios

- Software virtual
- Muebles Modulares

9.6 TECNOLOGÍA REQUERIDA

Para el buen funcionamiento de la empresa se requiere los siguientes equipos y maquinarias:

- Barra de bebidas en ele, de 1.50 de alto por 5 m de ancho, en madera maciza tallada con copero, nevera, 6 sillas giratorias grandes, \$ 1.700.000.
- Caja registradora Casio Pcr T280 Alfanumérica Original 20dep\$ 328.000.
- 3 Computadores clonas con pantalla LCD \$1'800.000.

- 4 TV pantalla plana Sony Bravia KDL-32XBR4 LCD Plana 32 Pulgadas \$ 3'200.0000.
- Máquinas para granizados Dobles horizontales marca New faby.
- Licuadora Óster BRLY07
- Microondas Samsung tipo espejo 31 lt amw011.
- Freidora: fabricada en su totalidad en acero inoxidable con capacidad de 15 litros de aceite.
- Máquina expés para capuchino, macacino y expreso maquina de café profesional importada marca azkoyen mas molino eléctrico.
- Termómetro digital profesional medidas 15cm de largo, presentación blister con instrucciones rango de medición -50°C a 300°C números grandes.
- Malteadora Hamilton Beach, 2 velocidades, 70 w, y vaso 28 onzas.
- Refrigerador de 30 pies congelación y frigeración, 4 puertas acero inoxidable.

9.6.1 Platos. Plato para Hamburguesas, Nachos con queso Chip and dip \$25.000 PA1101439712, 20 unidades.

- Plato para Papas a la francesa CEREALERO 380 cc referencia PA1101715124, 25 unidades.
- Bandeja para Nachos con queso PA1101437612, 25 unidades.
- Recipientes para salsas, Salsera lisa PA1101807224 referencia 180cc, 50 unidades.
- Bandeja media luna para Papa criolla, yuquitas, Nugets, y aros de cebolla PA1101437024, 30 unidades.
- Bandeja rectangular Wok PA1101497712 para Perros calientes, salchipapa, 50 unidades.
- Plato hondo ala wok referencia PA1101913624, 50 unidades.

9.6.2 Vasos

- Frapuccino.
- Malteada de café.
- Café frío.
- Moka Frappe.
- Malteada de Moka.
- Caramelo Milo Frappe.
- Milo Frappe.
- Milo Frappe.
- Caramelo Café Frappe.
- Tinto.
- Café Espresso POCILLO / TAZA ESPRESSO.
- Café Latte.
- Cappuccino POCILLO / TAZA CAPPUCINO.
- Café Americano.
- Café Vienes.
- Macacino.
- Macchiato.
- Café arábigo.
- Gaseosas.
- Limonada Frappe.
- Agua en Botella.
- Jugos naturales.
- Te Granizado.

9.6.3 Cubiertos. Cubiertos importados costo unitario, 220 unidades.

Tenedores: 50 Unidades.

Cucharas:

- Para postres 40 unidades.
- Para malteadas 10 Unidades.
- Para cafés calientes 80 Unidades.
- Chuchillos 40 Unidades.
- 25 Mesas tipo minimalista.
- 120 Asientos tipo minimalista.

La capacidad instalada de Lovemarks es de \$37.000.000, lo cual también incluye mano de obra, a continuación se registra lo que se adecuara en el museo:

- Instalación de barra.
- Cocina.
- Adecuación baños.
- Adecuación ambiente.
- Separación de espacios.
- Pintura.
- Decoración.
- Luces.
- Adecuación de mini bodega.

Se tiene un presupuesto para Mantenimientos de \$ 1'000.000 pesos Colombianos.

9.7 CONDICIONES DE PAGO CON LOS PROVEEDORES

A pesar de no ser comercializadores de productos, existen proveedores de los productos comestibles que se venden en el negocio, con ellos llegaremos a un acuerdo de pago a 30 días a partir de recibido y emitida la factura de compra.

Estrategia de comunicación para proveedores de alimentos; ya que ellos son importantes tanto en la cadena de compra como en el negocio, se busca tener una relación cordial y amigable ya que son ellos los que proporcionan la materia para la preparación de ricos y saludables platillos, algunos de ellos exclusivos sólo para Lovemarks. Es importante hacerlos sentir parte del negocio por ello, en la página web del museo se brindará un espacio para que los proveedores tengan presencia de marca.

9.8 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

9.8 .1 Ubicación Geográfica de la empresa. Lovemarks está localizada en la ciudad de Santiago de Cali, más exactamente en la Carrera 66 #11-18.

9.8.2 Facilidades de servicios. Los servicios públicos serán prestados por la empresa EMCALI, la cual proveerá los servicios de agua, energía, alcantarillado. Mientras que el internet y la telefonía local fija. Lo correspondiente a telefonía

móvil la empresa realizara un contrato corporativo con la empresa de telecomunicaciones colombiana Movistar.

9.8.3 Facilidades de transporte. Lovemarks museo publicitario está ubicada en un sitio muy concurrido de la ciudad de Santiago de Cali, su facilidad de llegada es posible gracias a su ubicación estratégica. Está ubicada cerca de avenidas y calles concurridas por transporte público y particular como lo son la Avenida Pasoancho, Carrera 66, la Autopista suroriental. Además estamos muy próximos a las universidades del sur de Cali, nuestro grupo objetivo.

9.8.4 Área requerida. El Área requerida para las instalaciones de Love - Marks museo publicitario es de 275 metros cuadrados (25m x 15m), y su división es la siguiente:

- Un área para mesas y sillas.
- Un área de exhibición de piezas publicitarias y diseño.
- Baños.
- Barra de bebidas y cocina.
- Bodegas.

10. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

10.1 CONCEPTO DE NEGOCIO

La empresa es un Museo – café, temático, en donde todas las actividades que se realizan en él giran alrededor de la publicidad, desde la infraestructura del establecimiento hasta las estrategias para llegar al consumidor.

Experiencia única en donde la publicidad pasa de ser una simple herramienta de persuasión a ser una herramienta de entretenimiento, tanto en experiencias intangible como la tangible, en donde se recuerda el pasado se vive el presente y se saborea el futuro de la publicidad.

Se quieren crear alternativas de espacios extracurriculares y brindar oportunidades a estudiantes de carreras de comunicación, afines a ella y al arte, en donde puedan mostrar todo su talento y en donde Lovemarks- Museo publicitario pueda ser una vitrina de oportunidades ante el mundo.

10.2 MISIÓN

Somos una empresa innovadora que trabaja por la comunidad y ofrece experiencias emocionantes a nuestros clientes a través de nuestro servicio, brindando un Espacio a Estudiantes y profesionales de carreras comunicacionales en donde demuestren su talento.

10.3 VISIÓN

Ser reconocidos en el 2016 como el primer museo café publicitario en la ciudad de Cali, que fusiona experiencias culturales y de ocio en un mismo lugar, brindando oportunidades a los casi 6.840* clientes potenciales de mostrar su talento.

*Ministerio de Educación Nacional, listado de IES del Municipio de Cali – Valle del Cauca

10.4 OBJETIVOS

- Promover el talento profesional de los jóvenes caleños.
- Ser promotores de cultura publicitaria en el mundo.
- Romper esquemas que incentiven otro tipo de experiencias.

10.5 GRUPO EMPRENDEDOR

Angélica Johanna Serna Pérez.

Estudiante de comunicación Publicitaria con gran interés en el área de Mercadeo y su investigación, con enfoque en el área estratégica, generando así, campañas y proyectos efectivos basados en la planeación y la investigación, no dejando de lado la creatividad, las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor quien es nuestro principal objetivo.

Una persona con espíritu investigativo, creativa y activa, con mente abierta y dispuesta a aprender y aceptar nuevos retos que el campo requiera.

Juan David Vargas Osorio.

Estudiante de Comunicación Publicitaria. Interesado en desempeñarme en el departamento de mercadeo, con conocimientos en generación de estrategias en Merchandising y promoción para el punto de venta.

Con capacidad para trabajar en grupo y de aprendizaje permanente. Acepta con ética y entusiasmo las responsabilidades con el fin de obtener las metas establecidas.

10.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

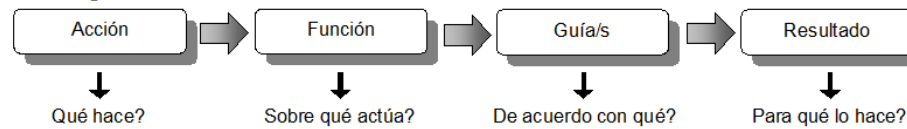
A continuación se describen los perfiles, habilidades, y responsabilidades requeridos por la empresa Lovemarks museo publicitario, dependiendo la función de cada cargo.

10.6.1. Bartender. Atender idóneamente a los clientes del establecimiento, brindando una excelente atención mediante una asesoría permanente, buscando siempre que estos tengan una excelente experiencia al visitar el establecimiento.

Cuadro 12. Estructura organizacional Bartender.

Compañía Love Marks	Título del cargo Bartender	
Ocupante(s) 1	Área Servicio al Cliente	
Cargo del Jefe Inmediato Administrador	Fecha de Elaboración Mayo 30 de 2011	
	Preparado por Juan David Vargas	

Misión del Cargo



¿Qué hace?: Atender, Asesorar y Sugerir.	¿Sobre qué actúa?: Los clientes de la barra y los meseros.
¿Qué recibe?: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones • Ordenes de Servicio • Alimentos. • Bebidas. • Pagos 	¿Qué entrega?: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Sugerencias • Pedidos. • Cuentas • Asesoría

¿Con quién interactúa y para qué?

Cliente / Proveedor Interno	Meseros	Recibe Ordenes de Servicio de Bebidas Entrega Ordenes de Bebidas. Elabora Ordenes de Cobro
	Administrador	Recibe Instrucciones. Recibe Cuentas de cobro Entrega Dineros de pagos recibidos en el Bar Hacer pedido de Insumos Bar
Cliente / Proveedor Externo	Cientes	Entregar Carta de Bebidas Hacer sugerencias Tomar Pedidos Entregar Cuenta de Cobro Recibir pagos. Dar asesoría.

Cuadro 13. Estructura organizacional Bartender – Conocimiento y Experiencia.

Actividades/Tareas Principales:

- Enseñar la carta y hacer sugerencias a los clientes.
- Brindar asesoría sobre las bebidas.
- Responder dudas acerca de la carta.
- Tomar el pedido.
- Entregar el pedido en la barra.
- Entregar pedidos de bebidas a los Meseros.
- Estar pendiente de los requerimientos adicionales.
- Entregar cuenta de cobro
- Recibir pago de los clientes.
- Velar por el correcto manejo de las bebidas.

Situaciones más complejas que el Cargo debe afrontar o resolver en el desarrollo de su trabajo o que lo hacen más difícil.

- Priorizar correctamente la atención de los clientes
- Atender posibles conflictos con los clientes

Tener la capacidad de afrontar eventos nuevos.
Tener conocimientos sobre bebidas y Cocktailes
Aceptar con facilidad altas cargas de trabajo (por Ej.: temporadas altas y exhibiciones) ofreciendo su servicio apropiada y oportunamente.

Libertad de Actuación

Principales decisiones que el Cargo puede y debe tomar (aunque sean controladas y se rindan cuentas)	Principales decisiones que el Cargo puede y debe proponer, pero no tomar
No tiene.	Propuestas en el manejo de prioridades en la atención de los clientes

Perfil de Conocimientos y Experiencia

Formación básica, conocimientos específicos y experiencia que se requiere en el Cargo
Experto en Manejo de Bebidas y Cocktailes Es necesaria, experiencia anterior en bares similares.

Observaciones

Capaz de generar alto grado de confianza Buena presentación personal. Paciente, con buenas relaciones personales. (interactúa continuamente con clientes y personal administrativo) Disponibilidad de tiempo extra para eventos especiales. Horario definido de acuerdo a las necesidades. Ágil y buena disposición.

10.6.2 Cocinero. Elaborar los platos de la carta de comidas solicitados por los clientes.

Cuadro 14. Estructura organizacional Cocinero.

Compañía Love Marks	Titulo del cargo Cocinero	
Ocupante(s) 1	Area Servicio al Cliente	
Cargo del Jefe Inmediato Administrador	Fecha de Elaboración Mayo 30 de 2011	
		Preparado por Juan David Vargas

Qué hace?: Elaborar Alimentos	Sobre qué actúa?: Los insumos alimenticios.
Qué recibe?: <ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones • Ordenes de Servicio • Alimentos. • Insumos 	Qué entrega?: <ul style="list-style-type: none"> • Platos • Sugerencias • Pedidos.

¿Con quién interactúa y para qué?

Cliente / Proveedor Interno	Meseros	Recibe Ordenes de Servicio de Comidas Entrega Platos elaborados. Elabora Ordenes de Cobro
	Administrador	Recibe Instrucciones. Hace pedidos de insumos Entrega Ordenes de Cobro.
Cliente / Proveedor Externo	No tiene	

Cuadro 15. Estructura organizacional Cocinero – Conocimiento y Experiencia.

<p>Situaciones más complejas que el Cargo debe afrontar o resolver en el desarrollo de su trabajo o que lo hacen más difícil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priorizar correctamente la atención de los pedidos. <p>Tener la capacidad de afrontar eventos nuevos. Tener conocimientos sobre Alimentos y su manejo. Aceptar con facilidad altas cargas de trabajo (por Ej.: temporadas altas y exhibiciones) ofreciendo su servicio apropiada y oportunamente.</p>
--

Libertad de Actuación

<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>tomar</u> (aunque sean controladas y se rindan cuentas)</p>	<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>proponer</u>, pero no tomar</p>
<p>No tiene.</p>	<p>No tiene.</p>

Perfil de Conocimientos y Experiencia

<p>Formación básica, conocimientos específicos y experiencia que se requiere en el Cargo</p> <p>Tecnólogo en Cocina Experto en Manejo de Alimentos Es necesaria, experiencia anterior restaurantes.</p>
--

Observaciones

<p>Capaz de generar alto grado de confianza Paciente, con buenas relaciones personales. (interactúa con personal administrativo) Disponibilidad de tiempo extra para eventos especiales. Horario definido de acuerdo a las necesidades. Agil y buena disposición.</p>

10.6.3 Portero. Velar por la seguridad interna y externa del establecimiento aplicando medidas básicas de seguridad e identificando posible situaciones de riesgo.

Cuadro 16. Estructura organizacional Portero.

Compañía LoveMarks	Titulo del cargo Portero	
Ocupante(s) 1	Area Seguridad	
Cargo del Jefe Inmediato Administrador	Fecha de Elaboración Mayo 30 de 2011	
		Preparado por Juan David Vargas

¿Con quién interactúa y para qué?

Ciliente / Proveedor Interno	Cilientes	Verifica documentos de identidad. De ser necesario hace requisas. Recepción a los cilientes.
	Bartender Meseros Cocinero Administrador	Requisas Colabora con labores del establecimiento. Recibe instrucciones. Informa situaciones riesgosas
Ciliente / Proveedor Externo	Cilientes	Verifica documentos de identidad. De ser necesario hace requisas. Recepción a los cilientes.
	Proveedores	Los recibe en la portería y guía hacia el funcionario encargado.

Actividades/Tareas Principales

- Recibir a los cilientes y visitantes del establecimiento.
- Colabora en Acomodar los cilientes.
- Identifica posible situaciones de Riesgo
- Vela por la seguridad del interior del establecimiento
- Vela por la seguridad del exterior del establecimiento

Cuadro 17. Estructura organizacional Portero – Conocimiento y Experiencia.

<p>Situaciones más complejas que el Cargo debe afrontar o resolver en el desarrollo de su trabajo o que lo hacen más difícil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender posibles conflictos con los clientes • Atender posibles emergencias. <p>Tener la capacidad de afrontar emergencias y eventos riesgosos. Manejar clientes difíciles. Aceptar con facilidad altas cargas de trabajo. Trabajar bajo presión.</p>
--

Libertad de Actuación

<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>tomar</u> (aunque sean controladas y se rindan cuentas)</p> <p>Cuando informar a las autoridades.</p>	<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>proponer</u>, pero no tomar</p> <p>Estrategias de seguridad.</p>
---	--

Perfil de Conocimientos y Experiencia

<p>Formación básica, conocimientos específicos y experiencia que se requiere en el Cargo</p> <p>Reservista de las fuerzas armadas. Con experiencia en</p>

Observaciones

<p>+</p> <p>Capaz de generar alto grado de confianza Paciente, con buenas relaciones personales. (interactúa continuamente con clientes y personal administrativo) Disponibilidad de tiempo extra para eventos especiales. Horario definido de acuerdo a las necesidades. Ágil y con mínimo de errores (es de alto impacto cometer un error en las órdenes).</p>
--

10.6.4 Administrador. Garantizar que todos los procesos administrativos y operativos del establecimiento lleven a cabo de acuerdo con las políticas, normas y procedimientos definidos, asegurando que la operación fluya de manera ágil, continua, confiable y oportuna.

Cuadro 18. Estructura organizacional Administrador.

Compañía Love Marks	Titulo del cargo Administrador	
Ocupante(s) 1	Área Administración	
Cargo del Jefe Inmediato Gerente	Fecha de Elaboración Mayo 30 de 2011	
	Preparado por Angélica Serna	

¿Con quién interactúa y para qué?

Cliente / Proveedor Interno	Cocineros	Impartir instrucciones. Recibir requerimientos y necesidades de la cocina.
	Mesero	Impartir instrucciones Recibir dudas y Requerimientos. Entregar cuentas de cobro a los clientes. Recibir el pago de los clientes.
	Bartender	Impartir instrucciones Recibir Requerimientos del bar.
	Publicista Guarda de Seguridad	Impartir instrucciones. Recibe Requerimientos
	Contador	Entregar documentos para asentar en libros. Recibe documentación.
Cliente / Proveedor Externo	Clientes	Hacer sugerencias sobre la carta. Recibir Quejas y Sugerencias.
	Proveedores	Ordenar suministros Pagos Contactar Nuevos

Cuadro 19. Estructura organizacional Administrador – Conocimiento y experiencia.

Actividades/Tareas Principales

- Impartir Instrucciones al personal a cargo
- Estar pendiente de la Ocupación del Bar
- Estar pendiente de los Requerimientos de la cocina
- Manejo de la Caja del establecimiento
- Estar pendiente del aseo del establecimiento.
- Manejo de Proveedores.
- Manejo de cuentas de Servicios Públicos.
- Manejar Relaciones con los Cliente

Situaciones más complejas que el Cargo debe afrontar o resolver en el desarrollo de su trabajo o que lo hacen más difícil.

- Priorizar correctamente la atención de los clientes
- Atender posibles conflictos entre empleados y los clientes
- Manejo de conflictos internos.

Tener la capacidad de afrontar eventos nuevos.

Dominar los temas del negocio.

Aceptar con facilidad altas cargas de trabajo (por Ej.: temporadas altas y exhibiciones) ofreciendo su servicio apropiada y oportunamente.

Libertad de Actuación

Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>tomar</u> (aunque sean controladas y se rindan cuentas)	Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>proponer</u> , pero no tomar
En común acuerdo con la Gerencia, Todo lo relacionado con el manejo del personal a cargo, contrataciones, despidos ausencias e incapacidades. Manejo Administrativo del establecimiento. Manejo de Proveedores. Pagos.	Cambios de estructura de personal. Cambios Locativos. Estructura Salarial

Perfil de Conocimientos y Experiencia

Formación básica, conocimientos específicos y experiencia que se requiere en el Cargo
Graduado de carrera administrativas, preferiblemente en áreas afines a la comunicación, publicidad y mercadeo. Con Experiencia de 5 años en negocios similares. Office Basic (Word, Excel, Power Point). Navegación en Internet. Manejo de términos Contables y tributarios.

Observaciones

Capaz de generar alto grado de confianza Con buenas relaciones personales. Diversidad Cultural Disponibilidad de tiempo extra para eventos especiales. De alto impacto.

10.6.5 Publicista. Generar Estrategias de Mercadeo que busquen generar la venta de los productos de merchandising exhibidos en la galería.

Cuadro 20. Estructura organizacional Publicista.

Compañía Love Marks	Titulo del cargo Publicista	
Ocupante(s) 1	Area Servicio al Cliente	
Cargo del Jefe Inmediato Gerente	Fecha de Elaboración Mayo 30 de 2011	
		Preparado por Angélica Serna

Responsabilidad 1

¿Qué hace?: Genera Estrategias de Ventas	¿Sobre qué actúa?: Los artículos exhibidos en la Galería.
¿Qué recibe?: <ul style="list-style-type: none"> • Un portafolio de productos. • Exhibiciones. • Lista de Clientes Potenciales 	¿Qué entrega?: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Ventas • Propuesta de Ventas. • Clientes Activos.

¿Con quién interactúa y para qué?

Cliente / Proveedor Interno	Gerente	Recibe instrucciones. Informa sobre negociaciones con los clientes. Acuerdan estrategias de Negociación. Acuerda y Negocia Precios Sugiere Exhibiciones Definen clientes potenciales Definen Clientes Nuevos
	Administrador	Define Tiempos y Cronogramas de las exhibiciones Definen recursos necesarios. Negocia espacios en el local Acuerda soportes del personal del Establecimiento.
	Meseros	Entrena sobre las exposiciones itinerantes de la galería.

Cuadro 21. Tareas principales Publicista.

Cliente / Proveedor Externo	Clientes	Visitas de Mantenimiento. Negociaciones Manejo del Producto
	Proveedores	Entrega los requerimientos Recibe los Productos solicitados Negociaciones.
	Clientes Potenciales	Visita para Presentación de la galería. Negociaciones Cierra Negocios

Actividades/Tareas Principales

- Genera Estrategias de Productos
- Visita Clientes Potenciales
- Visita Clientes Activos
- Monta Exhibiciones
- Colabora en Acomodar los clientes del establecimiento
- Brinda apoyo en las exposiciones
- Sirve de Guía en la Galería.
- Entrena los meseros sobre las exposiciones.
- Negocia Proveedores de las exposiciones
- Diseñar las Exposiciones
- Implementar la logística de las exposiciones.
- Establecer Prioridades.

Cuadro 22. Continuación Estructura organizacional Publicista – conocimientos y experiencia.

<p>Situaciones más complejas que el Cargo debe afrontar o resolver en el desarrollo de su trabajo o que lo hacen más difícil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender posibles conflictos con los clientes <p>Tener la capacidad de afrontar situaciones y eventos fuera de lo común. Manejar clientes difíciles. Aceptar con facilidad altas cargas de trabajo. Trabajar bajo presión.</p>

Libertad de Actuación

<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>tomar</u> (aunque sean controladas y se rindan cuentas)</p> <p>Cientes que puede visitar</p>	<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe <u>proponer</u>, pero no tomar</p> <p>Estrategias de Precios Activar Clientes.</p>
--	--

Perfil de Conocimientos y Experiencia

<p>Formación básica, conocimientos específicos y experiencia que se requiere en el Cargo</p> <p>Profesional Recién graduado o en los últimos semestres en carreras de Mercadeo o Publicidad Con experiencia en manejo de estrategias publicitarias.</p>

Observaciones

<p>Capaz de generar alto grado de confianza Paciente, con buenas relaciones personales. (interactúa continuamente con clientes y personal administrativo) Disponibilidad de tiempo extra para eventos especiales. Horario definido de acuerdo a las necesidades. Ágil y con mínimo de errores (es de alto impacto cometer un error en las órdenes).</p>

10.6.6 Mesero. Atender idóneamente a los clientes del establecimiento, brindando una excelente atención mediante una asesoría permanente.

Cuadro 23. Estructura organizacional Mesero.

Compañía Love Marks	Título del cargo Mesero	
Ocupante(s) 3	Area Servicio al Cliente	
Cargo del Jefe Inmediato Administrador	Fecha de Elaboración Mayo 30 de 2011	
	Preparado por Juan David Vargas y Angélica Serna	

¿Con quién interactúa y para qué?

Cliente / Proveedor Interno	Cocineros	Entregar Ordenes de Servicio de Alimentos Recoger Pedido de Alimentos
	Bartender	Entregar Ordenes de Servicio de Bebidas Recoger Pedido de Bebidas
	Administrador	Recibe Ordenes Recibe Cuentas de cobro Entrega Dineros de pago
Cliente / Proveedor Externo	Clientes	Entregar Carta de Productos Hacer sugerencias Tomar Pedidos Entregar Cuenta de Cobro Recibir pagos. Dar asesoría.

Cuadro 24. Estructura organizacional Mesero – Actividades y tareas.

Actividades/Tareas Principales

<ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los clientes y visitantes del establecimiento. • Acomodar los clientes. • Enseñar la carta y hacer sugerencias a los clientes. • Brindar asesoría sobre las exhibiciones de la galería. • Responder dudas acerca de la carta. • Tomar el pedido. • Entregar el pedido en cocina y en el bar. • Estar pendiente de los requerimientos adicionales. • Entregar cuenta de cobro • Recibir pago de los clientes. • Despedir a los clientes
--

<p>Situaciones más complejas que el Cargo debe afrontar o resolver en el desarrollo de su trabajo o que lo hacen más difícil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priorizar correctamente la atención de los clientes • Atender posibles conflictos con los clientes • Atender posibles emergencias. <p>Tener la capacidad de afrontar eventos nuevos. Dominar la carta. Aceptar con facilidad altas cargas de trabajo (por Ej.: temporadas altas y exhibiciones) ofreciendo su servicio apropiada y oportunamente.</p>
--

Libertad de Actuación

<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe tomar (aunque sean controladas y se rindan cuentas)</p>	<p>Principales decisiones que el Cargo puede y debe proponer, pero no tomar</p>
<p>No tiene.</p>	<p>Propuestas en el manejo de prioridades en la atención de los clientes</p>

Cuadro 25. Estructura organizacional Mesero – Conocimientos y experiencia.

Perfil de Conocimientos y Experiencia

Formación básica, conocimientos específicos y experiencia que se requiere en el Cargo
Jóvenes entre 18 y 25 años Estudiantes ó graduado de carrera tecnológica o administrativas, preferiblemente en áreas afines a la comunicación, publicidad y mercadeo. NO es necesaria, experiencia anterior. Office Basic (Word, Excel, Power Point). Navegación en Internet.

Observaciones

Capaz de generar alto grado de confianza Excelente presentación personal. Paciente, con buenas relaciones personales. (interactúa continuamente con clientes y personal administrativo) Disponibilidad de tiempo extra para eventos especiales. Horario definido de acuerdo a las necesidades. Ágil y con mínimo de errores (es de alto impacto cometer un error en las órdenes).
--

10.7. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales comfandi 4% ICBF 3% Sena 2% = 9% Todo lo asume la empresa y se paga mensual).

10.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Meseros: \$535.600(1 SMMV)+ \$73.600 (transporte) / -4% \$ 10.712 salario mínimo

El aporte de la empresa: \$16.128

Guarda de seguridad \$535.600 + \$73.600 (transporte)

El aporte de la empresa: \$16.128

Cocineros \$1'071.200 (2 SMMV) + \$73.600 (transporte)

El aporte de la empresa: \$32.136

Administrador \$1'339.000 (2 ½ SMMV) + \$73.600 (transporte)

El aporte de la empresa: \$41.970

Publicistas \$1'399.000 (2 ½ SMMV) + \$73.600 (transporte)

El aporte de la empresa: \$41.970

Energía y Agua: \$500.000

Teléfono: \$120.000

Renta del local administrativo: \$2'.000.000

Papelería: \$800.000 anuales

Publicidad: \$5'.000.000 Anuales

Aseo: \$ 1.200.000 Anual

10.9 ORGANISMOS DE APOYO

SENA: Organismo que posibilita una financiación

Ministerio de cultura: Organismo que posibilita algunos beneficios económicos por promover la cultura y el arte.

10.10 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

10.10.1 Tipo de sociedad. El tipo de sociedad a constituir es la S.A.S ya que es un tipo de sociedad más flexible, se crea mediante Documento Privado sin necesidad de escritura pública, aunque si la sociedad aporta bienes o inmuebles estos si deberán hacerse por escritura pública.

El número de accionistas el libre lo que nos conviene pues día a día van creciendo, las determinaciones se adoptarán mediante el voto de uno o varios de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones.

La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal.

10.10.2 Legislación vigente. Las sociedades por acciones simplificadas, creadas por la ley 1258 de 2008, constituyen una persona jurídica tal como lo expresa el artículo 2 de dicha ley, lo que quiere decir que se pertenece al régimen simplificado.

10.10.3 Revisor Fiscal. Se establece que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio, las nuevas S.A.S., no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones, sino que sólo deberán tener dicho Revisor Fiscal por las exigencias de leyes especiales tales como el parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal a las sociedades comerciales cuando sus activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos

En los estatutos podrá estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda del término de diez (10) años, contados a partir de la emisión.

10.10.4 Legislación vigente que regule la actividad económica

- Protección intelectual.
- Uso de suelo.
- Bomberos.
- Protección social y ambiental.

Un trabajador que se gane el mínimo que son \$535.600 + \$73.600 de auxilio de transporte que en total da \$268.800 + \$31.800 de auxilio de transporte son en total \$299.600, se le deduce el 4% (\$ 10.712) de salud y pensión.

Las personas que ganen más de 2 salarios mínimos se les deben hacer un descuento del 1% para el fondo de solidaridad pensional.
La seguridad social es: ARP, pensión 16% y salud 12.5%.

10.10.5 Gastos de constitución. Los gastos de constitución del museo son de \$174.900*

*Datos suministrados por la Cámara de comercio de comercio de Santiago de Cali

11. MODULO FINANCIERO

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Éste indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre “más líquido” sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$2.77 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio de pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

11.1 COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD VENDIDA

Las ventas inician en el mes 1 del 2012. En el primer año se espera vender 104 millones de pesos, se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de 14.66 millones de pesos.

Cuadro 26. Ventas de producto mes a mes

Producto	Año 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas	Unidades vendidas
Comidas de sal	100	120	130	140	160	175	190	225	250	265	280	315
Café's Frios	130	145	155	165	175	185	200	240	255	270	285	305
Café Caliente	135	145	155	170	180	190	200	235	245	260	275	300
Otras Bebidas	140	150	165	180	195	210	220	235	250	270	285	305
Acompañantes	110	120	135	150	165	175	190	200	230	245	255	300
Eventos	-	-	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3
Subarrendamiento	-	-	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3

11.2 COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD VENDIDA

El margen de contribución de la empresa es 70.4% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 70 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es sub arrendamientos, eventos y actividades es el producto de menor margen de contribución.

Cuadro 27. Costo de producción vs unidad vendida.

MARGEN DE CONTRIBUCION									
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
PRODUCTOS PREPARADOS	20.000	3.200	1.000	500	4.700	15.300	76,50%	59,04%	45,16%
COMERCIALIZACION PRODUCTOS	25.000	10.000	0	2.625	12.625	12.375	49,50%	11,54%	5,71%
EVENTOS Y ACTIVIDADES	900.000	375.000	0	94.500	469.500	430.500	47,83%	13,85%	6,62%
SUB ARRENDAMIENTOS	600.000	100.000	0	3.000	103.000	497.000	82,83%	15,58%	12,90%
AÑO 2								100,00%	70,40%

11.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$203.172.846 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 16.9 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el segundo año, alcanza el punto de equilibrio.

Cuadro 28. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
PRODUCTOS PREPARADOS	119.950.122	5.998	9.995.844	499,79
COMERCIALIZACION PRODUCTOS	23.443.021	938	1.953.585	78,14
EVENTOS Y ACTIVIDADES	28.131.625	31	2.344.302	2,60
SUB ARRENDAMIENTOS	31.648.078	53	2.637.340	4,40
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 203.172.846	VENTAS MENSUALES	\$ 16.931.070	

11.4 PROYECCIÓN A 2 MESES

Las ventas inician en el mes 1 del 2012, en el primer año se espera vender 104 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de 14.66 millones de pesos. En el segundo año se presupuesta incrementar las ventas en un 123.82% teniendo ventas promedio mensuales de 19.4 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 424.71 millones de pesos, correspondiente a un crecimiento del 82.46% con respecto al año anterior.

Cuadro 29. Ventas con proyección primer año mes a mes y 2 años siguientes.

VENTAS AÑO 1			
PERIODO	\$	%	
Ene/2012	3.580.000	3,44%	
Feb/2012	4.500.000	4,33%	
Mar/2012	4.820.000	4,63%	
Abr/2012	6.890.000	6,63%	
May/2012	8.150.000	7,84%	
Jun/2012	8.650.000	8,32%	
Jul/2012	9.370.000	9,01%	
Ago/2012	9.150.000	8,80%	
Sep/2012	10.130.000	9,74%	
Oct/2012	11.430.000	10,99%	
Nov/2012	12.670.000	12,18%	
Dic/2012	14.660.000	14,10%	
VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3			
PERIODO	\$	PROM.MES	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 1	104.000.000	8.666.667	
AÑO 2	232.771.000	19.397.583	123,82%
AÑO 3	424.710.000	35.392.500	82,46%

11.5 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)

Cuadro 30. Estado de pérdidas y ganancias mensual.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	3.580.000	4.500.000	4.820.000	6.890.000	8.150.000	8.650.000	9.370.000	9.150.000	10.130.000	11.430.000	12.670.000	14.660.000
- COSTO DE VENTAS	7.285.639	7.452.839	7.520.039	8.288.906	8.739.506	8.727.506	9.056.373	8.824.173	9.124.973	9.583.973	10.030.373	10.989.447
UTILIDAD BRUTA	-3.705.639	-2.952.839	-2.700.039	-1.398.906	-589.506	-77.506	313.627	325.827	1.005.027	1.846.027	2.639.627	3.670.553
- GASTOS ADMON.	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.949.764
- GASTOS DE VENTAS	129.500	140.500	148.500	280.250	383.750	352.250	402.250	324.750	389.250	493.750	596.750	746.500
UTILIDAD OPERACIONAL	-6.584.903	-5.843.103	-5.598.303	-4.428.920	-3.723.020	-3.179.520	-2.838.387	-2.748.687	-2.133.987	-1.397.487	-706.887	-25.711
- OTROS EGRESOS	71.670	57.760	43.641	131.310	96.967	62.109	122.713	86.291	49.322	33.125	16.686	0
- PREOPERATIVOS	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ -6.726.573	\$ -5.970.863	\$ -5.711.944	\$ -4.630.230	\$ -3.889.987	\$ -3.311.629	\$ -3.031.100	\$ -2.904.977	\$ -2.253.308	\$ -1.500.612	\$ -793.573	\$ -95.711

11.6 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

El estado de resultados en el primer año, muestra una pérdida por 40.82 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del -1.56% anual. Se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del -37.7% anual.

Cuadro 31. Estados de resultados proyectados anuales.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	104.000.000	232.771.000	424.710.000
INV. INICIAL	189.000	189.000	189.000
+ COMPRAS	23.324.000	53.816.280	101.848.950
- INVENTARIO FINAL	189.000	189.000	189.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	23.324.000	53.816.280	101.848.950
+ MANO DE OBRA FIJA	39.339.145	45.062.245	50.187.947
+ MANO DE OBRA VARIABLE	3.070.000	6.219.150	9.536.625
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	37.200.000	39.060.000	41.013.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	2.690.600	3.590.600	3.590.600
TOTAL COSTO DE VENTAS	105.623.745	147.748.275	206.177.122
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	(1.623.745)	85.022.725	218.532.878
GASTOS ADMINISTRATIVOS	33.197.169	36.104.669	38.509.169
GASTOS DE VENTAS	4.388.000	11.508.475	24.072.950
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	(39.208.914)	37.409.580	155.950.759
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	771.593	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	840.000	840.000	840.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	(40.820.506)	36.569.580	155.110.759
IMPUESTOS	0	0	0
UTILIDAD NETA	\$ -40.820.506	\$ 36.569.580	\$ 155.110.759

11.7 FLUJO DE FONDOS MENSUAL

El proyecto presenta su mayor déficit en el mes 11 por valor de \$8.396.612, es necesario que se descuente del valor de los inventarios, en caso de ser requeridos. Con éste valor el proyecto no posee viabilidad es conveniente que se estime un poco más de capital de trabajo para cubrir eventuales. La inversión total para la realización del proyecto

es de \$68.478.000. Se aporta el 75.21% con recursos propios, se espera conseguir créditos por el 24.79%. De la inversión se destina para capital de trabajo el 73.02% y para activos fijos el 26.98%. En el segundo año se presupuesta incrementan las ventas en un 123.82%, teniendo ventas promedio mensuales de 19.4 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 424.71 millones de pesos. Correspondiente a un crecimiento del 82.46% con respecto al año anterior. Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$143.037.591, se destinan 39.339 millones de pesos para mano de obra, se establecen 37.2 millones de pesos en costos de reducción, se calculan 33.1 millones de pesos para gastos administrativos, se determinan 30.61 millones de pesos para créditos. No se presupuesta la cuota de amortización, se contabilizan 2.69 millones de pesos para depreciación.

Cuadro 32. Flujo de fondos mensual.

FLUJO DE FONDOS MENSUAL		(CONTINUACION)											
CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS DE CONTADO		3.580.000	4.500.000	4.820.000	6.440.000	7.250.000	8.200.000	8.470.000	8.700.000	9.680.000	10.530.000	11.320.000	13.310.000
VENTAS A 30 DIAS		0	0	0	0	450.000	900.000	450.000	900.000	450.000	450.000	900.000	1.350.000
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	0	3.580.000	4.500.000	4.820.000	6.440.000	7.700.000	9.100.000	8.920.000	9.600.000	10.130.000	10.980.000	12.220.000	14.660.000
EGRESOS OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA	189.000	646.600	839.200	890.400	1.156.600	1.238.600	1.932.500	2.138.400	1.886.800	2.506.600	2.236.800	2.317.100	3.289.500
GASTOS DE VENTA		129.500	140.500	148.500	280.250	383.750	352.250	402.250	324.750	389.250	493.750	596.750	746.500
MANO DE OBRA VARIABLE		154.000	170.000	186.000	202.000	220.000	235.000	251.000	285.000	309.000	329.000	346.000	383.000
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA		3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.252.956	3.556.630
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.749.764	2.949.764
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	189.000	10.032.820	10.252.420	10.327.620	10.741.570	10.945.070	11.622.470	11.894.370	11.599.270	12.307.570	12.162.270	12.362.570	14.025.394
FLUJO NETO OPERATIVO	(189.000)	(6.452.820)	(5.752.420)	(5.507.620)	(4.301.570)	(3.245.070)	(2.522.470)	(2.974.370)	(1.999.270)	(2.177.570)	(1.182.270)	(142.570)	634.606

11.8 INDICADORES TIR Y VPN

Cuadro 33. Indicadores TIR y VPN.

<p>EL PROYECTO POSEE UNA INVERSIÓN DE \$ 68.478.000. AL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN ARROJA UN FLUJO DE EFECTIVO DE -7,76 MILLONES, PARA EL SEGUNDO AÑO, EL VALOR ES DE 41,29 MM Y PARA EL TERCERO DE 160,29 MM. LA VIABILIDAD FINANCIERA SE DETERMINA A TRAVÉS DE TRES INDICADORES, EL PRIMERO DE ELLOS ES LA TASA INTERNA DE RETORNO O TIR LA CUAL ES DE 43,8% . SE INTERPRETA COMO: EL PROYECTO ARROJA UNA RENTABILIDAD DEL 43,8% PROMEDIO ANUAL. SE CONSIDERA ALTA, ES CONVENIENTE JUSTIFICARLA.</p>	<p>TIR 43,8</p>
<p>EL SEGUNDO INDICADOR ES EL VALOR PRESENTE NETO, PARA SU CALCULO ES NECESARIO LA TASA DE DESCUENTO O TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD QUE SE SOLICITO EN LA ENTRADA DE DATOS, (OTROS PARAMETROS), DONDE USTED DIGITO EL 15%, EL VALOR ARROJADO DEL CALCULO ES \$ 61.389.952. SE INTERPRETA COMO: EL PROYECTO ARROJA 61 MILLONES ADICIONALES AL INVERTIR LOS RECURSOS EN ESTE PROYECTO QUE EN UNO QUE RENTE, EL 15% ANUAL, POR LO TANTO SE SUGIERE CONTINUAR CON EL PROYECTO.</p>	<p>VPN 61389952</p>
<p>EL TERCER INDICADOR DE VIABILIDAD FINANCIERA ES EL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN O PRI. SE CALCULA CON EL ESTADO DE RESULTADOS SUMANDO LAS UTILIDADES Y RESTANDO LA INVERSIÓN HASTA OBTENER CERO. LA INVERSIÓN ES DE \$ 68.478.000. COMO LA SUMA DE LAS UTILIDADES DE LOS TRES AÑOS ES SUPERIOR SE AFIRMA QUE LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN EL TERCER AÑO.</p>	<p>Recuperacion 3er año</p>

11.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 34. Balance General Proyectado.

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	45.611.000	(7.762.006)	33.532.452	193.821.999
CUENTAS POR COBRAR	0	1.350.000	2.227.500	5.308.875
INVENTARIOS	189.000	189.000	189.000	189.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	45.800.000	(6.223.006)	35.948.952	199.319.874
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	6.278.000	18.478.000	18.478.000	18.478.000
DEPRECIACION		2.690.600	6.281.200	9.871.800
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	6.278.000	15.787.400	12.196.800	8.606.200
OTROS ACTIVOS	4.200.000	3.360.000	2.520.000	1.680.000
TOTAL ACTIVOS	56.278.000	12.924.394	50.665.752	209.606.074
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		2.244.900	3.416.678	7.246.241
PRESTAMOS	4.778.000	(0)	(0)	(0)
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	0
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	4.778.000	2.244.900	3.416.678	7.246.241
PATRIMONIO				
CAPITAL	51.500.000	51.500.000	51.500.000	51.500.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	(40.820.506)	(4.250.926)
UTILIDADES DEL EJERCICIO		(40.820.506)	36.569.580	155.110.759
TOTAL PATRIMONIO	51.500.000	10.679.494	47.249.074	202.359.833
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	56.278.000	12.924.394	50.665.752	209.606.074

11.10 COMPOSICIÓN DE LOS COSTOS FIJOS

Cuadro 35. Composición de los costos fijos.

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 3.278.262	\$ 39.339.145
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 3.100.000	\$ 37.200.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.766.431	\$ 33.197.169
CREDITOS	\$ 2.550.890	\$ 30.610.677
DEPRECIACION	\$ 224.217	\$ 2.690.600
TOTAL	\$ 11.695.583	\$ 143.037.591

12. IMPACTO DEL PROYECTO

El impacto económico de Lovemarks se empieza a generar con la creación de 9 empleos directos trabajando dentro del museo publicitario en el primer año, indirectamente se generarán 25 empleos contando con eventos, adecuación del local y subarrendamientos que tendrá el negocio.

El crecimiento a nivel monetario en la industria cultural y de entretenimiento se construye y realiza creando espacios gratuitos y abiertos para que los jóvenes caleños muestren su talento, a la vez que la identidad audio visual, creativa y artística propia de la región se mantiene y perdura en un lugar propicio para la exhibición de este talento, mostrándolo a todos aquellos que quieran conocerlo.

Como bien se dijo al principio de este proyecto, la idea de negocio nació por falta de espacios que brindarán oportunidades de mostrar y expresar en el lenguaje publicitario, por ello, es importante contar con personalidades que se muevan en el medio y ayuden a impulsar el talento de aquellos, principalmente estudiantes, que a pesar de sus capacidades no cuentan o no tienen los contactos para darse a conocer.

Lovemarks como empresa joven, responsable y sostenible tiene un compromiso con el medio ambiente, por ello dentro de ésta se realizarán actividades y campañas para concienciar a empleados, directivos y clientes del correcto uso de los recursos naturales y ambientales que nos conciernen.

13. CONCLUSIONES

Lovemarks Museo publicitario, se establecerá en la ciudad de Santiago de Cali, y se constituirá bajo la imagen de una sociedad por acciones simplificadas, S.A.S. debido a su facilidad de constitución y a los pocos requerimientos solicitados para dar inicio a este tipo de sociedad.

Actualmente, el sector cultural de Cali vive un momento de expansión puesto que se está implementando el proyecto de industrias culturales en Cali que garantizara la inversión de dinero en nuevas empresas que giraran su concepto de negocio alrededor de la cultura. Según la revista Misionpyme.com se estima que las industrias culturales generan el 7% del PIB mundial, En Europa entre el 5,5 y el 6% del PIB, en Estados Unidos entre el 7 y el 8%, en América Latina y el Caribe la contribución está entre 3,5 y 4%, lo antes mencionado, afirma que sería un buen momento para la entrada del Museo publicitario Lovemarks al mercado, gracias al posible auge y al apoyo económico que podrían tener este tipo de empresas, al igual a la gran aceptación de la idea en el publico objetivo encuestado, ya que el 89% argumentan que les gustaría la idea de tener un espacio de entretenimiento que le ayude a mostrar su talento para desenvolverse en el medio productivo y ganar reconocimiento.

El público objetivo del museo publicitario son hombre y mujeres que se encuentra en el rango de edad de los 18 a los 21 años, pertenecen a estratos socioeconómicos 3 y 4, son estudiantes universitarios de carreras a fines al diseño grafico, comunicación y publicidad. El rango de dinero que invierten aproximadamente en lugares de entretenimiento está entre \$20.000 a \$30.000 pesos, además la mayoría visitan lugares de entretenimiento cada 15 días.

La inversión total para la realización del Museo publicitario Lovemarks es de \$ 68.478.000. Se aporta el 75,21% con recursos propios, que equivale a 51.502.300 millones de pesos. Se espera conseguir créditos por 16.975.700, que representan el 24,79% del total de la inversión. De la inversión requerida el 73,02% se destinara para el capital de trabajo y el 26,98% para activos fijos, el proyecto arroja una rentabilidad del 43,8% promedio anual.

Al primer año de operación la empresa arroja un flujo de efectivo de \$-7.762.006, para el segundo y tercer año, el valor es de \$41.294.459 y \$160.289.547 respectivamente.

En el segundo año se presupuesta incrementar ventas promedio mensuales de 19,4 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 19.397.583 millones de pesos.

Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$ 143.037.591, se destinan 39.399.145 millones de pesos para mano de obra, se establecen \$37.200.000 millones de pesos en costos de producción, se calculan 33,197.169 millones de pesos para gastos administrativos, y se determinan 30,610.677 millones de pesos para créditos. Además se contabilizan \$2.690.600 millones de pesos para depreciación.

El margen de contribución de la empresa es 70,4% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 70 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es sub arrendamientos, eventos y actividades es el producto de menor margen de contribución.

En cuanto al ámbito publicitario la empresa por ser una Pyme, no cuenta con gran inversión, pero se requiere de grandes esfuerzos para y lograr incrementar las ventas mes a mes.

Por lo anterior se realizara una inversión en medios no tradicionales, se utilizara actividades BTL, apoyos publicitarios en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, y generando noticias que garanticen ser atractivas para los medios de comunicación como La revista El Clavo, el periódico El país y ADN, al igual que los programas de televisión juvenil regionales Loggin y Tiempo Real, y Emisoras como Radio Hit, logrando posiblemente la realización de freepress por parte de estos. Los medios antes mencionados fueron elegidos basándose en los hábitos y consumo de medios por parte del público objetivo de Lovemarks, para que de esta manera se logre un conocimiento de marca y persuadir de una forma novedosa, directa y divertida.

BIBLIOGRAFÍA

ALBRECHT Karl, La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho, Primera edición, Santafé de Bogotá, 36R Editores LTDA marzo de 1998.

Anónimo, ¿Qué es la competencia directa e indirecta?, empresariorural[en línea] edición 2, octubre-noviembre 2008. Disponible en Internet: http://empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36.

El comercial. Diccionario de marketing comercio y franquicia [en línea]. <http://usuarios.multimania.es/Masterdeluniverso/dictioMKO.htm>

F. ARENS, William, Publicidad, Séptima edición, Monterrey Ciudad de México, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. pág. t11-t123.

KOTLER&ARMSTRONG, Fundamentos del marketing. Octava edición, Naucalpan de Juárez, Estado de México, pearson educación, 2008.

LONDOÑO, felix. Modelo de negocio en: Prensa Portafolio [en línea]. Agosto 12 del 2008. Disponible en Internet: http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/flixlondoo/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4440999.html>

Mercadeo Clara Uribe, Glosario de términos de mercadeo, 2010[en línea] http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=193&Itemid=42

MOLINÉ, marcal, La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza, Aravaca (Madrid), McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.pág. 470-477.

ROBERTS,kevin, Lovemarks, El futuro más allá de las marcas,[España],Ediciones Urano S.A , 2005.