

Modelo de Negocios PUBLIPARQUEADEROS SAS

José Luis Gaviria Lozano

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado en Administración de Empresas
Bogotá
2014**

Modelo de Negocios PUBLIPARQUEADEROS SAS

Jose Luis Gaviria Lozano

**Director:
William Alberto Ruiz Sarmiento**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado en Administración
Bogotá
2014**

1. Resumen Ejecutivo.....	5
1.1 Misión, Visión y Valores.....	6
1.1.1 Misión.....	6
1.1.2 Visión.....	6
1.1.3 Valores Corporativos.....	7
2. Objetivos.....	7
2.1 CANVAS.....	8
2.1.1 Propuesta de Valor.....	8
2.1.2 Clientes.....	9
2.1.3 Canales.....	11
2.1.4 Relación con el Cliente.....	11
2.1.5 Ingresos.....	12
2.1.6 Recursos Claves.....	12
2.1.7 Actividades Claves.....	13
2.1.8 Socios.....	13
2.1.9 Costos.....	13
2.2 Oportunidad.....	14
2.3 Competencia.....	16
2.4 Equipo Emprendedor.....	16
3. Análisis del Entorno.....	17
3.1. Social.....	17

3.2. Económico.....	19
3.3. Legal.....	20
3.4. Nuevos Medios.....	21
3.5. Barreras de Entrada.....	21
3.6. Oportunidades en el Largo Plazo.....	23
4. Plan de Mercado.....	24
4.1. Descripción del Mercado.....	24
4.2. Proyección de Ventas.....	27
5. Plan de Producción.....	29
5.1. El Dispositivo.....	29
5.2. La Fabrica.....	30
5.3. Proceso Productivo.....	31
6. Plan de Recursos Humanos y Jurídico.....	33
6.1. Organigrama.....	33
6.2. Tipo de Sociedad.....	33
7. Plan de Finanzas.....	34
7.1. Estado de Perdidas y Ganancias.....	34
7.2. Balance General a 3 anos.....	35
8. Plan de Sostenimiento Empresarial.....	35
8.1. Filosofía de la Empresa.....	35
8.2 Aportes a la Comunidad.....	36

9. Metas.....	36
9.1 Metas a largo Plazo.....	36
9.2. Estrategia para alcanzar metas.....	37
10. Conclusiones.....	38
Bibliografía.....	39
Anexos.....	40

Lista de Gráficas

1. Dispositivo.....	5
2. Características del Dispositivo.....	29
3. Especificaciones del Dispositivo.....	29
4. Mapa de la Empresa.....	30
5. Ubicación de la de Fábrica.....	30
6. Organigrama.....	33

Lista de Tablas

1. Resultados Obtenidos en el Estudio de Unicentro.....	27
---	----

1. Resumen Ejecutivo

La idea de negocio existente es DISPOSITIVOS PUBLICITARIOS PLÁSTICOS PARA PARQUEADEROS INDIVIDUALES.

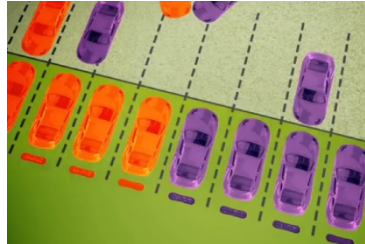


Ilustración 1: Dispositivo

PUBLI PARQUEADEROS S.A.S es una empresa productora de dispositivos plásticos publicitarios instalables y extraíbles para publicitar en cada punto de parqueo para todos los parqueaderos públicos que se encuentran en la actualidad alrededor de la ciudad. La idea surge debido a la gran cantidad de parqueaderos que hay en la capital y en todo Colombia, se pretende abarcar este mercado con la finalidad de dar uso a este dispositivo publicitario de manera masiva, generando valor para la compañía y para los propietarios de los parqueaderos con un gana – gana.

El siguiente plan de negocios fue motivado teniendo en cuenta la resolución impuesta por el IDU en el año 2003 donde se toma la determinación de extinguir los estacionamientos públicos ubicados en los costados de las calles, “debido a la gran invasión del parque automotor, impidiendo el adecuado disfrute de este por parte de los peatones, degradando la imagen de la ciudad, destruyendo o maltratando las zonas verdes y causando congestión vehicular en algunos casos” (Abrams, 2003)(Duarte, 2003).

El modelo de negocio seria instalar los dispositivos en los parqueaderos y alquilar este espacio a las compañías que deseen publicitar, con un precio justo y de manera masiva, estos ingresos serán divididos entre

Publiparqueaderos como gestor y el parqueadero en el que estén instalados los dispositivos.

1.1. Misión, Visión y Valores:

1.1.1. Misión

Publi Parqueaderos S.A.S busca lograr una participación publicitaria para nuestros clientes de forma innovadora y nunca antes empleada en Colombia. Este nuevo método de publicitar se basa en dispositivos de alta calidad, durabilidad y practicidad en su adecuación. Busca alcanzar aquellos clientes que invierten constantemente en publicidad y ser una opción bastante rentable, con alto grado de impacto visual garantizado, en modo de inversión a corto y mediano plazo, para lograr así un incremento en sus ventas y en la consecución de nuevos clientes. De igual forma busca mantener una filosofía de mejoramiento continuo basada en propuestas innovadoras de mercadeo publicitario hacia sus clientes.

1.1.2. Visión

Para el 2016 nuestra capacidad de proponer nuevas estrategias publicitarias hacia nuestros clientes y nuestro servicio ágil y personalizado, nos ubicará como la empresa publicitaria con **mayor** facturación dentro del rubro de publicidad dentro de parqueaderos públicos y privados y entre las 50 agencias más grandes de publicidad del país.

1.1.3 Valores Corporativos

ORIGINALIDAD: Estaremos innovando constantemente en las campañas propuestas para los clientes con contenidos relevantes y frescos logrando así un mayor impacto en cada una de las campañas publicitarias que se propongan.

RESPONSABILIDAD: La empresa se compromete en entregar bienes y servicios de alta calidad, y durabilidad y a cumplir a cabalidad cada uno de los puntos expuestos dentro de los contratos para cada uno de los clientes según sea el caso. Con respecto a los empleados, la empresa se compromete a brindar estabilidad y buenas condiciones laborales.

CUMPLIMIENTO: Estaremos comprometidos con la implementación de todos y cada uno de los dispositivos publicitarios dentro de las fechas acordadas para cada campaña publicitaria con cada uno de nuestros clientes.

COMPROMISO: Estaremos comprometidos con nuestros clientes y sus necesidad básicas de desarrollo, teniéndolos en cuenta como parte de un proyecto en crecimiento y no como una oportunidad de lucro.

HONESTIDAD: Se promueve la verdad como herramienta para generar confianza dentro de nuestro rubro y dentro de la empresa como tal.

2. Objetivos

- ✓ Ser la única y primera opción para nuestros clientes que deseen pautar sus campañas publicitarias dentro de parqueaderos públicos o privados.
- ✓ Brindar un servicio absolutamente ágil y personalizado para ir aumentando nuestro mercado dándonos a conocer por nuestros

resultados a partir del voz a voz entre las empresas que contraten nuestros servicios.

- ✓ Lograr alcanzar un 90% de participación dentro de la totalidad de parqueaderos en Bogotá en un tiempo no máximo de 5 años,
- ✓ Ser una empresa absolutamente conocida entre nuestro rubro y reconocida a nivel nacional por los usuarios.
- ✓ Ser una empresa capaz de expandirse de forma rápida a través de todo el territorio nacional contando con un reconocimiento que nos lleve a conseguir contratos con nuevos clientes de forma rápida y masiva.
- ✓ Lograr satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes en cuanto a participación y poderlas segmentar en distintos puntos dependiendo de las necesidades geográficas dado cada caso en particular.

2.1. CANVAS

2.1.1 Propuesta de Valor

En cuanto al dispositivo en particular, se trata de un artefacto de poco tamaño y muy fácil de poner y de quitar. Del mismo modo es de gran durabilidad gracias al material del que se encuentra hecho, y de igual forma es ciento por ciento reciclable. Del mismo modo, hay que tener en cuenta que cada dispositivo publicitario va a tener una vida útil bastante larga y que los gastos de mantenimiento son muy bajos debido a su durabilidad y resistencia.

El presente plan de negocios está pensado como se mencionó anteriormente, para ser comercializado de forma masiva. Debido a los bajos costos de producción, de instalación y de mantenimiento, se puede lograr darle al cliente un excelente precio mensual para cada pauta. Es por esto que se busca tener una participación en el mayor porcentaje posible de

parqueaderos para cada centro de parqueo y para cada pauta se manejarán los mismos precios sin importar que tipo de publicidad sea y por contratos a tiempo definido.

En un futuro y cuando se hayan podido conseguir una buena cantidad de clientes, se empezarán a ofrecer campañas publicitarias a tiempo definido y el negocio se tornará más de venta de publicidad que otra cosa. Si llegado el caso el cliente no desea extender la pauta publicitaria por un tiempo más, se extraerá el dispositivo publicitario y este podrá ser usado en otro punto de parqueo de otro cliente.

En la actualidad este tipo de publicidad existe pero a manera de pendones colgados en las paredes de cada uno de los puestos de parqueo, por lo cual es asemeja mucho a la publicidad tradicional de colgar anuncios publicitarios. Con PUBLI PARQUEADEROS S.A.S y con este nuevo concepto de dispositivos publicitarios se lleva de forma práctica la publicidad y sin necesidad de revisar constantemente el estado del anuncio ya que este se encuentra clavado en el piso y no necesita revisión periódica de su estado Adicionalmente cuenta con un mayor número de impactos visuales tal como se mostrara más adelante dentro de este plan de negocio.

2.1.2. Clientes

Mercados de Nicho:

Los clientes claves son las compañías locales y multinacionales que deseen paquetes de publicidad que cojan al por mayor. También existe algo de Diversificación al ser muy interesantes las tiendas de los centros comerciales donde estemos presentes o restaurantes de la zona.

Es un mercado de masas, pero se debe iniciar con eslabones de la cadena que son empresas que deseen interactuar con su consumidor de manera directa, puede ser Branding o Publicidad de tipo Comercial y Ofertas.

Nuestros clientes objetivos serán principalmente aquellas empresas medianas o grandes las cuales tengan un departamento de marketing definido y un presupuesto para tal fin considerable. Es preciso comentar que las empresas actualmente invierten un alto porcentaje de su presupuesto en publicidad, ya que es la única herramienta que tienen para transmitirles un mensaje a sus clientes finales. Resulta difícil saber las cifras exactas que estas empresas invierten en publicidad, pero sabiendo los precios de pauta por ejemplo en televisión o en radio, se puede inferir que estas cifras son excesivamente elevadas. Es preciso entonces para PUBLI PARQUEADEROS S.A.S que enfoque sus esfuerzos en empresas de tal índole, teniendo en cuenta que las tarifas que se manejarías por parte de la empresa hacia sus clientes son muy flexibles.

Usando como referencia un almacén de gran superficie como FALABELLA y el cual se encuentra en varios principales Centros Comerciales de Bogotá, donde según su reporte trimestral del 2012 de Abril a Junio reporto una Utilidad del Ejercicio de \$117,943,900 y que de esta ganancia destina un 5% a publicidad, se puede concluir que esta empresa cuenta con \$5,897,195 destinados para tal fin (Reporte, 2012).

Por lo anterior nos podemos dar cuenta que el presupuesto trimestral para un almacén como FALABELLA es considerablemente elevado. Es a aquellas empresas a las cuales PUBLI PARQUEADEROS S.A.S debe apuntarle ya que son esas las empresas que invierten millonarias cantidades de dinero a todo tipo de publicidad. Y sería una mejor opción para ellos que nuestra empresa les hiciera una propuesta de publicitar dentro de los principales centros comerciales donde se encuentran ya que estos cuentan con un alto tráfico de personas mensualmente.

2.1.3. Canales

El teléfono es el mas económico, pero la venta de este producto es presencial, al principio visitas y el nombre va recorriendo. Evaluaremos junto con el cliente sus necesidades para ofrecer una solución exacta.

2.1.4 Relación con el Cliente

Dentro de todo el marco que abarca las oportunidades que tiene este Plan de Negocios, existen algunas que hay que tener en consideración y son aquellas estratégicas propias de la empresa que pueden resultar de suma importancia para el rápido crecimiento de la misma. A continuación se mostrarán algunas opciones en primera instancia:

- Se podrá llegar a un acuerdo con el centro comercial y el almacén para crear zonas de parqueo referenciadas de acuerdo al cliente que se esté manejando. Lo anterior con el fin de incentivar al cliente de parquear en esa zona y obtener algún tipo de beneficio, por ejemplo: descuentos, promociones, tiempos iniciales gratuitos por cierto monto en compras, etc.
- Se podrá tener algún control de clientes Premium para algunas zonas de parqueo con el fin de que en estas zonas de encuentren campañas especializadas y enfocadas en este tipo de clientes.
- Dependiendo del sector del parqueadero, se podrán manejar diferentes tipos de campañas publicitarias teniendo en cuenta la cercanía de algunos almacenes en particular.
- Se podrán modificar los precios de algunos dispositivos publicitarios dependiendo de la cantidad de tráfico que fluya por algunas zonas, donde la empresa manejaría una tabla de tráfico previamente estudiada para cobrar dependiendo del flujo de usuarios y de la cantidad de impactos visuales que esto genere.

- Dependiendo de la cantidad de tiempo por la que se genere alguna campaña publicitaria se podrán negociar diferentes precios con los clientes. Entre mayor sea el tiempo que vaya a durar dicha campaña, se aplicará un descuento. La empresa tendrá tablas de descuentos para tales fines.
- Se les ofrecerá a los actuales clientes que si deciden continuar con la misma o con otra campaña publicitaria en el momento de culminar alguna de estas en particular, obtendrán beneficios, al igual que si escogen publicidad para parqueaderos que ya tengan el dispositivo de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S instalado. Esto con el fin de incentivar pautar en sitios que actualmente cuenten con el dispositivo.
- Una oportunidad estratégica importante radica en que los dispositivos se encuentran CERCA del momento de consumo. Por lo anterior el usuario tendrá fresca la información que retuvo del anuncio y estará a pocos minutos de poder acceder a la entidad dado cada caso en particular.

2.1.5. Ingresos

El modelo de negocio es un contrato de arriendo, publi-parqueaderos le alquila los dispositivos a las empresas, instalados y con mantenimiento constante, cambio de imagen, promociones, distribución dentro de ellas, todo lo que sea necesario, el pago que recibe la compañía es de acuerdo a la cantidad de spots en los parqueaderos que le alquile a las empresas que son la fuente de ingresos y los consumidores de este servicio publicitario.

2.1.6. Recursos Claves

Dentro de los recursos mas claves que tenemos esta la patente como principal activo intangible de la compañía, de igual manera el equipo emprendedor es vital en el proceso.

Otro recurso de gran importancia es la fabrica donde se producirán los dispositivos, que actualmente funciona y produce productos promocionales plásticos.

Los presupuestos de mercadeo y análisis del mercado son importantes también pues estarán a cargo de IPSOS Napoleón Franco.

2.1.7. Actividades Claves

- Realizar un cronograma de acción
- Cumplir con las fechas establecidas para el cronograma
- Realizar estudio con IPSOS.
- Cotizar y Conseguir el molde para la fabricación.
- Conseguir Equipo de instaladores
- Entrenar todo el Personal

2.1.8. Socios

Los socios de la compañía somos 3 por partes iguales, cada uno tiene su aporte en trabajo y en dinero, mas adelante se describirán sus funciones.

2.1.9. Costos

El costo mas importante en este negocio es la logística para la manutención de los dispositivos, el transporte y la disponibilidad de personal a lo largo de la ciudad es un punto a tener en cuenta.

La producción de la pieza es muy barata y se realiza en la planta de uno de los socios, por lo cual eso ayuda mucho el resto de las actividades costosas, como cambio y mantenimiento de las piezas.

Los costos fijos son muy bajos, seguros y leasing que representan minoría, comparado con la mano de obra que es lo mas costoso.

2.2. Oportunidad

Es un factor de suma importancia dentro de este plan de negocios que en la actualidad PUBLI PARQUEADEROS S.A.S cuenta con la patente de ejecución del producto para Colombia dentro de los cánones y privilegios que esto conlleva según la Súper intendencia de Industria y Comercio donde contaría con los siguientes beneficios; “Ser el único que durante **20 años** puede explotar el invento. La explotación puede consistir en comercializar exclusiva y directamente el producto patentado, o por intermedio de terceros otorgando licencias, o transfiriendo los derechos obtenidos mediante su venta para que un tercero explote la invención. En conclusión, el beneficio es económico para el inventor o titular de la patente”(Industria y comercio, 2013). Teniendo en cuenta lo anterior, PUBLI PARQUEADEROS S.A.S se encontraría sólo en el mercado publicitario pautando de esta forma por un largo tiempo. Del mismo modo podría expandir su oferta del producto alrededor de todo el territorio nacional si así fuere el caso. Adicionalmente el crecimiento de la empresa se basaría únicamente en los resultados obtenidos por la venta de la pauta a sus clientes.

En primera instancia los clientes potenciales serán aquellos propietarios de parqueaderos públicos o de cadenas de parqueaderos, siempre y cuando estos tengan en principio un tráfico de gente moderado o alto. De igual

forma se le apuntará a los parqueaderos de los Centros Comerciales más importantes de la ciudad, buscando lograr sinergias laborales con la gerencia de parqueaderos y con los principales almacenes. Teniendo en cuenta que con el presente plan de negocios se busca masificar la publicidad en los parqueaderos a través de los dispositivos de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S, se buscará manejar clientes que tengan un gran número de parqueaderos y que preferiblemente tengan almacenes de grandes superficies contiguos ya que se buscará enganchar a nuestros clientes con publicidad relevante de estos grandes almacenes.

A partir de lo anterior, se busca que la publicidad expuesta en cada uno de los sitios de parqueo, tenga que ver preferiblemente con algún producto a servicio que estos almacenes estén brindando o que simplemente promueva la visita de estos usuarios al almacén en cuestión. Por lo anterior, el contacto con el cliente se va a llevar a cabo en dos etapas; en primera instancia con el dueño del parqueadero al cual se le pagará una pequeña cantidad por el “derecho” a publicitar, y en segunda instancia con el cliente que desea publicitar al cual se le cobrará unos honorarios por cada uno de los puntos de parqueo para los cuales quiera tener participación. Lo interesante del asunto es que los almacenes van a estar muy interesados en publicitar en estos parqueaderos ya que se llevarán a cabo estudios previos de tráfico en donde se les mostrara que efectivamente estos usuarios tienen intenciones de visitarlos o que simplemente ellos sí se encuentran dentro de sus opciones de visita. Por otro lado también se manejará otro tipo de mercadeo, y es el que tiene que ver con la cantidad de impactos visuales de cada dispositivo, lo cual también se medirá, para ofrecerle a nuestros clientes un producto que les pueda generar valor en cuanto a lo publicitario y que se pueda ver reflejado en un aumento en sus ventas ya sea para productos en particular o en general para generar un aumento en el tráfico de clientes reales a su establecimiento.

2.3. Competencia

La competencia la identificaremos como aquellas agencias de publicidad que les ofrezcan a nuestros clientes productos o servicios que puedan ser excluyentes con respecto a los que PUBLI PARQUEADEROS S.A.S ofrece. No tendremos en cuenta la competencia como aquellas entidades que lleven a cabo la misma actividad que ofrecemos ya que en la actualidad no existen, pero si aquellas que puedan llegar a ofrecer servicios alternos que dado el caso en particular pueda representar competencia dentro del medio publicitario.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente va a contar con el valor agregado de crear contenidos publicitarios relevantes y originales de nuestra empresa, con los cuales llegaremos a donde nuestros clientes con las propuestas respectivas ofreciendo esto como un valor agregado de nuestra empresa.

2.4. Equipo Emprendedor

Gerente Comercial o Director de Ventas: José Luis Gaviria Lozano

Es el líder del proyecto, Administrador de Empresas del Colegio de Estudios Superiores Administrativos (CESA). Gran visión en el área de Mercadeo y planificación publicitaria. Excelentes relaciones interpersonales y cualidades calificadas para promover futuras campañas publicitarias para cada uno de nuestros clientes potenciales. Con altos valores enfocados en la responsabilidad y cumplimiento.

Gerente de Producción: Juan Carlos Vélez

Actual dueño de Mercico Ltda., empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos en diferentes tipos de plásticos. Experiencia

de varios años en elaboración de productos plásticos de diferentes densidades para diferentes propósitos. Concedor de máquinas para tal fin y desarrollador principal del molde especial diseñado para PUBLI PARQUEADEROS S.A.S al igual que de la actual patente con la que se cuenta.

Gerente Administrativo y de Finanzas: José Nicolás Asuf Torres

Ingeniero Industrial de la Universidad de los Andes. Conocimiento en las áreas administrativas, financieras y contables. Experiencia en manejo de cuentas con clientes y de servicio hacia los mismos. Experiencia en auditorías internas y de servicios generales. Estará ligado con Producción y Marketing continuamente ya que lleva el control general de las operaciones de la empresa. Socio clave en la elaboración conjunta del plan de negocios y de acción en la fase Pre-Operativa.

3. Análisis del Entorno

3.1. Social

La publicidad constituye una actividad imprescindible para la coherencia económica del país y también para la reproducción de las relaciones sociales de producción. Sirve además como soporte financiero a los principales medios del sector comunicativo: prensa, radio y televisión.

En esencia, la publicidad cumple una cuádruple función económica: a) Asegurar la fluidez del proceso de circulación de bienes y servicios y contribuir a la jerarquización de los actores económicos dentro del mercado; b) permitir el desarrollo de otras industrias comunicativas contribuyendo a su financiación; c) actuar como industria cultural propia, si bien con la ayuda

técnica y artística de las demás, y d) facilitar la organización del consumo doméstico.

Por tanto, la industria publicitaria canaliza, cada vez más, unas inversiones realmente espectaculares, siendo un mecanismo esencial para el proceso de internacionalización de las formas de consumo.

Pero, además, los elevados presupuestos publicitarios de muchas empresas de sectores como alimentación, bebidas, perfumería, limpieza, telecomunicaciones y automoción. Precisamente, son las corporaciones transnacionales las que tienen, generalmente, los más elevados presupuestos publicitarios. La teoría empresarial dice que las compañías deben invertir al menos el 50% de la utilidad neta final en Publicidad, lo cual abre un mercado absolutamente interesante para Publiparqueaderos.

En el ámbito nacional la tendencia general en la industria publicitaria en los últimos años ha sido la de conformación de grandes grupos, regionales y nacionales, en relación a las marcas y los mercados por parte de las grandes empresas anunciantes que controlan los diferentes sectores económicos.

En el mercado publicitario existen tres tipos de actores fundamentales de esta actividad socio-económica: anunciantes, agencias y medios. Se entiende aquí por AGENCIA DE PUBLICIDAD a toda persona física o jurídica que se dedica profesionalmente a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante a través de un medio de comunicación social.

Los ANUNCIANTES son las personas físicas o jurídicas en cuyo interés se realiza la publicidad. Son actores clave del proceso no sólo publicitario, sino del conjunto del sector comunicativo, en la medida en que se convierten en los principales financiadores de los medios de comunicación -sobre todo los audiovisuales-, aunque no sea éste el objetivo principal de su actividad.

3.2. Económico

En la actualidad no se tienen las cifras del crecimiento publicitario que tuvo el año 2013. No obstante en 2012 hubo un aumento considerable en la inversión publicitaria en Colombia. Lo anterior logro niveles inesperados no solo de aumento en la inversión publicitaria sino a nivel creativo. Del mismo modo se logró que las principales agencias publicitarias obtuvieran premios internacionales en cuento al nivel creativo de sus pautas. Juan Carlos Espitia, director creativo de una de las agencias de publicidad más grandes de Colombia DDB, concluyó acerca del tema; “ es la primera vez que se ganan 17 Leones en Cannes, incluyendo un Titanium, un Black Pencil en D&AD, un oro en Young Lions Design. (Empresas Publicitarias, 2013).

En 2012, se invirtieron en la televisión alrededor de 842.9 millones de dólares, siendo el medio más buscado para publicitar en el país. (Empresas Publicitarias, 2013)

Al igual que la televisión, se invirtieron también grandes cantidades de dinero en publicidad a través de los diarios, revistas, anuncios de radio, internet etc. Lo anterior nos indica que la publicidad tradicional está muy vigente en nuestro país, pero cada vez es más costosa y más competida. Con Publi Parquaderos S.A.S se busca que nuestros posibles clientes tengan participación en una publicidad innovadora y diferente, de bajo costo, y con un impacto visual importante debido a la masividad de anuncios que aspiramos tener para cada campaña.

Bajo este contexto, el producto presenta una oportunidad de negocio bastante interesante, especialmente en teniendo en cuenta que el dinamismo de estos sectores está reflejado en las inversiones en publicidad. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), que cita datos de Ibope, la inversión publicitaria en los medios tradicionales (radio, prensa, televisión, revistas) creció 5,9% en el primer semestre del

año pasado, frente a igual periodo del año anterior con un total de recursos por 2,3 billones de pesos.

Los mayores aumentos en pauta fueron en electrodomésticos y artículos de hogar (56,6%), servicios (50%), vehículos (31%) y muebles y decoración (29%).

3.3. Legal

Lo mismo ocurre con el sector financiero. El proceso de fusiones y adquisiciones se ha traducido en una mayor inversión, que según Ibope llegó a \$ 178.000 millones de pesos, en segundo lugar después de la del comercio con \$193.000 millones que se ha visto jalonada con la construcción de centros comerciales en todo el país.

El presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes (Anda), Carlos Delgado, anotó que la publicidad es el reflejo y el termómetro de lo que pasa en la economía y si esta crece también aumenta la pauta.

Dijo que en los últimos tres años la inversión publicitaria se ha diversificado mucho más y se están fortaleciendo los medios alternativos ya que el objetivo de las empresas no es anunciar por anunciar sino que la inversión sea eficiente, rentable y se traduzca en ventas efectivas.

Rafael España, director de Investigaciones Económicas de Fenalco, sostiene que hay un traslado grande de la publicidad de los medios tradicionales hacia los alternativos, razón por la cual el crecimiento de la inversión no fue mayor en el primer semestre.

"La batalla se está trasladando de la televisión a las góndolas de los supermercados. Esta es una batalla por el presupuesto del consumidor" precisó España.

La caída de las inversiones publicitarias en los medios tradicionales de sectores como alimentos y bebidas (11,9%) y vestuario y calzado (4,3%) parecen comprobarlo. Ahora se está haciendo más énfasis en la publicidad que toca directamente al consumidor, momentos antes de consumir.

3.4. Nuevos Medios Publicitarios

Existen infinidad de formas de hacer publicidad, ya sea por medio de la televisión o radio, las cuales son muy efectivas pero a la vez muy competidas, por anuncios por internet, a través de redes sociales, vía bandeja de entrada en los correos electrónicos, entre otras tantas. PUBLI PARQUEADEROS S.A.S ofrece una nueva e innovadora forma de hacer publicidad nunca antes implementada en Colombia a través de la cual el usuario "busca" el anuncio y no a través de la forma tradicional donde este se encuentra por casualidad la pauta. Es decir, la ubicación del dispositivo termina estando a menos de dos metros del usuario sin este darse cuenta. Esta nueva tendencia publicitaria la denominaremos "de encuentro" y en este caso en particular permanecerá cerca del vehículo de cada usuario durante su tiempo de parqueo para ser partícipe de dos momentos de posible impacto: *el de llegada y el de salida*. Es importante tener en cuenta que si la publicidad en el dispositivo cuenta con anuncios relevantes acerca del sitio de destino del usuario, el impacto visual va a ser casi automático, y si de lo contrario contiene información relevante e inesperada para el este, del mismo modo el anuncio se valorizará en cuanto a lo que busca generar en el usuario, y promoverá la información referenciada en dicha pauta.

3.5. Barreras de Entrada

Teniendo en cuenta que PUBLI PARQUEADEROS está pensado para generarle valor a cada pauta publicitaria, es decir, basándonos en las

necesidades y peticiones de nuestros clientes, generar anuncios relevantes que vayan de acuerdo a lo que cada uno de nuestros clientes quiere en un momento determinado. La primera barrera de entrada para nuestra posible competencia sería que esta se basara en publicidad tradicional, es decir, publicitar únicamente el nombre, o el eslogan de cada uno de nuestros clientes. Si no se llevan a cabo anuncios publicitarios relevantes para cada una de las campañas, se estaría cayendo en lo que denominamos publicidad “tradicional”. Esto en la actualidad ya existe y es bastante común, por lo tanto ya entraríamos a competir con el que tuviese la información más relevante y con mayor creatividad. En segunda instancia, la forma de pautar de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S es única y no se puede copiar por temas legales gracias a la obtención de la patente. Por lo tanto si nuestros posibles competidores quisieran pautar de alguna forma similar, sería de la forma que actualmente existe que consiste en colgar pendones en las paredes de los parqueaderos, lo cual tiene algunos inconvenientes:

- a. Estos se ensucian después de un tiempo debido al polvo que genera la circulación de vehículos.
- b. Se descuelgan fácilmente y genera un negativo impacto visual en el usuario.
- c. Los colores que se quieren mostrar, en algunos casos pierden su tono habitual debido al sol y a la lluvia.
- d. No generan credibilidad al generar en algunos casos una contaminación visual excesiva para lugares como parqueaderos.
- e. La mayoría de las empresas buscan anuncios publicitarios nítidos, limpios, prácticos, de alta durabilidad, y por lo mencionado anteriormente no sería el caso para estos pendones.

En el caso de los dispositivos de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S, no tiene ninguno de estos factores no tan positivos ya que se trata de un dispositivo totalmente adherido a la superficie del piso, hermético, estético, y con un

aspecto innovador y vanguardista. Entraré en la descripción y composición detallada del producto en secciones más adelante dentro de este plan de negocios.

3.6. Oportunidades en el largo plazo

Teniendo en cuenta que parte de la filosofía de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S es conocer de lleno las necesidades de nuestros clientes y de brindarle un servicio personalizado a estos, es importante que posterior a la consecución del primer contrato para la primera pauta publicitaria, se tenga propuestas listas para continuar con otra campaña diferente. Es decir, previo a que se agote el tiempo de cierta campaña es necesario ya haberle propuesto la idea de llevar a cabo otra ya sea por tiempo definido como la anterior o por tiempo indefinido. Lo anterior con el ánimo de reducir costos de posible extracción del dispositivo dado cada caso en particular. En el momento que se logren contratos de mayor extensión para cada una de las campañas, se lograrán ingresos mensuales fijos por cierto tiempo más logrando de esta forma una oportunidad para la empresa en reducir costos variables.

Es necesario para PUBLI PARQUEADEROS S.A.S intentar tener la mayor cantidad de dispositivos publicitarios pautando para cada instante de tiempo ya que el parqueadero obtiene un porcentaje por el uso de ese espacio.

Si se logra coordinar de forma adecuada el tiempo finalización de cada campaña con el tiempo que tome venderle a nuestros clientes una nueva, tendremos una oportunidad excepcional de generarle valor a cada uno de nuestros dispositivos.

4. Plan de Mercadeo

4.1. Descripción del mercado

PUBLI PARQUEADEROS S.A.S operará inicialmente en la ciudad de Bogotá abarcando centros comerciales y parqueaderos públicos en las localidades de:

- ✓ Rafael Uribe
- ✓ Antonio Nariño
- ✓ San Cristóbal
- ✓ Santafé
- ✓ Mártires
- ✓ Candelaria
- ✓ Puente Aranda
- ✓ Engativá
- ✓ Teusaquillo
- ✓ Barrios Unidos
- ✓ Chapinero
- ✓ Suba
- ✓ Usaquén

Dentro de estas localidades de buscará inicialmente centros comerciales como:

- Santafé
- Palatino
- Unicentro
- Hacienda Santa Bárbara
- Andino
- Atlantis Plaza
- El Retiro
- Santa Ana

- Paseo San Rafael
- Outlet Bima
- Bulevar Niza
- Mazuren
- Centro 93
- Centro Mayor
- Hayuelos
- Plaza de las Américas

En la ciudad de Bogotá en la actualidad se encuentra empresas muy grandes de parqueaderos públicos por las cuales se empezaría. En un futuro se buscara la participación en todos los parqueaderos públicos de Bogotá, buscando como clientes almacenes cercanos a estos para ofrecerles los servicios. Pero inicialmente se tiene como mercado objetivo aquellos parqueaderos que tienen cierto posicionamiento dentro de este rubro. Entre otros de encuentran:

- Aparcar Ltda.
- Parking Internacional
- Park Elite
- Central Parking System Colombia S.A.S
- City Parking S.A.S

En estas empresas de parqueaderos se busca que las campañas publicitarias sean de almacenes, restaurantes, lugares de turismo que se encuentran cercanos a estos y que de alguna forma se pueda generar publicidad a través de descuentos, ofertas, promociones, etc.

Para los parqueaderos de los Centros Comerciales se buscarán los clientes que hagan parte de ese centro comercial. En otras palabras las campañas publicitarias se basarán en publicidad tradicional o en anuncios relevantes para el cliente que despierte interés en visitar estos almacenes ya sea con campañas dedicadas a la apertura de nuevos locales, descuentos en

productos específicos, entre otras estrategias de atracción de tráfico que se mencionarán más adelante.

Tamaño del Mercado y Tendencias

Según el informe del DANE acerca del último censo realizado en Colombia en el 2005, la cabecera de la ciudad de Bogotá cuenta con 6,763,325 habitantes y una proyección para el año 2010 de 7,347,795 (DANE, 2010). Por anterior se intuye que en la actualidad la población de la ciudad de Bogotá esté cercada a los 8 millones de habitantes. Es la ciudad más habitada de Colombia con cerca del 17% de la totalidad de la población nacional. Lo anterior nos da a entender que Bogotá es una ciudad con un alto tráfico de personas para cada una de las actividades y rubros que se lleven a cabo dentro de la misma.

Tomando como referencia uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad de Bogotá, como lo es Unicentro. Este cuenta con una capacidad para 3,600 puntos de parqueo dentro de sus 126,000 metros cuadrados. Si tenemos en cuenta que este centro comercial tiene 300 almacenes de ventas y que además de eso cuenta con otros servicios internos como lavanderías, cruz roja, centros de empaque (Unicentro, n.d.), podríamos afirmar que existe una gran oportunidad para ofrecerles los servicios de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S, ya que se cuenta con un universo de posibilidades en donde se podrían vender campañas publicitarias ya sea para sus servicios internos o para los almacenes que dentro de este comercial se encuentran llevando a cabo sus labores comerciales.

Para el resto de Centros Comerciales funciona de la misma manera, incluso hay algunos que cuentan con una mayor capacidad de puntos de parqueo y que cuentan con mayores servicios internos.

Por otro lado, es preciso mencionar que en la actualidad, estos centros comerciales le brindan la posibilidad de pautar a sus almacenes, pero esta publicidad se lleva a cabo de forma muy tradicional, en las paredes de los

edificios, a través de repartidores de volantes, impulsores, frecuencias radiales internas de cada Centro Comercial, etc. Es absolutamente necesario y propio mencionar que los puntos de parqueo son lugares en donde se podría publicitar de forma limpia y sin mucho impacto visual contaminante, ya que en la actualidad la gran mayoría de estos espacios se encuentran exentos de material publicitario relevante que le proporcione aún más tráfico a los almacenes y al centro comercial como tal.

4.2. Proyección de Ventas

Dentro del plan de mercadeo para los dispositivos publicitarios de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S, se llevó a cabo una solicitud de medición de tráfico y de impactos visuales a la firma de IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO con el fin de obtener información relevante y real acerca de la cantidad de impactos visuales que genera cada dispositivo en un día, durante los siete días de la semana, esto con el fin de poder realizar el análisis de costos para ofrecer cada uno de los dispositivos publicitarios según la cantidad en línea que hayan para cada caso. El estudio se llevó a cabo promediando la cantidad de impactos visuales que arroja en un día y teniendo en cuenta el valor de cada uno de estos determinado por la cantidad de personas expuestas a este medio. En el Anexo 1 se puede observar la tabla de solicitud del estudio. Los resultados obtenidos al llevar a cabo el estudio en el Centro Comercial Unicentro en Bogotá se encuentran a continuación.

Valor Impacto Visual	\$	8						
Día de la semana	Cantidad de Dispositivos en Línea	Personas expuestas	Personas Parqueadas en Puesto con Dispositivo	Impactos Visuales Diarios	Porcentaje de Impacto Visual	Costo Impacto Visual	Costo Total Impactos	Costo Mensual
Lunes	1	3,568	68	11	16%	\$ 1.29	\$ 14.24	\$ 427.06
Martes	3	5,287	123	24	20%	\$ 1.56	\$ 37.46	\$ 1,123.90
Miércoles	4	6,514	185	38	21%	\$ 1.64	\$ 62.44	\$ 1,873.30
Jueves	5	6,297	213	45	21%	\$ 1.69	\$ 76.06	\$ 2,281.69
Viernes	7	7,690	354	76	21%	\$ 1.72	\$ 130.53	\$ 3,915.93
Sábado	7	8,564	487	96	20%	\$ 1.58	\$ 151.39	\$ 4,541.77
Domingo	7	9,786	756	174	23%	\$ 1.84	\$ 320.38	\$ 9,611.43

Tabla 1: Resultados obtenidos al llevar a cabo el estudio en el Centro Comercial Unicentro en Bogotá

- Personas Expuestas: Número de personas que ingresaron al centro comercial ese día.
- Impactos Visuales Diarios: De las personas que parquearon en ese punto de parqueo o dentro de esa línea, cuántos generaron impactos.
- Porcentaje de impacto visual: Impactos Visuales Diarios/Personas parqueadas en Puesto con Dispositivo
- Costo Impacto Visual: Valor Impacto Visual* Porcentaje de impacto visual
- Costo total impactos Diarios: Impactos Visuales Diarios* Costo Impacto Visual.
- Costo Mensual: Costo total impactos Diarios*30 días.

Con lo anterior se puede observar que el precio definido para cada dispositivo varía entre \$427 y \$9600, dependiendo de la cantidad de dispositivos que se encuentren en línea. A partir de 7 dispositivos en línea se estandariza el precio en \$9600 pesos mensuales por dispositivo. Ese sería el precio base para ofrecerle a nuestros clientes.

Este estudio se basó en el tráfico del Centro Comercial Unicentro que consideramos es uno de los centros comerciales con más tráfico en la ciudad. Inicialmente se manejarán estos precios mensuales por dispositivo para cualquier parqueadero que contrate nuestros servicios. Consideramos que el estudio arrojó un precio razonable para lo que significa cada impacto visual en contexto para cada caso.

Se podrán negociar estos precios mensuales por dispositivos si se logran cerrar contratos de campañas a un tiempo largo (entre 6 meses y un año) como fue mencionado anteriormente.

5. Plan de Producción

5.1. El Dispositivo

Composición y ventajas del Dispositivo



Visual
Protegido



Resistencia
Al Peso

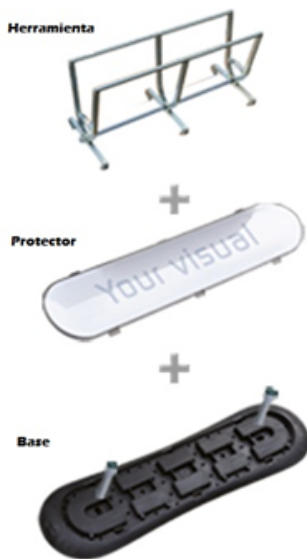


- Resiste al Peso de Camiones y Carros
- Protector del Visual Garantizado
- Producto seguro, solo se puede remover con la herramienta

Solo 2 Partes:

**Una Base Fija +
Una Tapa Removible**

Ilustración 2. Características y ventajas del dispositivo. Fuente: Propia



- ▶ Diseñada Especialmente a las Medidas del Protector.
- ▶ Policarbonato Transparente Irrompible, solo removible con la Herramienta. Se integra a la base con un ingenioso sistema.
- ▶ Policarbonato Gris Irrompible, Fijado al Piso, complemente adherido al Protector.

Ilustración 3. Especificaciones del Dispositivo. Fuente: Propia.

5.2. La Fabrica

La empresa estará localizada en la localidad de Los Mártires entre las localidades de Teusaquillo y Puente Aranda. Más exactamente en la Carrera 44 con Calle 13 como indica el siguiente mapa:

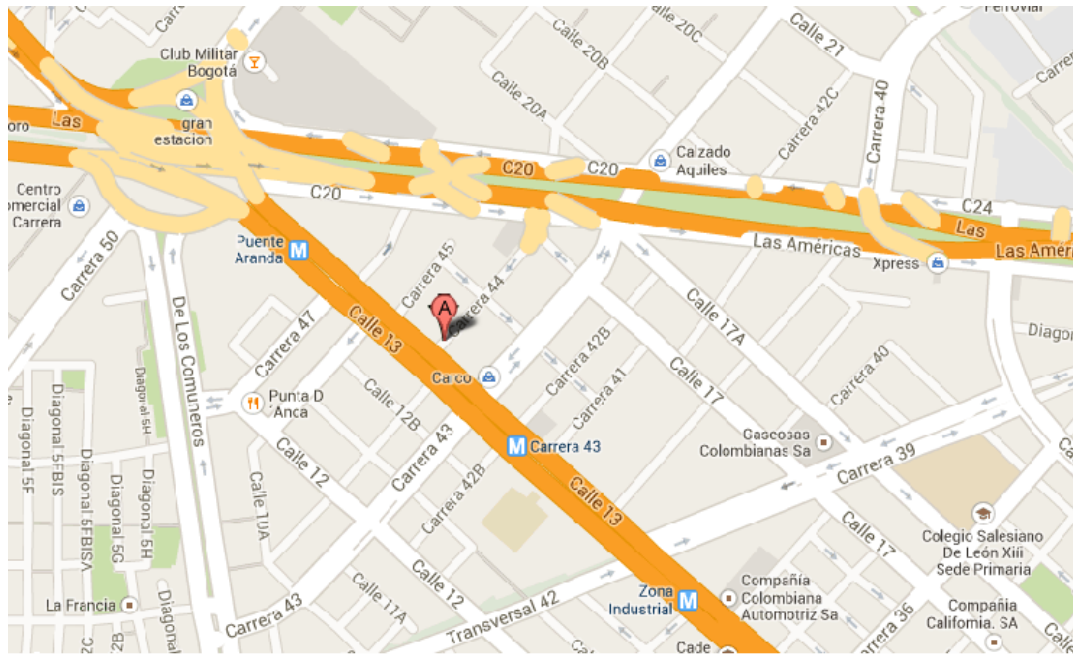


Ilustración 4: Mapa. Fuente: Google Maps

Carrera 44 # 13-1 a 13-99

Bogotá, Cundinamarca, Colombia 1.1 m SE



Ilustración 5: Ubicación PUBLI PARQUEADEROS S.A.S

5.3 Proceso productivo

El centro de operaciones de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S tendrá lugar en la dirección mencionada anteriormente y tendrá alquiladas dos bodegas. En la primera bodega estará situada la maquina alemana mlh GmbH productora de los dispositivos elaborados en Polietileno de alta densidad en primera instancia elaborados por un operario capacitado y con alta experiencia en este tipo de productos plásticos el cual trabajará preparando los primeros dispositivos que serán instalados a los primeros clientes. La máquina produce en un jornada de 8 horas diarias alrededor de 65 dispositivos, es decir un dispositivo cada aproximadamente 6.5 minutos. Con el tiempo que requiere la preparación de los gránulos de plástico, el operario estará produciendo alrededor de 55 dispositivos diarios. En primera instancia se elaboraran 2000 dispositivos para mantener en almacenamiento listos para la instalación. Se mantendrá este número de dispositivos siempre en “stock”.

Se tendrán otros dos empleados a su vez que son los encargados de las instalaciones de los dispositivos en los lugares de parqueo. Estos serán contratados a partir del momento que resulte la primera instalación. Se movilizarán en un camión pequeño que será adquirido y donde estará parqueado en horas no laborales dentro de la otra bodega que también será usada como almacenamiento de los primeros dispositivos que sean producidos como fue mencionado anteriormente.

En el segundo piso de la primera bodega se encuentra una oficina pequeña con dos escritorios donde darán lugar a las oficinas del Gerente Administrativo, financiero y Operativo y la segunda el Gerente de Marketing.

Inicialmente se contará con un diseñador gráfico y publicista altamente calificado para llevar a cabo las labores de creación y propuesta de las campañas publicitarias para nuestros primeros clientes.

A continuación se mostrará paso a paso el procedimiento que se llevara a cabo desde el inicio del proceso hasta la finalización, es decir la instalación de los dispositivos:

1. Se estudia en el enfoque de la publicidad actual de nuestro cliente potencial/prospecto.
2. Se lleva a cabo el proceso creativo de una campaña publicitaria teniendo en cuenta su actual enfoque.
3. Se contacta al centro comercial o al parqueadero público y se negocia la comisión que recibirán por el derecho a implementar el dispositivo dentro de su parqueadero.
4. Se contacta al cliente potencial y se le ofrece el producto previamente desarrollado acorde a sus necesidades y enfoque publicitario del momento.
5. A partir que se genera el contrato con el cliente se procede a la elaboración del material publicitario que va a ser implementado en los dispositivos a través de agencias publicitarias satélites.
6. Se toma la cantidad pactada de dispositivos.
7. Se indexa el material publicitario dentro de los dispositivos de PUBLI PARQUEADEROS S.A.S y se alista para la instalación.
8. Los instaladores proceden a instalar el dispositivo dentro de las instalaciones del parqueadero.
9. Cuando falte aproximadamente 15 días para la culminación del contrato se repite el procedimiento completo para el mismo cliente para la creación de una segunda campaña publicitaria consecutiva.
10. En el caso que haya que instalar dispositivos extras, se llevara a cabo el procedimiento desde el paso 5.
11. En caso de que el cliente no quiera seguir con la campaña, se intentara a toda costa usar los dispositivos ya instalados para la publicidad de un cliente alterno. De lo contrario los operarios encargados de la instalación se verán en la obligación de desinstalar los dispositivos restantes y llevarlos de nuevo a almacenamiento.

6. Plan de Recursos Humanos y Jurídico

6.1. Organigrama

La estructura de la empresa se encuentra constituida de la siguiente forma:

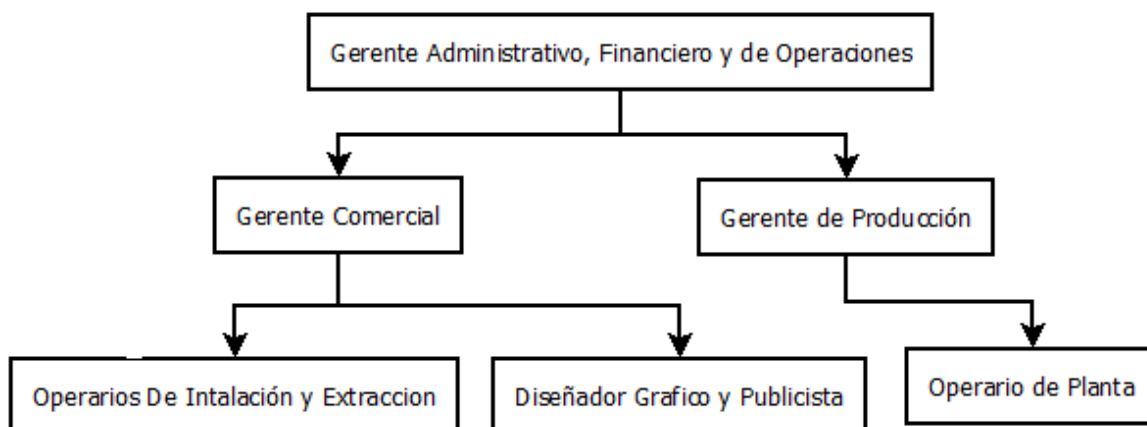


Ilustración 6. Estructura Organizacional

6.2. Tipo de Sociedad

Publi Parquaderos S.A.S, será el nombre oficial de la empresa. En primera instancia se registrará en la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá como una S.A.S (sociedad de acciones simplificada), y se llevaran a cabo paso a paso los procedimientos que se deban hacer según la *Guía de Constitución de S.A.S* según la Cámara de Comercio de Bogotá (Comercio, 2008b). De igual forma se registrará en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) que fue creado en enero del año 2013 e integra la información de todos los registros actuales vigentes. La consulta de la S.A.S en el RUES se podrá realizar a través de su página oficial.

7. Plan de Finanzas

7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias 3 primeros años:

Estado de Perdidas y Ganancias Para Primeros 3 años			
	2013	2014	2015
INGRESOS			
Ventas	\$ 336,000,000	\$ 401,000,000	\$ 725,000,000
(Comisiones 4%)	\$ -	\$ 2,000,000	\$ 25,000,000
Ventas Netas	\$ 336,000,000	\$ 399,000,000	\$ 700,000,000
(Materia Prima)	\$ 56,000,000	\$ 68,170,000	
INGRESOS NETOS	\$ 280,000,000	\$ 330,830,000	\$ 700,000,000
GASTOS OPERATIVOS			
Gastos Generales y Administrativos			
Salarios	\$ 140,400,000	\$ 156,800,000	\$ 167,000,000
Beneficios Empleados	\$ 8,000,000	\$ 9,500,000	\$ 12,300,000
Arriendo Bodegas	\$ 56,000,000	\$ 58,800,000	\$ 61,740,000
Mantenimiento Dispositivos	\$ 2,600,000	\$ 3,200,000	\$ 4,500,000
Depreciación y Amortización	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Seguros	\$ 1,650,000	\$ 1,650,000	\$ 2,500,000
Servicios Publicos	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000	\$ 6,500,000
Marketing Digital	\$ 12,000,000	\$ 5,500,000	\$ 5,500,000
Viajes	\$ 1,500,000	\$ 2,600,000	\$ 6,000,000
Atenciones a Clientes	\$ 1,000,000	\$ 1,900,000	\$ 3,500,000
Equipos de Oficinas	\$ 2,000,000	\$ 500,000	\$ 1,000,000
Gasolina	\$ 5,500,000	\$ 6,200,000	\$ 9,200,000
Insumos Oficinas	\$ 1,600,000	\$ 1,800,000	\$ 2,600,000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 239,750,000	\$ 255,950,000	\$ 283,840,000
Ingresos Netos antes de Impuestos	\$ 40,250,000	\$ 74,880,000	\$ 416,160,000
Impuestos	\$ 6,440,000	\$ 11,980,800	\$ 66,585,600
INGRESOS NETOS DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 33,810,000	\$ 62,899,200	\$ 349,574,400

Se presentan Ingresos Netos después de impuestos para el primer año de \$33,810,000, para el segundo año se observa un crecimiento del 86% de utilidades. En el tercer año con la participación de otras ciudades, se genera un aumento considerable del 555%. Se intuye que a partir del 4 año el crecimiento no va a llegar a esos valores, pero siempre se va a buscar tener una participación mayor y que esta se vea reflejada en el crecimiento en ventas de la empresa.

7.2. Balance General para los 3 primeros años (a 31 de dic)

Balance General de Publi Parking a 31 de Dic			
	2013	2014	2015
ACTIVOS			
Activos Fijos			
Máquina y Accesorios	\$ 55,000,000	\$ 55,000,000	\$ 66,000,000
Vehículo	\$ 25,000,000	\$ 25,000,000	\$ 104,000,000
Equipos de Instalación	\$ 2,200,000	\$ 2,900,000	\$ 8,900,000
Equipos de oficina	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 15,000,000
Depreciación	\$ (12,000,000)	\$ (12,000,000)	\$ (12,000,000)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 75,000,000	\$ 75,700,000	\$ 181,900,000
Activos Corriente			
Caja y Bancos	\$ 56,000,000	\$ 49,500,400	\$ 227,948,000
Cuentas por Cobrar	\$ 24,500,000	\$ 36,000,000	\$ 278,000,000
Inventario	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 95,000,000
Inventario de Materias Primas	\$ 6,500,000	\$ 8,900,000	\$ 25,600,000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 117,000,000	\$ 124,400,400	\$ 626,548,000
TOTAL ACTIVOS	\$ 192,000,000	\$ 200,100,400	\$ 808,448,000
PASIVOS			
CxP a proveedores	\$ 16,500,000	\$ 21,000,000	\$ 21,000,000
CxP a publicistas satelites	\$ 9,800,000	\$ 13,500,000	\$ 19,000,000
CxP a Parquederos	\$ 3,200,000	\$ 5,992,000	\$ 6,400,000
TOTAL PASIVOS	\$ 29,500,000	\$ 40,492,000	\$ 46,400,000
PATRIMONIO			
Capital Invertido	\$ 128,690,000	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ 33,810,000	\$ 62,899,200	\$ 349,574,400
Utilidad del Ejercicio Acumulada	\$ -	\$ 96,709,200	\$ 412,473,600
TOTAL PATRIMONIO	\$ 162,500,000	\$ 159,608,400	\$ 762,048,000
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 192,000,000	\$ 200,100,400	\$ 808,448,000

8. Plan de Sostenimiento Empresarial

8.1. Filosofía de la Empresa

Teniendo en cuenta nuestro compromiso corporativo con nuestros clientes y con la comunidad nos basaremos en las siguientes premisas:

- Individual y corporativamente tomaremos responsabilidad por nuestras acciones.

- Reconoceremos a nuestros compañeros de trabajo como seres humanos en primera instancia.
- Intentaremos siempre dar nuestro mejor servicio y rendimiento.
- Las decisiones que tomemos serán a pro del desarrollo adecuado de la compañía sin pasar por encima de ningún ente corporativo ni de ninguna persona en particular
- Estaremos siempre comprometidos con nuestra comunidad para su correcto desarrollo y acatando las leyes que esta imponga.
- No llevaremos a cabo acciones ilegales o al margen de la ley.
- Cumpliremos al pie de la letra cada contrato que cerremos ya sea con nuestros clientes o con nuestros empleados.

8.2. Aporte a la Comunidad

- Trataremos de identificar durante el desarrollo de la empresa qué tipo de acciones le favorecen a la comunidad y al buen desarrollo de la misma.
- Tendremos en cuenta cualquier tipo de comentario y sugerencia por parte de nuestros clientes o personas ajenas a la compañía.
- Cumpliremos con las normas establecidas por la ciudad en cuanto al exceso de contaminación visual.

9. Metas

9.1. Metas a Largo Plazo

Publi Parquaderos S.A.S planea crecer constantemente de forma rápida en los próximos 6 años, y ser una empresa reconocida y respetada por nuestros clientes, y admirada y buscada por aquellos potenciales. En un horizonte de 10 años, la empresa busca tener participación masiva en las 4 principales ciudades de Colombia teniendo alrededor de 60 empleados entre directivos y operarios. Adicionalmente buscará desarrollar nuevas tecnologías para nuevos dispositivos para que cada vez requieran menos

mantenimiento y sean más resistentes y duraderos, y con diseños más innovadores para buscar un mayor impacto.

9.2. Estrategias para alcanzar metas

Parte de las estrategias para alcanzar las metas consiste en ampliar nuestro equipo dentro de la empresa, esto con el fin de proporcionarles a los clientes, a medida que vaya creciendo la empresa, un servicio más personalizado. Del mismo modo se buscará tener más cargos directivos para asignarle a cada uno de ellos cuentas de clientes a manejar.

Por otro lado se buscarán empleados para cada una de las áreas de la empresa paulatinamente según las necesidades que tenga la empresa en cada momento determinado. Del mismo modo el entrenamiento de las nuevas incorporaciones será dentro de la empresa y será llevado a cabo por alguno de los directivos con mayor antigüedad según el área específica.

En el momento que la empresa decida expandirse hacia otras ciudades, se esperará hasta tener una participación mínima en el mercado de un 20% y a partir de ese momento se buscarán centros de operaciones en dichas ciudades. Mientras se logra esto, las operaciones se seguirán manejando dentro de la ciudad de Bogotá. Se procederá en primer lugar en contratar personal de ventas para cada una de las ciudades en las que se busca la expansión, bajo un contrato de prestación de servicios y ganancias por comisión. Este nuevo personal contará con un entrenamiento previo en Bogotá por aproximadamente dos semanas y después se enviarán a las ciudades respectivas donde saldrán a contactar clientes potenciales y a ofrecer el producto. Una vez se cumpla la meta de lograr al menos el 20% de participación en el mercado en esa ciudad, se procederá a vincular al personal con un contrato a término indefinido en la empresa.

10. Conclusiones

- Publi Parking es una opción innovadora y creativa en nuestro país. Cuenta con una idea de negocio muy sencilla en cuanto a la operación pero a su vez requiere de mucho trabajo en la parte creativa para brindarles a nuestros clientes opciones de pautas interesantes a la hora de publicitar.
- La inversión inicial no es muy alta, y gracias a la patente los crecimientos en cuanto a ventas son realmente motivadores económicamente.
- Requiere de un trabajo en equipo importante entre la empresa y sus clientes.
- Entre todos los servicios que ofrece, Publi Parking contribuye al desarrollo de la publicidad en Colombia.
- Es una empresa de bajos costos, con altos niveles de rentabilidad.
- Se llevan a cabo contratos por un tiempo largo lo que contribuye al ahorro de energías por parte del equipo y del mismo modo al ahorro de dinero.
- Es una forma de publicitar cerca del momento de consumo lo cual es una ventaja estratégica de alta relevancia.
- No requiere de mucho personal lo cual la hace una empresa fácil de sobrellevar en el día a día.

Referencias Bibliograficas

Abrams, R. (2003). *The Successful Business Plan Secrets and Strategies*. (R. Media, Ed.) (4th ed., p. 417). Palo Alto: The Planning Shop.

Comercio, C. de. (2008a). » Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Retrieved from: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

Comercio, C. de. (2008b). Constitución de. Retrieved from http://camara.ccb.org.co/documentos/6848_guia28sas.pdf

DANE. (2010). Boletín Censo General 2005 Bogota. Retrieved from http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11001T7T000

Duarte, G. & C. L. (2003). Contenido 10. 10.1. Bogota. Retrieved from http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/10-PlandeEstacion.pdf

Empresas Publicitarias, U. C. de. (2013). Lo que dejó la industria publicitaria el 2012 en Colombia. Retrieved from <http://www.ucepcol.com/archivo/lo-dejo-la-industria-publicitaria-el-2012-en-colombia>

Industria y comercio, S. (2013). Patente de invención - sic. Retrieved from <http://www.sic.gov.co/patentes>

Reporte, F. (2012). *Resultado 2do Trimestre 2013 FALABELLA* (p. 17). Retrieved from <http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/images/contenidoDescargable/pressRelease/2012/PressRelease2Q2012.pdf> Unicentro. (n.d.).

Centro Comercial Unicentro Bogotá. Retrieved from <https://www.unicentrobogota.com>

ANEXOS



Ipsos - Napoleón Franco

Fecha del Brief	6 Noviembre 2013	Persona que realiza el Brief		No definida aún
Empresa/ Cliente	Publi Parquaderos S.A.S	Contacto		José Luis Gaviria
Dirección	Calle 103 # 13 – 10 Ap. 702	Teléfono		3205670401
Responsable del Proyecto (Cliente)	JOSÉ LUIS GAVIRIA			
Director de Cuentas Ipsos Napoleón Franco				
Director de Proyectos Ipsos Napoleón Franco				
Tipo de Pedido		Presupuest o	X	Propuest a
1. Antecedentes y Problema de Marketing: (contexto y situación actual de la compañía, razones y necesidades que los llevan a realizar la investigación, datos de participación en el mercado, principales competidores, principales clientes, etc.)				

El proyecto apenas esta en desarrollo, no tiene antecedentes, la empresa no ha entrado en funcionamiento y desconocemos gran parte del mercado. Los clientes son marcas que quieren estar en contacto directo con los consumidores finales al momento en que estos parquean su vehículo, se bajan de él y vuelven a el después de hacer las compras.

2. Objetivos de la Investigación (Check list de lo que se necesita saber en términos de procesos a evaluar)

Medir la **cantidad** de impactos visuales que genera el dispositivo de publicidad en los parqueaderos públicos y de centros comerciales. Cuantos impactos al día, a la semana y al mes.

3. Action Standards (En qué se aplicará la información, utilidad que se le dará a los resultados)

Con base en estos resultados, se realizará el plan financiero del proyecto y se podrá calcular el precio del servicio publicitario ofrecido, según la cantidad de impactos visuales generados.

4. Metodología (sugerencia del tipo de investigación que requieren)

Investigación de tipo explorativa, en los parqueaderos, midiendo la concurrencia, rotación y efectividad del dispositivo publicitario.

5. Target group de la Investigación de Mercado (personas que serán entrevistadas, perfil demográfico, psicográfico, características de ocupación, edad, género, cargo que ocupan, compañías a las que pertenecen, universo total de clientes por segmento)

Clientes de los parqueaderos, sea clientes del centro comercial como UNICENTRO, o de parqueaderos públicos en otras zonas de Bogotá.

6. Tiempos (fecha probable en la que esperan resultados)

Desconozco totalmente el tiempo que se puede requerir, pero estimo entre 2 y 3 semanas.

7. Presupuestos (Aproximación del monto que se invertirá en la investigación)

Entre 1 y 2.5 Millones.

8. Materiales disponibles (material que el cliente proporcionará para evaluar o facilitar la recolección de la información: listado de clientes externos: telefónico, correo electrónico, etc.)

Prototipo del dispositivo

Ejemplo de ubicación en el parqueadero

9. Lo que ya se sabe y es relevante para el caso (Resultados de estudios anteriores en caso que existan)

No existen estudios previos.

10. Formato requerido por el cliente para el informe (papel, cd, Word, ppt, bases de datos)

Papel, CD (PPT y Word)

11. Aprobaciones (personas o cargos involucrados en el proceso de valoración y revisión de propuesta, instrumentos u otros y tiempos posibles de repuesta).

Somos solamente un grupo de 2 estudiantes que revisaremos los datos y la veracidad de la información según nuestro conocimiento del proyecto y el desarrollo que hemos tenido.

12. Competencia (Entorno competitivo del negocio, principales competidores, participaciones de mercado).

Como competidores o puntos de comparación, tenemos las mesas de las plazoletas de comidas de los restaurantes, publicidad de otro tipo en parqueaderos y vayas.

Anexo 1