

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PUBLICIDAD POR TECNOLOGIA BLUETOOTH O  
MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA CIUDAD DE TULUA VALLE DEL  
CAUCA**

**JHON ALEXANDER SOLIS 200858921  
LUZ ADRIANA CARDONA ECHEVERRI 200246885**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TULUÁ – VALLE  
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PUBLICIDAD POR TECNOLOGIA BLUETOOTH O  
MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA CIUDAD DE TULUA VALLE DEL  
CAUCA**

**JHON ALEXANDER SOLIS 200858921**

**LUZ ADRIANA CARDONA ECHEVERRI 200246885**

**Trabajo de Grado para optar al Título Profesional de Administración de  
Empresas**

**DIRECTORA**

**Adm. LUCY YANETH VARELA HERNANDEZ, Esp**

**Docente Académico**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TULUÁ – VALLE**

**2013**

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma Jurado**

Tuluá, Junio 01 de 2013

## **TITULO**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la publicidad por tecnología bluetooth o marketing de proximidad en la ciudad de tulua valle del cauca.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo, tiene como finalidad, realizar un estudio de factibilidad que determine el grado de aceptación de las empresas y personas de la ciudad de Tuluá hacia el nuevo sistema publicitario de marketing de proximidad por Bluetooth, que integra una manera ideal de interactuar con el cliente.

La empresa QUICK INFORMATION se dedicará a la publicidad de marketing de proximidad por medio de celulares con aplicaciones de bluetooth, se ofrecerá el servicio a las empresas del centro de la ciudad de Tuluá y los centros comerciales del municipio de Tuluá, además de brindar la opción de posicionar las marcas por medio de las redes sociales, servicio de centros de llamadas y la creación de páginas de internet.

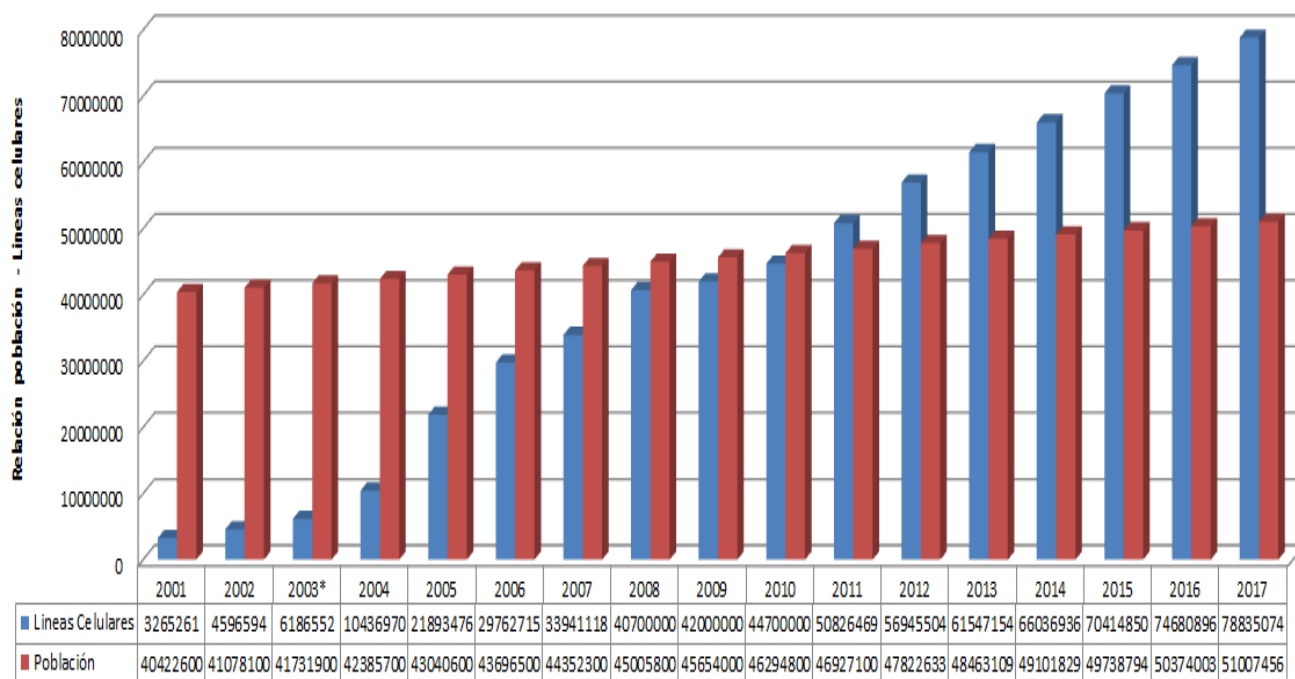
QUICK INFORMATION, brindará a los comerciantes del municipio de Tuluá la oportunidad de dar a conocer sus productos, promociones o servicios, de una manera eficiente y creativa, de manera inmediata que es una gran necesidad de las empresas cuando se hace necesario aumentar las ventas.

Se creará una base de datos a todas las empresas que pauten con nuestro servicio, lo cual les permitirá medir tendencias de consumo de su producto y el grado de aceptación del mismo.

Se busca aprovechar la tendencia al alza del uso de dispositivos móviles de la población Colombiana, para ofrecer productos, servicios y promociones por medio de estos (ver ilustración 1).

Ilustración 1 Penetración telefonía móvil en Colombia

### Penetración Telefonía Móvil (2001 - 2017)



Con esta idea de negocio se disminuye también el uso de papel, para realizar campañas publicitarias y contribuir a la disminución de la contaminación que agobia nuestro país.

**QUICK INFORMATION** tendrá como mercado objetivo a corto plazo, los centros comerciales y negocios de Tuluá (especialmente los ubicados en el centro de la ciudad) que requieran una publicidad directa al usuario, con lo cual se incrementaría su capacidad de informar adecuadamente a los consumidores o clientes que estén transitando por el sector. Este mercado es elegido por la concentración de público que se presenta en la zona centro de Tuluá y en sus centros comerciales (La Herradura, La 14 S.A), y que son personas que al desplazarse por estas zonas lo hacen en su gran mayoría con la intención de compra, de los artículos que se distribuyen en estos lugares. Y es esta la principal

causa que conllevará a los propietarios de las empresas a utilizar nuestro servicio publicitario, pues al estar ubicados en estas localidades deben de idear un método efectivo que permita dar a conocer todas las promociones u ofertas que tengan en el momento, además de una adecuada caracterización y conocimiento del cliente para saber que ofrecerle o a quien ofrecerle.

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                        | <b>19</b> |
| <b>1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>                          | <b>22</b> |
| <b>1.1 ANTECEDENTES .....</b>                                    | <b>22</b> |
| 1.1.1 Historia de la Telefonía Cедular .....                     | 23        |
| 1.1.2 Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación de Valor ..... | 25        |
| 1.1.3 Principales Hallazgos .....                                | 27        |
| 1.1.4 ¿Quiénes son los que más han escrito sobre el tema? .....  | 28        |
| <b>1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....</b>                           | <b>29</b> |
| <b>1.3 JUSTIFICACIÓN .....</b>                                   | <b>31</b> |
| 1.3.1 Justificación Teórica .....                                | 33        |
| 1.3.2 Justificación Metodológica .....                           | 34        |
| 1.3.3 Justificación Práctica .....                               | 34        |
| <b>1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>                         | <b>35</b> |
| <b>1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>                    | <b>35</b> |
| <b>2 OBJETIVOS .....</b>                                         | <b>36</b> |
| <b>2.1 GENERAL.....</b>                                          | <b>36</b> |
| <b>2.2 ESPECIFICOS.....</b>                                      | <b>36</b> |
| <b>3 MARCO DE REFERENCIA .....</b>                               | <b>37</b> |
| <b>3.1 MARCO CONTEXTUAL.....</b>                                 | <b>37</b> |
| <b>3.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>                      | <b>37</b> |
| 3.2.1 Marco Teórico .....                                        | 37        |
| 3.2.2 Marco Conceptual .....                                     | 39        |
| <b>4 DISEÑO METODOLOGICO.....</b>                                | <b>42</b> |
| <b>4.1 TIPO DE ESTUDIO .....</b>                                 | <b>42</b> |
| 4.1.1 Análisis Descriptivo.....                                  | 42        |

|            |                                                                                  |           |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.2</b> | <b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....</b>                                              | <b>42</b> |
| 4.2.1      | Estudio Deductivo. ....                                                          | 42        |
| <b>4.3</b> | <b>FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....</b>                    | <b>43</b> |
| 4.3.1      | Fuentes Primarias.....                                                           | 43        |
| 4.3.2      | Fuentes Secundarias.....                                                         | 44        |
| <b>5</b>   | <b><i>CAPITULO I: ANALISIS DEL SECTOR E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO .....</i></b> | <b>46</b> |
| <b>5.1</b> | <b>ANALISIS DE ENTORNOS .....</b>                                                | <b>46</b> |
| 5.1.1      | Entorno Económico .....                                                          | 46        |
| 5.1.1.1    | Aspectos macroeconómicos y agregados de la industria TIC .....                   | 47        |
| 5.1.1.2    | Industria TIC contexto nacional .....                                            | 49        |
| 5.1.1.3    | Situación financiera del sector TIC en Colombia.....                             | 51        |
| 5.1.2      | Entorno Político .....                                                           | 57        |
| 5.1.3      | Entorno Demográfico .....                                                        | 59        |
| 5.1.4      | Entorno Jurídico .....                                                           | 61        |
| 5.1.5      | Entorno Tecnológico .....                                                        | 61        |
| 5.1.6      | Entorno Ambiental .....                                                          | 63        |
| 5.1.7      | Entorno Socio- cultural.....                                                     | 65        |
| <b>5.2</b> | <b>ANALISIS DEL SECTOR.....</b>                                                  | <b>66</b> |
| 5.2.1      | Penetración en Colombia telefonía móvil .....                                    | 69        |
| 5.2.2      | Características del sector: .....                                                | 71        |
| <b>5.3</b> | <b>ANÁLISIS COMPETITIVO: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....</b>          | <b>73</b> |
| 5.3.1      | Conclusiones de la Matriz de Porter .....                                        | 76        |
| <b>5.4</b> | <b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>                                          | <b>77</b> |
| <b>5.5</b> | <b>MATRIZ DOFA .....</b>                                                         | <b>79</b> |
| <b>5.6</b> | <b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                                                  | <b>83</b> |
| 5.6.1      | Objetivo .....                                                                   | 83        |
| 5.6.2      | Descripción del servicio .....                                                   | 83        |
| 5.6.2.1    | Centros de llamada .....                                                         | 84        |
| 5.6.2.2    | Página de internet.....                                                          | 84        |
| 5.6.2.3    | Posicionamiento de marca en las redes sociales .....                             | 84        |

|            |                                                                           |            |
|------------|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.6.3      | Marca: Quick Information .....                                            | 85         |
| 5.6.4      | Logo .....                                                                | 86         |
| 5.6.5      | Análisis de la demanda .....                                              | 86         |
| 5.6.5.1    | Demanda Histórica y actual .....                                          | 87         |
| 5.6.5.2    | Segmentación del Mercado .....                                            | 87         |
| 5.6.5.3    | Justificación.....                                                        | 88         |
| 5.6.5.4    | Perfil del usuario .....                                                  | 88         |
| 5.6.5.5    | Diseño de la encuesta empresarial .....                                   | 88         |
| 5.6.5.6    | Ficha técnica encuesta empresarial.....                                   | 88         |
| 5.6.5.7    | Tabulación y análisis de la información .....                             | 90         |
| 5.6.5.8    | Diseño de la encuesta para clientes de establecimientos comerciales. .... | 96         |
| 5.6.5.9    | Justificación.....                                                        | 97         |
| 5.6.5.10   | Perfil del consumidor .....                                               | 97         |
| 5.6.5.11   | Determinación de la muestra .....                                         | 98         |
| 5.6.5.12   | Ficha técnica encuesta dirigida a clientes de locales comerciales .....   | 98         |
| 5.6.5.13   | Tabulación y análisis de la información .....                             | 99         |
| 5.6.6      | Conclusión de la encuesta .....                                           | 103        |
| <b>5.7</b> | <b>TAMAÑO DE LA DEMANDA ACTUAL.....</b>                                   | <b>104</b> |
| 5.7.1      | Proyección de los establecimientos de comercio .....                      | 104        |
| 5.7.2      | Demanda Proyectada .....                                                  | 105        |
| <b>5.8</b> | <b>ANÁLISIS DE LA OFERTA .....</b>                                        | <b>107</b> |
| 5.8.1      | Oferta histórica y actual: .....                                          | 107        |
| <b>5.9</b> | <b>MEZCLA DE MERCADEO.....</b>                                            | <b>109</b> |
| 5.9.1      | Objetivo General: .....                                                   | 109        |
| 5.9.2      | Objetivos Específico:.....                                                | 109        |
| 5.9.3      | Tipo de servicio.....                                                     | 109        |
| 5.9.4      | Estrategias de precio y promoción .....                                   | 110        |
| 5.9.4.1    | Paquete Básico.....                                                       | 110        |
| 5.9.4.2    | Paquete Ampliado .....                                                    | 110        |
| 5.9.4.3    | Paquete Premium .....                                                     | 111        |
| 5.9.4.4    | Precio servicios complementarios ofrecidos por Quick Information.....     | 111        |
| 5.9.5      | Políticas de precio .....                                                 | 112        |
| 5.9.6      | Estrategias de promoción.....                                             | 112        |

|             |                                                                                |                   |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 5.9.6.1     | Venta personal.....                                                            | 113               |
| 5.9.6.2     | Publicidad .....                                                               | 114               |
| 5.9.6.3     | Merchandising .....                                                            | 115               |
| 5.9.7       | Plan de ventas .....                                                           | 117               |
| <b>5.10</b> | <b>Conclusion del estudio de mercado.....</b>                                  | <b>118</b>        |
| <b>6</b>    | <b><i>CAPITULO II: REQUERIMIENTO TÉCNICOS .....</i></b>                        | <b><i>119</i></b> |
| <b>6.1</b>  | <b>OBJETIVO GENERAL.....</b>                                                   | <b>119</b>        |
| <b>6.2</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>                                             | <b>119</b>        |
| <b>6.3</b>  | <b>TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO .....</b>                                        | <b>119</b>        |
| 6.3.1       | Características de la demanda actual y futura. ....                            | 119               |
| 6.3.2       | Insumos y suministros .....                                                    | 120               |
| <b>6.4</b>  | <b>ANÁLISIS PROVEEDORES .....</b>                                              | <b>121</b>        |
| 6.4.1       | Elección de las alternativas .....                                             | 126               |
| 6.4.2       | Proveedores de hosting y dominio para la página web de Quick Information ..... | 129               |
| <b>6.5</b>  | <b>Costo Del Servicio .....</b>                                                | <b>130</b>        |
| 6.5.1       | Costos indirectos de fabricación mensuales. ....                               | 130               |
| 6.5.2       | Costos directos de fabricación mensuales. ....                                 | 131               |
| 6.5.3       | Costo por cada paquete de servicio ofrecido .....                              | 131               |
| <b>6.6</b>  | <b>Financiamiento del proyecto .....</b>                                       | <b>132</b>        |
| <b>6.7</b>  | <b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....</b>                                         | <b>133</b>        |
| 6.7.1       | Macrolocalizacion.....                                                         | 134               |
| 6.7.2       | Microlocalizacion.....                                                         | 136               |
| <b>6.8</b>  | <b>DESCRIPCION DE LA PRESTACION DEL SERVICIO .....</b>                         | <b>138</b>        |
| 6.8.1       | Descripción del proceso .....                                                  | 138               |
| 6.8.2       | Modo de manejo dispositivos de manera remota. ....                             | 142               |
| <b>6.9</b>  | <b>Diagrama de distribución en planta .....</b>                                | <b>142</b>        |
| <b>6.10</b> | <b>CONCLUSION DEL ESTUDIO TECNICO .....</b>                                    | <b>144</b>        |
| <b>7</b>    | <b><i>CAPITULO III: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</i></b>                     | <b><i>145</i></b> |

|            |                                                                                 |                   |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>7.1</b> | <b>OBJETIVO.....</b>                                                            | <b>145</b>        |
| <b>7.2</b> | <b>MISION .....</b>                                                             | <b>145</b>        |
| <b>7.3</b> | <b>VISIÓN .....</b>                                                             | <b>145</b>        |
| <b>7.4</b> | <b>ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA .....</b>                                     | <b>145</b>        |
| 7.4.1      | Razón Social:.....                                                              | 146               |
| 7.4.2      | Tipo de Sociedad: .....                                                         | 146               |
| 7.4.3      | Manejo de contratos: .....                                                      | 148               |
| <b>7.5</b> | <b>ANALISIS ADMINISTRATIVO .....</b>                                            | <b>151</b>        |
| <b>7.6</b> | <b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>                                           | <b>152</b>        |
| 7.6.1      | Organigrama.....                                                                | 152               |
| 7.6.2      | Descripción de cargos.....                                                      | 152               |
| 7.6.3      | Seguridad y Salud Ocupacional .....                                             | 156               |
| <b>7.7</b> | <b>COSTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>                                              | <b>157</b>        |
| 7.7.1      | Gastos anuales de funcionamiento .....                                          | 159               |
| <b>7.8</b> | <b>ANÁLISIS AMBIENTAL.....</b>                                                  | <b>159</b>        |
| <b>8</b>   | <b><i>CAPITULO IV: ANALISIS ECONÓMICOS Y FINANCIERO .....</i></b>               | <b><i>161</i></b> |
| <b>8.1</b> | <b>OBJETIVO.....</b>                                                            | <b>161</b>        |
| <b>8.2</b> | <b>HORIZONTE DE ANALISIS .....</b>                                              | <b>161</b>        |
| <b>8.3</b> | <b>INVERSIÓN INICIAL.....</b>                                                   | <b>161</b>        |
| 8.3.1      | Inversión en Equipos .....                                                      | 161               |
| 8.3.2      | Inversión en equipos requerida.....                                             | 164               |
| <b>8.4</b> | <b>PROYECCION DE VENTAS .....</b>                                               | <b>164</b>        |
| <b>8.5</b> | <b>COSTOS DEL SERVICIO .....</b>                                                | <b>165</b>        |
| 8.5.1      | Gastos Administrativos y de personal: .....                                     | 165               |
| 8.5.2      | Consolidado de gastos de ventas (Publicidad, viene del plan de Marketing) ..... | 165               |
| 8.5.3      | Gastos de constitución .....                                                    | 166               |
| <b>8.6</b> | <b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO .....</b>                                    | <b>166</b>        |

|           |                                                                  |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.7       | NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO .....                              | 167        |
| 8.8       | INGRESO .....                                                    | 168        |
| 8.9       | BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS. ....                        | 171        |
| 8.10      | ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO .....                           | 172        |
| 8.11      | FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS.....                       | 173        |
| 8.12      | INDICADORES FINANCIEROS .....                                    | 174        |
| 8.12.1    | Calculo del WACC (Promedio ponderado del costo de capital).....  | 174        |
| <b>9</b>  | <b><i>CAPITULO V: EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO.....</i></b>  | <b>176</b> |
| 9.1       | CRITERIOS DE DECISION .....                                      | 176        |
| 9.1.1     | ANÁLISIS DE RIESGO .....                                         | 176        |
| 9.1.2     | Análisis de sensibilidad.....                                    | 177        |
| 9.1.2.1   | Escenario 1: Disminución en la demanda del servicio en 10%. .... | 177        |
| 9.1.2.2   | Escenario 2: incremento en precios generales en un 10%. ....     | 178        |
| <b>10</b> | <b><i>IMPACTO SOCIAL.....</i></b>                                | <b>179</b> |
| <b>11</b> | <b><i>CONCLUSIONES .....</i></b>                                 | <b>180</b> |
| <b>12</b> | <b><i>RECOMENDACIONES .....</i></b>                              | <b>183</b> |
| <b>13</b> | <b><i>BIBLIOGRAFÍA .....</i></b>                                 | <b>184</b> |
| <b>14</b> | <b><i>ANEXOS .....</i></b>                                       | <b>186</b> |

## LISTA DE TABLAS

| Titulo                                                                                                                       | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1 Fuentes de Informacion primarias. ....                                                                               | 43   |
| Tabla 2 Fuentes Secundarias .....                                                                                            | 44   |
| Tabla 3 Principales indicadores de la Región .....                                                                           | 47   |
| Tabla 4 Población ocupada según ramas de actividad Económica FUENTE: DANE<br>.....                                           | 60   |
| Tabla 5 Valle del Cauca, Indicadores Demográficos 2005-2020 FUENTE: DANE                                                     | 60   |
| Tabla 6 Tasas medias anuales de crecimiento FUENTE: DANE.....                                                                | 60   |
| Tabla 7 Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los<br>últimos cinco años FUENTE: IABCOLOMBIA..... | 66   |
| Tabla 8 Tasa de penetración móvil, telefonía fija e internet.....                                                            | 68   |
| Tabla 9 Los productores más grandes de móviles inteligentes .....                                                            | 70   |
| Tabla 10 Matriz de perfil competitivo .....                                                                                  | 78   |
| Tabla 11 Matriz DOFA .....                                                                                                   | 80   |
| Tabla 12 Segmentación demográfica .....                                                                                      | 96   |
| Tabla 13 Ficha técnica.....                                                                                                  | 98   |
| Tabla 14 proyección establecimientos de comercio.....                                                                        | 104  |
| Tabla 15 Unidades de establecimientos por frecuencia de publicidad.....                                                      | 105  |
| Tabla 16 Proyección de demanda según frecuencia de publicidad .....                                                          | 105  |
| Tabla 17 Proyección de la demanda.....                                                                                       | 106  |
| Tabla 18 Presupuesto publicidad.....                                                                                         | 116  |
| Tabla 19 Proyección publicidad a 5 Años .....                                                                                | 117  |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Tabla 20 Plan de ventas proyectado.....             | 118 |
| Tabla 21 Proyección demanda .....                   | 120 |
| Tabla 22 Equipo requerido.....                      | 121 |
| Tabla 23 Principales proveedores.....               | 121 |
| Tabla 24 Precio dolar .....                         | 127 |
| Tabla 25 Análisis proveedores.....                  | 128 |
| Tabla 26 Análisis proveedores Hosting.....          | 129 |
| Tabla 27 Costos indirectos de fabricación .....     | 130 |
| Tabla 28 Costos directos de fabricación .....       | 131 |
| Tabla 29 Costo promedio ponderado.....              | 131 |
| Tabla 30 Utilidad prestación del servicio.....      | 132 |
| Tabla 31 Línea crédito Bancoomeva .....             | 132 |
| Tabla 32 Geografía municipio de Tulua .....         | 135 |
| Tabla 33 Costo de maquinaria y equipo .....         | 142 |
| Tabla 34 Costos de Constitución .....               | 150 |
| Tabla 35 Administración de Salarios.....            | 158 |
| Tabla 36 Gasto anual de funcionamiento .....        | 159 |
| Tabla 37 Inversión equipos.....                     | 164 |
| Tabla 38 Gastos de constitución.....                | 164 |
| Tabla 39 Gastos administrativo y de personal .....  | 165 |
| Tabla 40 Consolidado gastos de publicidad .....     | 165 |
| Tabla 41 Consolidado gastos de constitución.....    | 166 |
| Tabla 42 Consolidado gastos de funcionamiento ..... | 166 |
| Tabla 43 necesidad de financiamiento.....           | 167 |
| Tabla 44 Línea crédito Bancoomeva .....             | 167 |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| Tabla 45 Amortización crédito Bancoomeva.....     | 168 |
| Tabla 46 Precio promedio ponderado.....           | 169 |
| Tabla 47 Balance general proyectado a 5 años..... | 171 |
| Tabla 48 Estado de resultados proyectado.....     | 172 |
| Tabla 49 Flujo de caja proyectado .....           | 173 |
| Tabla 50 Calculo WACC .....                       | 174 |
| Tabla 51 Criterios de decisión.....               | 176 |
| Tabla 52 Escenario disminución en demanda. ....   | 177 |
| Tabla 53 Escenario incremento en costos .....     | 178 |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

| Titulo                                                                                                                                        | Pág. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Ilustración 1 Penetración telefonía móvil en Colombia .....                                                                                   | 6    |
| Ilustración 2 Crecimiento del número de conexiones de Banda Ancha en países de Latinoamérica .....                                            | 48   |
| Ilustración 3 Crecimiento PIB anualizado y PIB de servicios de correos y telecomunicaciones Fuente DANE .....                                 | 49   |
| Ilustración 4 Inflación TIC Vs. Mercado - Anual Fuente: Banco de la República. Inflación anualizada por grupo de gasto. ....                  | 50   |
| Ilustración 5 Porcentaje de gasto de los hogares en TIC Fuente: Elaboración CRC con información del DANE.....                                 | 51   |
| Ilustración 6 EBITDA de Subsectores de TIC .....                                                                                              | 52   |
| Ilustración 7 EBITDA y Margen EBITDA de las principales empresas del sector El EBITDA de móviles es el promedio simple de Comcel y Tigo. .... | 53   |
| Ilustración 8 Principales proveedores TIC Fuente: Revista Dinero – Cálculos CRC .....                                                         | 54   |
| Ilustración 9 Fuente: MINTIC, elaboración CRC .....                                                                                           | 55   |
| Ilustración 10 Porcentaje de hogares que poseen celular Fuente DANE. ....                                                                     | 58   |
| Ilustración 11 Tasa de Desempleo Cali- Area Metropolitana y total 24 ciudades FUENTE: DANE,.....                                              | 59   |
| Ilustración 12 Distribución de la inversión en medios digitales .....                                                                         | 67   |
| Ilustración 13 distribución por tipo de formato.....                                                                                          | 67   |
| Ilustración 14 abonados e índices de penetración de telefonía móvil en Colombia .....                                                         | 69   |

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 15 Participación total de abonados por proveedor Fuente: MINTIC .... | 70  |
| Ilustración 16 Operatividad dispositivo.....                                     | 85  |
| Ilustración 17 Logotipo .....                                                    | 86  |
| Ilustración 18 Pregunta 1 encuesta.....                                          | 90  |
| Ilustración 19 Pregunta 2 encuesta.....                                          | 91  |
| Ilustración 20 Pregunta 3 encuesta.....                                          | 92  |
| Ilustración 21 Pregunta 4 encuesta.....                                          | 92  |
| Ilustración 22 Pregunta 5 encuesta.....                                          | 93  |
| Ilustración 23 Pregunta 6 encuesta.....                                          | 94  |
| Ilustración 24 Pregunta 7 encuesta.....                                          | 94  |
| Ilustración 25 Pregunta 8 encuesta.....                                          | 95  |
| Ilustración 26 Pregunta 1 Cliente Empresa.....                                   | 99  |
| Ilustración 27 Pregunta 2 Cliente Empresa.....                                   | 100 |
| Ilustración 28 Pregunta 3 Cliente Empresa.....                                   | 101 |
| Ilustración 29 Pregunta 4 Cliente Empresa.....                                   | 101 |
| Ilustración 30 Pregunta 5 Cliente Empresa.....                                   | 102 |
| Ilustración 31 Pregunta 6 Cliente Empresa.....                                   | 103 |
| Ilustración 32 Tipo de publicidad utilizada actualmente .....                    | 107 |
| Ilustración 33 Periodicidad de publicidad .....                                  | 108 |
| Ilustración 34 Precios competencia .....                                         | 108 |
| Ilustración 35 Macro localización .....                                          | 134 |
| Ilustración 36 Ubicación dispositivos .....                                      | 138 |
| Ilustración 37 Modo manejo dispositivos .....                                    | 142 |
| Ilustración 38 Organigrama.....                                                  | 152 |

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de las personas lleva consigo sus teléfonos celulares y dispositivos móviles a todas partes, esto debido a la gran demanda de movilidad que requiere la vida diaria junto con la necesidad de mantenerse siempre en contacto. Según el artículo publicado por el Espectador, el 26 de Agosto de 2011 Colombia tiene 46.1 millones de líneas de telefonía celular lo que refleja una alta tendencia del uso de dispositivos móviles en nuestro país.

Lo anterior, muestra la gran oportunidad de mercado al aprovechar la tecnología empleada, para ofrecer productos y/o servicios. Concretamente, esta habilidad de poder enviar información de interés en un lugar específico y un momento preciso hace factible la interacción con la gente en instantes donde normalmente no sería posible alcanzarla. Es así, como los dispositivos móviles son aquellos suficientemente pequeños para ser transportados en el bolsillo del propietario y empleados durante su uso. Normalmente se sincronizan con un sistema de sobremesa para actualizar aplicaciones y datos.

Algunas de las características específicas de estos dispositivos es que son aparatos pequeños, presentan capacidad de procesamiento, conexión permanente a una red y tienen memoria limitada. Lo que permite pensar, que han sido diseñados específicamente para una función, pero pueden llevar a cabo otras más generales, normalmente se asocian al uso individual de una persona, tanto en posesión como en operación, el cual puede adaptarlos a su gusto.

La tecnología Bluetooth comprende hardware, software y requerimientos de interoperatividad, por lo que para su desarrollo ha sido necesaria la participación de los principales fabricantes de los sectores de las telecomunicaciones y la informática.

Así pues, la tecnología pone a la disposición herramientas que abrirán un mundo de posibilidades de conexión, comunicación e innovación. Bluetooth, con dispositivos que sin importar la actividad que se esté realizando o el lugar donde

se encuentre, mantendrá conectado y comunicado a todos sus usuarios, creando un estilo de vida cada vez más fácil en el día a día.

Es así, como surge la inquietud de incursionar en este campo, para lo cual se parte de la realización de un estudio de factibilidad que determine la aceptación de las personas y empresas de la ciudad de Tuluá Valle hacia el nuevo sistema publicitario de marketing de proximidad por Bluetooth, que integra una manera ideal de interactuar con el cliente, permitiendo así que dicho contacto sea realmente productivo para ambas partes, tanto para el emisor del mensaje o contenido como para aquel que lo recibe, además, nos permitirá conocer los recursos necesarios para su adecuado funcionamiento y el marco legal y ambiental a tener en cuenta según la normatividad colombiana.

Su actividad principal, será la publicidad a través del Marketing de Proximidad por medio de celulares con aplicaciones de bluetooth, ofreciendo los servicios a las empresas ubicadas en la zona céntrica y a los centros comerciales de la ciudad de Tuluá; posicionando sus marcas, a través del *e-commerce*, creando páginas web, a través de las redes sociales y servicio de centros de contacto.

Se brindará una nueva alternativa de realizar publicidad directa, a través del desarrollo tecnológico, dando a conocer sus productos, promociones o servicios de una manera eficiente, creativa, e inmediata. Se pretenden crear una base de datos a todas las empresas que pauten con el servicio, lo que les permitirá medir tendencias de consumo y el grado de aceptación de sus productos dentro del mercado objetivo.

El estudio tiene como referencia información sobre:

- Evolución del sector, competitividad, productividad, generación de empleo, tecnología, entre otros.
- Desarrollo de los estudios de mercadeo, finanzas, aspectos legales, productivos y administrativos.

- Elaboración de un diagnostico financiero, para determinar la viabilidad o no del negocio en cifras, y gráficos que muestre las proyecciones de ventas, con el mercado ya identificado.
- Lo anterior permite obtener la factibilidad o no, para la creación, desarrollo y mantenimiento administrativo de una empresa dedicada a la publicidad por Bluetooth o marketing de proximidad en el municipio de Tuluá.

# 1 PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 ANTECEDENTES

La evolución de las comunicaciones y tendencias del mercado en cuanto a marketing y publicidad, es una fuente indispensable para el desarrollo del proyecto, que permita conocer aquellas circunstancias que se han producido con anterioridad, para anticipar situaciones concretas, que generen oportunidades de negocio; para el caso en particular no solo se requiere a nivel local, sino nacional y mundial.

Sobre el tema, se puede encontrar mucha literatura, desde monografías, investigaciones cualitativas, cuantitativas, artículos de revista entre otros; una de ellas, es la publicación realizada por Evelio Martínez en la Revista NET el 30 de Julio de 2001 la cual amplía la perspectiva de las comunicaciones y su desarrollo:

*Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge y desarrollo en estos últimos años. Una de las que ha tenido un gran desarrollo ha sido la telefonía celular.*

*Desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente las actividades que realizamos diariamente. Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios; las hace sentir más seguras y las hace más productivas.*

*A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la voz, la tecnología celular de hoy es capaz de brindar otro tipo de servicios, como datos, audio y video con algunas limitaciones. Sin embargo, la telefonía inalámbrica del mañana hará posible aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho de banda.<sup>1</sup>*

Lo que permitió, no solo generar un cambio en los estilos de vida de las personas, sino en sus relaciones interpersonales. En el auge de la apertura económica, ayudó no solo a su consolidación, sino que se convirtió en una herramienta del día a día.

---

<sup>1</sup> Revista Red, Edición Mayo 2001.

### **1.1.1 Historia de la Telefonía Celular**

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.

En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (*Advanced Mobile Phone System*). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de brindarles cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones que van desde la primera que hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La Segunda generación arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital.

EL sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: GSM (*Global System por Mobile Communication*); Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS.

Generación 2.5 muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se moverán a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a la 3. La tecnología 2.5G es más rápida, y más económica para actualizar a 3G. La 3G se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos.

Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos.

Asimismo, en un futuro próximo los sistemas 3G alcanzarán velocidades de hasta 384 kbps, permitiendo una movilidad total a usuarios, viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores. También alcanzará una velocidad máxima de 2 Mbps, permitiendo una movilidad limitada a usuarios, caminando a menos de 10 kilómetros por hora en ambientes estacionarios de corto alcance o en interiores.

El próximo tema que se abordara será el análisis de los nuevos enfoques del marketing y la creación de valor, este fue un estudio realizado por el grupo Mediterráneo Económico de España quienes realizan estudios socio económicos los cuales citan algunas teorías específicas, esta publicación fue realizada en el año 2007.

Cuando en la literatura científica moderna definimos el marketing, lo relacionamos con la creación e intercambio de valor. Así por ejemplo, Kotler (2004, pág.6) lo define como “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”<sup>2</sup>. En esta definición va implícito que para que exista intercambio ha de haber creación de valor para ambas partes, la empresa a través del beneficio y los consumidores que reciben un producto que les proporciona una satisfacción mayor que el precio que pagan por ello.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler 2006, Direccion de Marketing.

La literatura más tradicional del marketing establecía como objetivo del mismo la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Así, Stanton (1968) en su obra *“Fundamentals of Marketing”* considera que el marketing es “un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales”.<sup>3</sup>

Esta definición recoge como finalidad del marketing la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de los clientes y los objetivos de la empresa o con los otros grupos de intereses que se puedan ver afectados.

### **1.1.2 Nuevos Enfoques del Marketing y la Creación de Valor**

Posteriormente, la *American Marketing Association* en 1985 y como consecuencia de un amplio proceso de discusión entre sus miembros proponía la siguiente definición: *“marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”*<sup>4</sup>

En esta definición se establece que la finalidad del marketing es crear intercambios que satisfagan tanto a los individuos (clientes) como a la organización (empresa).

*M-Hunter movil marketing*, es una empresa que coloca al alcance de sus posibles clientes un decálogo de servicios de marketing de proximidad, la cual se tomó como base para proyectar la idea de negocio en Tuluá, él coloca una definición de Marketing de proximidad que dice: Es la distribución de información de interés o contenido publicitario en un espacio concreto. La transmisión de esta información puede ser recibida por individuos que se encuentran dentro de este espacio y que con su consentimiento reciben esta información si disponen del equipamiento

---

<sup>3</sup> Stanton 1968, *Fundamentals of Marketing*.

<sup>4</sup> <http://fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/marketing.pdf>.

necesario (móvil con bluetooth). La situación del emisor es uno de los aspectos más importantes a la hora de planificar una campaña de marketing de proximidad. Para ello se debe analizar el espacio físico con el que contamos, las barreras arquitectónicas que contiene, así como realizar una estimación del tráfico que puede haber (número de terminales móviles que se pueden congregarse al mismo tiempo).

Teniendo en cuenta todos estos aspectos determinaremos la situación de los emisores así como el alcance que debe tener para su perfecto funcionamiento. El contenido es el alma de la campaña. Para seleccionar el contenido hay que tener en cuenta:

**Compatibilidad:** Asegurarnos que el contenido que vamos enviar es compatible con la mayoría de terminales del público objetivo. Para ello se puede hacer un pequeño estudio de los terminales más comunes en el área geográfica donde se realizará la campaña.

**Beneficio:** El contenido debe representar algún tipo de beneficio para el receptor. Este beneficio puede ir desde una información útil, hasta un descuento a la hora de realizar una compra.

El tiempo que tardará el contenido en llegar depende de factores como son el peso del contenido, y la configuración del emisor. Por ello se debe analizar el beneficio que aporta el contenido para el receptor y de esta forma estimar cuánto tiempo está dispuesto a esperar por el contenido, según esta estimación hallaremos el tiempo máximo de espera, por lo que el contenido deberá adaptarse al peso máximo determinado.

El marketing de proximidad necesita del consentimiento del receptor, es decir que el receptor se interese por el contenido y sea consciente de:

- ¿Quién envía el contenido?

- ¿Qué contenido envía?

Para asegurar esta consciencia disponemos de distintas herramientas como pueden ser:

- Carteleras.
- Megafonía.
- Folletos.
- Coordinadores/as de descarga.

Las mismas herramientas que hemos comentado en el punto anterior (receptor consciente) deben utilizarse también como herramientas informativas para asegurar una descarga satisfactoria.

Hay contenidos como las imágenes o vídeos que tienen carácter viral en sí mismo. Pero en otros como las aplicaciones javas, es necesaria la inserción de elementos que promuevan la viralidad de la campaña. De esta forma multiplicar los impactos conseguidos por la acción. <sup>5</sup>

### **1.1.3 Principales Hallazgos**

Se puede concluir que el objetivo de marketing es que se den los intercambios donde se satisfagan las necesidades tanto del cliente como de la organización; sin ser abusivos frente a los derechos de los consumidores, en el caso del marketing por proximidad se hace claridad que es un medio en el que se necesita la aprobación y el interés del cliente quien finalmente decide si acepta o no el contenido; esto es muy importante ya que en muchas ocasiones el usuario cree que no tiene el control frente a si acepta o no los contenidos.

Después de investigar en los diferentes medios disponibles sin hallar mucha información a nivel nacional, se logra concluir que en el país (Colombia) existen

---

<sup>5</sup> Decálogo de Marketing de proximidad M-HUNTER MOBILE MARKETING.

pocos estudios sobre el tema, siendo este sistema de publicidad utilizado principalmente en Santafé de Bogotá.

Se puede concluir que se da por falta de cultura o desconocimiento tecnológico de la población en general; los cuales solo utilizan sus dispositivos para servicios de voz en la mayoría de los casos. Otro hallazgo es que debido a lo anteriormente mencionado también se desconoce las bondades de otros servicios que pueden prestar los equipos celulares, por lo que se hace necesario la creación de una cultura tecnológica que pueda impulsar no solo el marketing por dispositivos de bluetooth, sino la necesidad de actualizarse dentro del marco tecnológico con aplicación en todas las áreas; ya que pueden facilitar no solo el desempeño laboral sino en todos los roles que desempeñan tanto hombres como mujeres en la sociedad.

- ¿Cuáles son las tendencias en cuanto a los tipos de investigación encontrada?

Al realizar la investigación encontramos que se realizó mediante métodos cualitativos y cuantitativos.

#### **1.1.4 ¿Quiénes son los que más han escrito sobre el tema?**

A nivel nacional, son pocos los escritos respecto al tema, pero a nivel internacional los estudios han sido realizados por empresas interesadas en conocer las bondades del tema, universidades que desean saber el impacto de esta tecnología sobre la sociedad de consumo y además se hallaron escritos de personas que han profundizado en el conocimiento de la evolución de la tecnología y han realizado publicaciones en revistas e internet.

## 1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge y desarrollo en estos últimos años. Una de las que ha tenido un gran desarrollo ha sido la telefonía celular.

Desde sus inicios a finales de los años 70 ha revolucionado enormemente las actividades que realizamos diariamente. Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios; las hace sentir más seguras y las hace más productivas.

A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la voz, la tecnología celular de hoy es capaz de brindar otro tipo de servicios, como datos, audio y video con algunas limitaciones. Sin embargo, la telefonía inalámbrica del mañana hará posible aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho de banda<sup>6</sup>.

Teniendo como base esta información ahora se mencionara la tecnología objeto de este trabajo, que es El bluetooth, la cual es una red de conexión sin cables (*wireless*) que ante la fama y capacidad de transmisión del *wi-fi* no ha podido popularizarse convenientemente.

En Colombia las posibilidades “bluetoothicas” en esta materia del *e-commerce* se ven reflejadas en algunos ejemplos exitosos de divulgación de publicidad virtual que se ha convertido en la nueva vitrina de divulgación para muchos(as) negocios, dueños de establecimientos, ideas, propósitos, etc. Tal vez motivados por lo relativamente poco complicado de las conexiones en bluetooth es que se empieza a ver como una alternativa de mercadeo electrónico realmente más efectiva y libre de complejidades.

Algunas de las campañas publicitarias en Colombia por Bluetooth van más allá, ya que no sólo se dedican a animar a los clientes a descargar aplicaciones, sino a ofrecer todo tipo de servicios que competen los más diversos campos. Desde centros especializados de estética que ofrecen su gama de servicios y hasta línea

---

<sup>6</sup> Revista Enterate(Unam) Publicación mensual 27 Nov. Año 2008.

de productos, si la tienen, pasando por fábricas metalúrgicas con un nicho mercantil definido, hasta tiendas de toda clase de ropa; muchos de estos negocios incluyendo producciones audiovisuales propias para atraer aún más la atención del cliente, comprenden la actualidad de la publicidad bluetooth o Marketing de Proximidad en Colombia que desde esa primera experiencia con Nokia (desarrollada entre el 13 y el 29 de abril de 2007 en varios puntos comerciales de Bogotá) <sup>7</sup>promete seguir aumentando.

En esta oportunidad, se trata de algo así como levantar a este sistema de conexión, ya que ofrece posibilidades de divulgación interesantes dentro del comercio electrónico y además teniendo en cuenta que los equipos móviles están siendo subutilizados en este tipo de servicios.

Este estudio se enfocará en la ciudad de Tuluá como el lugar donde se pretende desarrollar una nueva cultura de publicidad; teniendo en cuenta que esta ciudad siempre se ha caracterizado como una ciudad comercial, con mucha dinámica, que recibe diariamente una gran cantidad de habitantes flotantes. También hay evidencia de que los establecimientos comerciales en la ciudad no tienen contacto directo con sus clientes puesto que no emiten mensajes publicitarios, ya sea por desconocimiento de sus beneficios o por problemas financieros. Por esta razón, con este estudio se concluirá si es viable la creación de una empresa dedicada a la publicidad bluetooth o Marketing de Proximidad en esta ciudad.

En muchos casos las personas que acuden a centros o pasajes comerciales no tienen su decisión de compra definida y deben visitar varios establecimientos comerciales buscando su compra ideal o descuentos en el mercado; está comprobado que la publicidad en muchos casos manipula la decisión de compra de las personas, motivándolas a adquirir un bien o servicio específico.

La ausencia de contacto entre el cliente y los establecimientos comerciales hace que se pierdan muchas ventas.

---

<sup>7</sup> [www.vidadigitalradio.com/publicidad-bluetooth-colombia](http://www.vidadigitalradio.com/publicidad-bluetooth-colombia).

Con lo anterior, es necesario responder los siguientes cuestionamientos:

- ¿La introducción de un nuevo sistema publicitario en el mercado de Tuluá, mejorará la relación Cliente- Empresa?
- ¿Causara un efecto positivo en el medio ambiente una nueva modalidad de publicidad novedosa?

El aprovechamiento de la tecnología como medio publicitario, es un recurso que aún no se ha explotado cabalmente en el municipio de Tulua.

El avance de la tecnología en la última década ha permitido que muchas personas tengan acceso a dispositivos de comunicación inalámbrica ya que sus precios han disminuido considerablemente.

La tecnología celular en Colombia presenta un crecimiento constante<sup>8</sup> (EL ESPECTADOR, 2011) y se podría decir que el 95% de los colombianos cuentan con un teléfono celular, pero no se explotan las ventajas que ofrece este crecimiento de uso de dispositivos móviles para hacer campañas publicitarias eficientes que permitan una fidelización de los consumidores y el conocimiento de sus tendencias de compra.

Se debe tener en cuenta que también generara un impacto positivo en el medio ambiente, ya que se reducirá la contaminación causada por los métodos de publicidad comunes, no solo por los desechos de papel que son arrojados indiscriminadamente en las calles, también por la contaminación visual que cada vez es mayor.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La publicidad es una de las cuatro principales herramientas que las empresas utilizan para dirigir comunicaciones persuasivas al público objetivo. Se define la publicidad como una comunicación no personal y costosa, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado, la publicidad es

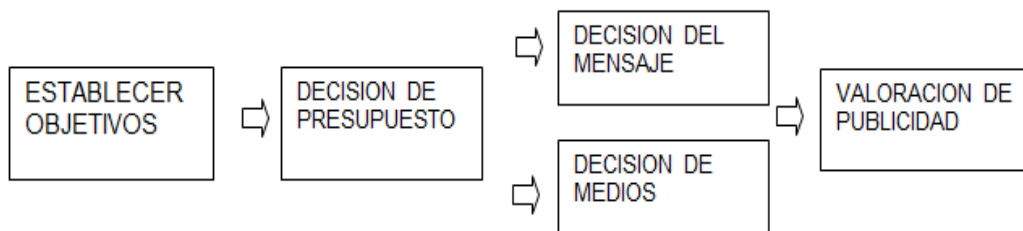
---

<sup>8</sup> [Http:Elespectador.com/tecnologia/articulo-294636-colombia](http://Elespectador.com/tecnologia/articulo-294636-colombia)

el medio por el cual la empresa se comunica con el cliente, y para ello, utiliza diferentes medios (Televisión, Radio, Prensa, Volantes, entre otros).

A través de ella, se garantiza el conocimiento o no por parte de un consumidor de un determinado producto o servicio, sin ella, es casi imposible que un producto sea conocido por el público objetivo.

En el momento en que se realiza una campaña publicitaria se debe tener claro, cuales son los objetivos de esta, teniendo en cuenta el público objetivo al que se pretende llegar o el tipo de producto que se desea promocionar y el presupuesto destinado, según lo indica el siguiente gráfico:



Según el reporte presentado por IAB Colombia (*Interactive Advertising Bureau*) y realizado por la firma PWC, la Inversión en publicidad digital creció 12,23% en Colombia.<sup>9</sup>

Lo que vislumbra, una gran oportunidad para la creación de empresas dedicadas a este fin, por el auge y la oportunidad para incursionar con su servicio de publicidad por Bluetooth ya que este sistema es novedoso y económico.

Con el proyecto, se busca crear un vínculo entre el cliente y el vendedor, de tal manera que se aprovecha la tecnología como un medio eficiente en la elaboración de publicidad y poder segmentar los gustos de los consumidores, de tal manera que se logre saber cuáles son las preferencias de los clientes y ofrecerles lo que en verdad desean consumir.

---

<sup>9</sup> [Http:Portafolio.com](http://Portafolio.com) Septiembre 26 de 2012

Cada vez es más común el uso de dispositivos móviles con tecnología Bluetooth en los ciudadanos de Tuluá, Por ende, la publicidad *online* aparece como una herramienta que se adecua a las necesidades inmediatas del mercado. Con una inversión mucho menor que la que se realiza a través de los medios convencionales ha resultado ser altamente efectiva porque sabe dirigirse al público exacto.

Adicionalmente, se busca minimizar el impacto ambiental y contribuir a la disminución de la contaminación visual que agobia nuestro país al realizar las campañas publicitarias, además de disminuir el uso de papel y de la publicidad catalogada como contaminación.

Con el desarrollo del presente trabajo, se permitirá a futuras generaciones de estudiantes que deseen incursionar en la creación de servicios similares o complementarios a los aquí planteados, tener un soporte o guía que les de un modo o pautas a tener en cuenta en la elaboración de sus trabajos.

### **1.3.1 Justificación Teórica**

El proceso de creación de una empresa, es una pieza básica del desarrollo socioeconómico de una comunidad en la cual se detecta una necesidad y posteriormente a través de un servicio y/o producto, se toma la decisión de suplirla buscando con ello no solo llenar el vacío latente por dicha necesidad, sino además obtener una retribución económica o social mediante la realización de una estrategia que permita llevar a feliz término el óptimo funcionamiento del producto o servicio a ofrecer.

El proyecto mediante la aplicación de teorías y conceptos que hacen referencia a la creación de empresas; busca ser una fuente de innovación mediante la prestación de un servicio altamente novedoso para las empresas de la ciudad de Tuluá.

### **1.3.2 Justificación Metodológica**

En términos metodológicos, el estudio de factibilidad, se fundamenta en la Metodología de Gabriel Baca Urbina<sup>10</sup>, que incluye análisis de mercado, análisis técnico, administrativo, legal y social, económico, financiero y la evaluación integral del proyecto.

Se busca por medio de los estudios planteados por este autor, realizar un análisis completo que permita determinar la viabilidad de invertir o no en el presente proyecto. Aunque cada estudio de inversión es único y diferente a todos los demás, la metodología que se aplica en cada uno de ellos, tiene la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto.

Se desarrollara el trabajo mediante el siguiente esquema:

- Definición de objetivo o alcance del proyecto.
- Análisis de mercado.
- Análisis técnico operativo.
- Análisis económico financiero.
- Análisis socioeconómico.
- Resumen y conclusiones.

Durante el desarrollo del trabajo, se tomaran fuentes de información primaria y secundaria en la investigación de mercados, se detallara la tecnología a utilizar y se determinaran los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto para posteriormente tomar la decisión de la viabilidad del proyecto.

### **1.3.3 Justificación Práctica**

La implementación y desarrollo de la empresa es altamente importante ya que genera impactos positivos a través de la incursión de un nuevo servicio altamente innovador, en un sector que no se ha aprovechado en su máxima expresión.

---

<sup>10</sup> Evaluacion de Proyectos, Baca Urbina Gabriel, Quinta edición.

Con los resultados del desarrollo del trabajo, se quiera conocer si es viable en todos los aspectos la creación de una empresa dedicada a la publicidad por medio de celulares con tecnología Bluetooth, para de esta forma tomar la decisión más adecuada de tal manera que se garantice que los recursos destinados para tal fin por parte de los inversionistas no corran el riesgo o minimicen el mismo de estar ante la creación de un proyecto no llegara a feliz término.

Por medio de la creación de una empresa, se busca además fomentar el desarrollo de la comunidad a través de la contribución para una nueva fuente de empleo, además de explotar el espíritu emprendedor, plasmándolo en la realidad a través del funcionamiento de una empresa plenamente constituida.

#### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la publicidad bluetooth o Marketing de Proximidad en el Municipio de Tuluá Valle del Cauca?

#### **1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son las características del sector para identificar el mercado propiamente dicho de servicio publicitario a través de dispositivos móviles?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para el montaje y operatividad del proyecto?
- ¿Cuál es la estructura organizacional adecuada para el apropiado funcionamiento del proyecto?
- ¿Cuál es la factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la publicidad por medio de dispositivos móviles en la ciudad de Tuluá Valle?

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GENERAL**

Determinar la viabilidad económica, financiera, técnica, organizacional legal y económica de una empresa dedicada a la publicidad por Bluetooth o marketing de proximidad en el municipio de Tulua.

### **2.2 ESPECIFICOS**

- Analizar el sector e identificar el mercado propiamente dicho de servicio publicitario a través de dispositivos móviles.
- Determinar los requerimientos técnicos para el montaje y operatividad del proyecto.
- Diseñar una estructura organizacional adecuada para el apropiado funcionamiento del proyecto.
- Realizar un estudio económico y financiero del proyecto.

### **3 MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1 MARCO CONTEXTUAL**

El proyecto se desarrollara en la ciudad de Tuluá, municipio del Valle del Cauca Colombia. Tuluá está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, su ubicación geográfica es estratégica por su distancia con respecto a ciudades capitales como Cali, Armenia, Pereira y Buenaventura el puerto sobre el océano pacifico más importante de Colombia; contando además con el Aeropuerto de Farfán que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín -Bogotá – Cali. Goza además de los distintos servicios que ofrecen las redes de telefonía y electricidad, de cobertura regional, es decir, está comunicada y comunica permanentemente a Colombia con el mundo. Es una ciudad plural, diversa y cosmopolita, que se destaca por su actividad comercial, educadora y de servicios, y se perfila como líder en el desarrollo humano sostenible de la región.<sup>11</sup>

#### **3.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

##### **3.2.1 Marco Teórico**

Para desarrollar el análisis de factibilidad de una empresa que busca ofrecer publicidad por medio de dispositivos móviles, es indispensable, contar con estudios que soporten y sirvan de base para establecer su viabilidad, acerca del tema de estudio.

Para el logro del presente estudio, se hizo necesario elegir un modelo a seguir, planteada por el autor Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial, considerado el más apto por sus análisis y claridad en el manejo de los temas, además de otras referencias bibliográficas, con la misma naturaleza de la información.

---

<sup>11</sup> <http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml>

A continuación se desarrolla paso a paso los puntos que hacen parte de la Factibilidad, soporte teórico del proyecto:

Idea de Negocio: La idea de negocio se da cuando el futuro empresario relaciona y orienta sus capacidades imaginativas, creativas, inventivas, innovadoras a una perspectiva de negocio, y empieza a asociar esa idea con mercados, clientes, tecnología, recursos, contactos, etcétera, y lo hace con una intencionalidad específica de establecer un negocio. La idea de negocio es la etapa que inicia el proceso de dar valor económico a las ideas, es empezar a revisar realmente con una concepción concreta de negocio la idea, es ver en el futuro una luz. Llegar a generar y evaluar ideas de negocio es una condición necesaria en el proceso empresarial, pero, como se verá más adelante, no es suficiente para empezar, construir y operar un negocio productivo, se requieren algunas mejoras para estar listos. Características de las ideas de negocio: En el proceso de desarrollo de ideas de negocio deben tomarse en cuenta las características particulares de aquellas: Las oportunidades se dan por intervalos de tiempo algunos muy pequeños, hay oportunidades que subsisten por mucho tiempo. Esto origina que el tiempo de reacción del empresario se adecue a la realidad de la oportunidad.

Algunas oportunidades son fáciles de detectar, no se necesitan muchas herramientas; otras, en cambio son muy difíciles y con mucha frecuencia uno no las ve. En muchas ocasiones, están camufladas y escapan a la capacidad de detección del empresario, otras veces son claras y están iluminadas, pero eso no asegura que todos las vean. Algunas oportunidades están orientadas a mercados muy locativos o muy específicos donde la segmentación es muy particular; en cambio, en otras ocasiones son mercados muy amplios.

Una de las características que diferencia al empresario de otras personas, pues éste es capaz de percibir la oportunidad que muchos otros no han visto.

Frecuentemente, una idea de negocio genera encadenamientos hacia delante y hacia atrás. El concepto de complementariedad desempeña aquí un papel

importante. Lo más difícil es identificar las primeras ideas de negocio, las otras surgen un poco más fáciles.

### **3.2.2 Marco Conceptual**

**Definición del Empresario:** El empresario es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad y ante ella formular, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y, muchas veces para otros. En este proceso de liderazgo creativo e innovador, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales, y/o sociales y genera, con responsabilidad, bienestar social.<sup>12</sup>

**El plan de negocio o de empresa:**<sup>13</sup> Establece variables críticas del negocio, es decir, aquellas que podrían afectar sustancialmente el proyecto, identificando supuestos fatales para el éxito del negocio. Permite reducir los riesgos del proyecto al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.

El plan de negocio requiere una elaboración muy cuidadosa para elaborar un conocimiento profundo de cada una de las facetas del negocio, para conocer el entorno en el cual el negocio opera, y para poder examinar sin grandes costos las consecuencias de diferentes estrategias y tácticas que pudiesen utilizarse en el desarrollo del mismo.

El proceso de elaboración del plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables de cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia y con su efecto sobre las otras etapas del proceso, y al final de cada etapa hay necesidades de

---

<sup>12</sup> Innovacion Empresarial, Varela Rodrigo, Segunda Edición.

<sup>13</sup> Innovacion Empresarial, Varela Rodrigo, Segunda Edición.

decidir si se continua con los elementos y variables que hasta el momento se tienen o si hay necesidad de introducir modificaciones en alguno de ellos, o si es preciso cambiar totalmente la orientación del negocio.

**Descripción del Negocio:** Es el proceso de dar valor económico a la idea, evaluando una iniciativa empresarial o plan de negocios. La idea debe ser “oportuna”, es decir que surja en el momento adecuado y se mantenga en un cierto periodo de tiempo, lo que significa que tienen que existir clientes que demanden el producto, que sea detectado y que esta necesidad se mantenga a medio plazo, pues si se satisface a corto plazo no es viable para ser transformada en empresa.

Es aquí donde se da un resumen o descripción del negocio, estableciendo el nombre y ubicación que llevará la idea del negocio, los productos o servicios que este ofrecerá, asociando mercados, clientes, tecnología, recursos, contactos, capacidad de producción de la empresas y localización de la misma, etcétera, el grado de competencia, la experiencia administrativa, los propósitos y necesidades financieras y la proyección de utilidades.

**Análisis del mercado:** Tiene como objetivo central determinar, con el breve nivel de confianza, los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de la forma de pago, la validez de los mecanismos de mercado y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etcétera. Este análisis de mercado incluye, claro está, el análisis del entorno económico y comercial, en el cual se va a mover el nuevo negocio.

Este análisis es, con gran frecuencia, el más difícil del proceso, y se convierte en la piedra angular de cuyos resultados se desprenden muchos otros análisis.

**Análisis Técnico:** Tiene como objetivo central definir la posibilidad de logra el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido, materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materia prima, insumos y servicios, distribución de la planta y quipos, requerimiento de la capacidad del recurso humano, entre otros.

**Análisis administrativo:** Tiene como objetivo central definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y del personal que el negocio exija, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de la participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos

**Análisis legal y social:** Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que la empresa se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad y sobre el ambiente.

**Análisis económico:** Tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto; para ello se deberán identificar las necesidades de inversión los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico; determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, la empresa deje un excedente adecuado.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Innovacion Empresarial, Varela Rodrigo, Segunda Edicion.

## **4 DISEÑO METODOLOGICO**

### **4.1 TIPO DE ESTUDIO**

#### **4.1.1 Análisis Descriptivo.**

Este estudio de factibilidad se puede inscribir dentro del tipo de investigación cualitativa - descriptiva, debido a la necesidad de determinar la factibilidad de la instalación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la publicidad por medio de tecnología bluetooth en la ciudad de Tuluá.

El estudio descriptivo, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, es decir cómo se manifiesta o comporta determinados fenómenos. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Esto quiere decir que en este tipo de estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente, los conceptos o variables con los que tienen que ver, con la mayor precisión posible.

### **4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1 Estudio Deductivo.**

El método de investigación que se empleará es el método deductivo, por medio del cual se pretende a partir del conocimiento de las circunstancias generales de esta temática como lo son: Entorno, mercado, tendencias y estado, identificar la realidad para la creación de un centro de esterilización en la ciudad de Tuluá.

## 4.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 4.3.1 Fuentes Primarias.

Como fuente primarias se presentan los contactos, por medio de entrevistas, encuestas, observación directa e investigación de campo con las personas y/o comerciantes que se desenvuelven en el centro del municipio de Tulua.

**Tabla 1 Fuentes de Informacion primarias.**

| FUENTES PRIMARIAS                                                                                | TÉCNICA A APLICAR                                                          | PROPÓSITO                                                                                                                   | ÍTEMS-PREGUNTAS                                                                                                                                                                                                                      | ACTORES                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Establecimientos del municipio de Tuluá que realizan actividades de compra y venta de mercancía. | Encuestas                                                                  | Conocer la percepción de los posibles clientes de las variables establecidas por el plan de marketing del plan de negocios. | ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cambiarían las características y el comportamiento del consumidor en el futuro al aumentar su ingreso real?        | Cientes del municipio Tuluá.         |
| Entrevistas                                                                                      | Funcionarios<br>Cámara de Comercio.<br>Planeación Municipal. Dian.<br>CvC. | Conocer los procedimientos para registro y legalización de una empresa.                                                     | Como se constituye una empresa, cuales son los trámites legales.                                                                                                                                                                     | Gerentes                             |
| Competencia                                                                                      | Sondeo de opinión                                                          | Evaluar prácticas y percepción del mercado en cuanto a la prestación y contratación de servicios de publicidad.             | ¿Cuál es la elasticidad de la demanda?, Cual es la política de precios más apropiada para introducir un nuevo producto?, ¿Una política de precios de penetración(bajos) o una política de precios altos?<br>¿Cómo debemos establecer | Competencia del sector y del entorno |

|  |  |  |                                                                             |  |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  | las variaciones en los precios, zonas geográficas, descuentos por cantidad? |  |
|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------|--|

FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES DEL PROYECTO

La recolección de la información primaria se hará por medio de la técnica del muestreo, esta técnica permite seleccionar las unidades de la población de las que se requiere información e interpretar resultados y comprobación de hipótesis.

#### 4.3.2 Fuentes Secundarias

Entre las fuentes secundarias se encuentra la información suministrada por los entes que tiene relación con el proyecto, la revisión bibliográfica sobre el tema y los antecedentes investigativos del tema.

Estas se basara en datos suministrados por entes como la Cámara de Comercio del municipio, la cual suministra base amplia de datos de empresas que se encuentran formalmente constituidas, se consultara el directorio telefónico para identificar aquellas empresas que aún no se encuentran adscritas a las Cámaras de Comercio.

Tabla 2 Fuentes Secundarias

| FUENTES SECUNDARIAS                                                                                                                                                                                                                     | DATOS O INFORMACIÓN TEÓRICA REQUERIDA PARA EL ESTUDIO                                                                                                                   | PROPÓSITO CON EL QUE SE CONSULTA ESE DATO O TEORÍA                                       | BIBLIOGRAFÍA (APLICANDO NORMAS ICONTEC)                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teorías y documentación vinculada o relacionadas al tema para desarrollo del estudio de factibilidad. El cual comprende cuatro componentes básicos como son el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico financiero, | Conceptualización y procedimientos utilizados para evaluar las variables contenidas en el estudio de factibilidad.<br><br>Metodología para el desarrollo del estudio de | Seguir los procedimientos recomendados para el desarrollo de un estudio de factibilidad. | MÉNDEZ, Rafael. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Enfoque para Emprendedores. Sexta Edición. Editorial ICONTEC. 2010.<br><br>VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: |

|                                                                                                          |                                                                                                                       |                                                                                                 |                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| además del análisis del entorno ambiental y social.                                                      | factibilidad.                                                                                                         |                                                                                                 | arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá: Pearson, 2001. |
| Página web<br><a href="http://www.camaratuluva.org/">http://www.camaratuluva.org/</a>                    | Información para realizar el análisis de la competencia y análisis del entorno del Municipio de Tuluá.                | Necesidad de conocer datos y cifras del comportamiento empresarial del Municipio y Jurisdicción | Internet.                                                         |
| Página web.<br><a href="http://www.tuluva.gov.co/sitio.s.html">http://www.tuluva.gov.co/sitio.s.html</a> | Información utilizada para descargar el anuario estadístico del Municipio de Tuluá y el plan de desarrollo municipal. | Necesidad de conocer los datos estadísticos del Municipio de Tuluá.                             | Internet.                                                         |
|                                                                                                          |                                                                                                                       |                                                                                                 |                                                                   |

**FUENTE: ELABORADO POR LOS AUTORES DEL PROYECTO**

## **5 CAPITULO I: ANALISIS DEL SECTOR E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO**

### **5.1 ANALISIS DE ENTORNOS**

Con el desarrollo del presente estudio se pretende identificar las condiciones del entorno que sugieren un análisis de las características que lo integran, es decir, necesidad insatisfecha en el mercado con respecto al servicio publicitario que prestan las actuales empresas de publicidad del municipio y el comportamiento de la industria tecnológica a nivel nacional y municipal, como un conjunto de condiciones extrínsecas, que requieren un análisis de variables que se identifican con su estudio.

#### **5.1.1 Entorno Económico**

De acuerdo con las cifras preliminares del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el año 2011 fue un buen año para Colombia en términos económicos, con un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 5,9% respecto al año anterior, superando en 1,9 puntos porcentuales (pp) la variación de 2010. Por esta razón se ubicó como la cuarta economía latinoamericana por valor de su PIB al sobrepasar a Venezuela en el periodo analizado. No obstante, hubo factores internos negativos, como los climáticos y de infraestructura, además de las conocidas circunstancias externas desfavorables.

Desde la perspectiva de la oferta, todos los sectores económicos experimentaron aumentos reales; se destacó principalmente la explotación de minas y canteras como el de mayor expansión (14,3%), cuyo comportamiento se explica por importantes tasas de crecimiento en la producción de crudo y gas natural (17,5%) y de carbón mineral (15,4%). Transporte, almacenamiento y comunicaciones tuvo el segundo mejor desempeño (6,9%) y, junto con el primero, fueron los únicos que

superaron el promedio nacional. Por otro lado, agricultura, silvicultura, caza y pesca (2,2%), y electricidad, gas y agua (1,8%) fueron los de menor evolución.

#### 5.1.1.1 Aspectos macroeconómicos y agregados de la industria TIC

Se presenta el desempeño agregado de la industria TIC en Colombia. El análisis se centra en el posicionamiento regional, en el comportamiento agregado de la actividad económica alrededor de las TIC, su desempeño financiero y la estructura de mercado emergente.

Según *Pyramid Research*, el mercado de las telecomunicaciones de Colombia es el quinto más grande de América Latina (con base en el tamaño de sus ingresos) detrás de México, Brasil, Argentina y Chile.

Según se estima en este reporte, para finales del año 2011 el sector de las TIC generó en Colombia unos ingresos de US\$7,6 billones, lo cual representa un crecimiento del 4% en comparación con el año 2010.

Tomando en consideración las estimaciones de crecimiento, se espera que para el año 2016 los ingresos del sector sean de US\$9,4 billones y su participación dentro del PIB sea de 3,9%. Se prevé que el crecimiento será impulsado principalmente por la expansión de la Banda Ancha y los servicios de datos móviles.

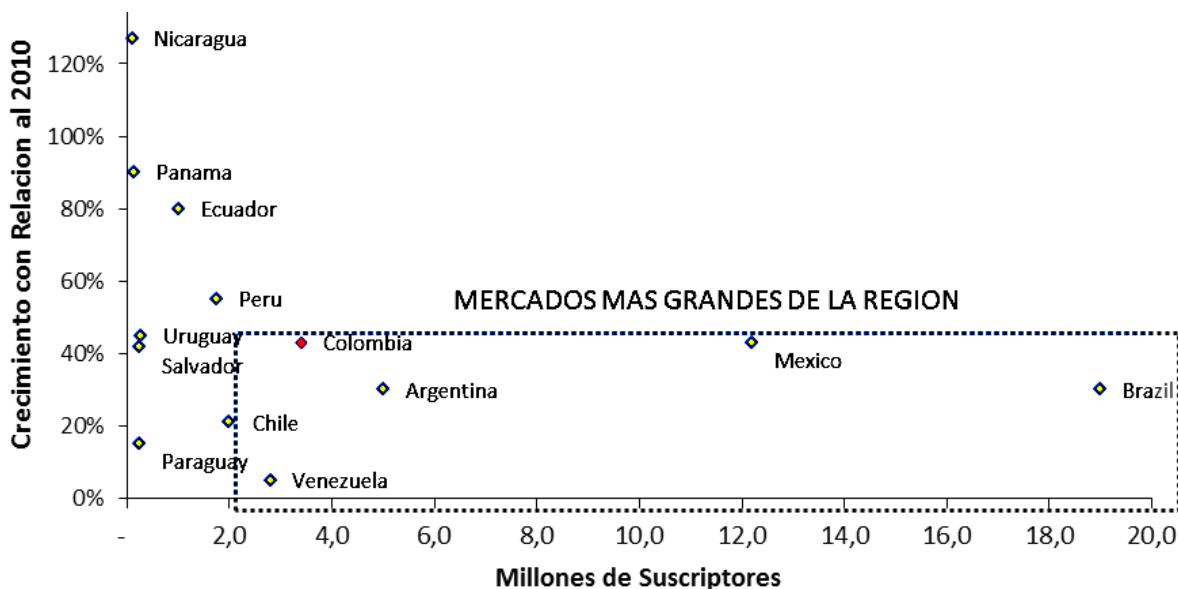
Tabla 3 Principales indicadores de la Región

| País        | Inflación (%) | Desempleo (%) | Tasa de crecimiento (%) | Tasa de interés (%) | PIB Per cápita US\$ |
|-------------|---------------|---------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Argentina   | 17,3          | 7,2           | 8,9                     | 14,1                | 10940,6             |
| Bolivia     | 16,9          | 5,5           | 5,1                     | 10,9                | 2421,3              |
| Brasil      | 7,0           | 6,0           | 2,7                     | 43,9                | 12593,9             |
| Chile       | 2,8           | 6,6           | 6,0                     | 9,0                 | 14394,4             |
| Colombia    | 5,5           | 10,8          | 5,9                     | 11,2                | 7067,4              |
| Costa Rica  | 4,5           | 6,5           | 4,2                     | 16,1                | 8675,8              |
| Ecuador     | 10,3          | 4,2           | 4,8                     | 0,0                 | 4568,6              |
| El Salvador | 6,0           | 7,0           | 1,5                     | 0,0                 | 3702,0              |
| Guatemala   | 5,5           | 4,1           | 3,9                     | 13,4                | 3178,1              |
| Honduras    | 8,9           | 4,8           | 3,4                     | 18,6                | 2225,7              |
| México      | 5,5           | 5,2           | 3,9                     | 4,9                 | 10064,3             |
| Nicaragua   | 11,1          | 7,3           | 4,7                     | 10,5                | 1243,2              |
| Panamá      | 3,6           | 4,5           | 10,6                    | 6,9                 | 8590,1              |
| Paraguay    | 10,4          | 6,6           | 4,0                     | 28,9                | 3635,2              |
| Perú        | 4,7           | 7,9           | 6,9                     | 18,7                | 6009,0              |
| Uruguay     | 8,0           | 6,0           | 5,7                     | 9,8                 | 13866,3             |
| Venezuela   | 28,1          | 8,2           | 4,2                     | 17,2                | 10809,6             |

Fuente Banco Mundial

Frente a lo anterior, cabe anotar que el PIB per cápita de Colombia es el menor de los mercados top 5 de Latinoamérica. De este modo, un sólido entorno para los negocios (Tabla 1), una tasa de inflación baja y una tasa de crecimiento estable, ubican a Colombia por encima de mercados como el argentino y el venezolano. Así mismo se estima que el tamaño de la población y la penetración actual de los servicios hace posible que todavía haya espacio para que las empresas del sector crezcan en el país.

**Ilustración 2 Crecimiento del número de conexiones de Banda Ancha en países de Latinoamérica**



Fuente MINTIC.

Así las cosas, si se quisiera pensar en avanzar y ser el tercer mercado de la región, se requeriría que la frontera del mercado de las TIC se extienda hacia la base de la pirámide, ya que si bien las condiciones de ingresos en el país son un limitante frente a economías más sólidas y de menor población como la argentina y la chilena, el mismo entorno potencia el crecimiento, como se evidencia por ejemplo en el caso de países con mayor población como Brasil y México según lo muestra la Ilustración 1.

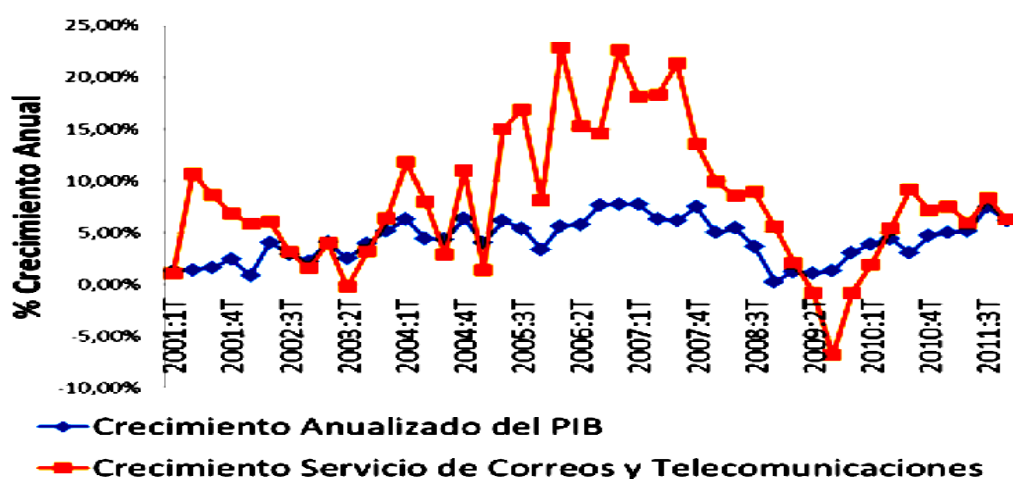
### 5.1.1.2 Industria TIC contexto nacional

El panorama económico del sector TIC en Colombia ha guardado una estrecha relación con la dinámica del PIB. Esto es evidente para el periodo comprendido entre el primer trimestre de 2001 y el cuarto trimestre de 2010, en el cual se exhiben periodos de crecimiento y contracción que coinciden con las fluctuaciones cíclicas de la economía nacional.

No obstante, cabe señalar que para el tercer trimestre de 2009 se observa una desaceleración y una caída dramática del sector en comparación con el PIB, lo cual revela que éste reaccionó de manera más pronunciada que el mercado en general frente a la crisis financiera internacional.

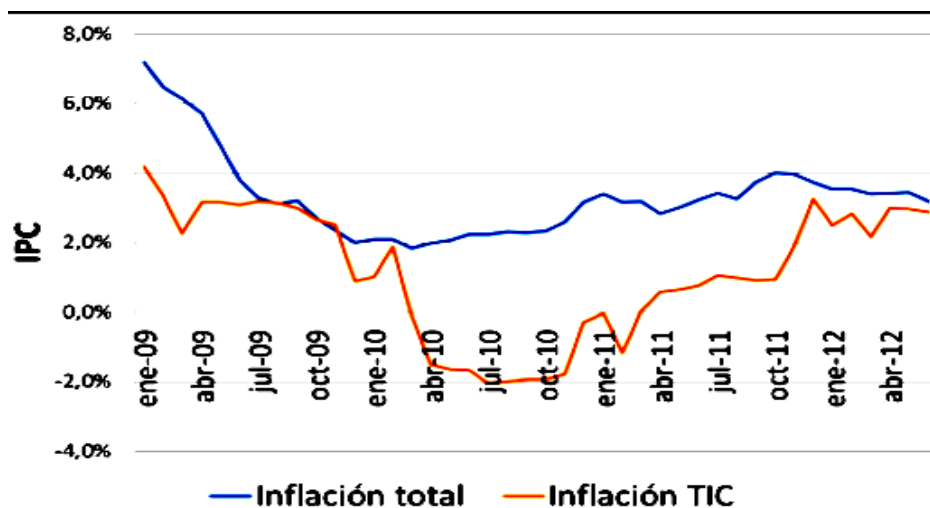
De cualquier modo, esta situación se normalizó, puesto que después de haberse registrado crecimientos del sector menores al del PIB en el cuarto trimestre de 2009 y primer trimestre de 2010, el sector de correos y telecomunicaciones creció el 9%, frente al 4% que creció el PIB para el cuarto trimestre de 2010. Así mismo, en el año 2011 el sector ha mantenido tasas de crecimiento muy similares a las mostradas por el PIB, siendo de 5,3% para el cuarto trimestre de 2011 (Ilustración 2).

Ilustración 3 Crecimiento PIB anualizado y PIB de servicios de correos y telecomunicaciones Fuente DANE



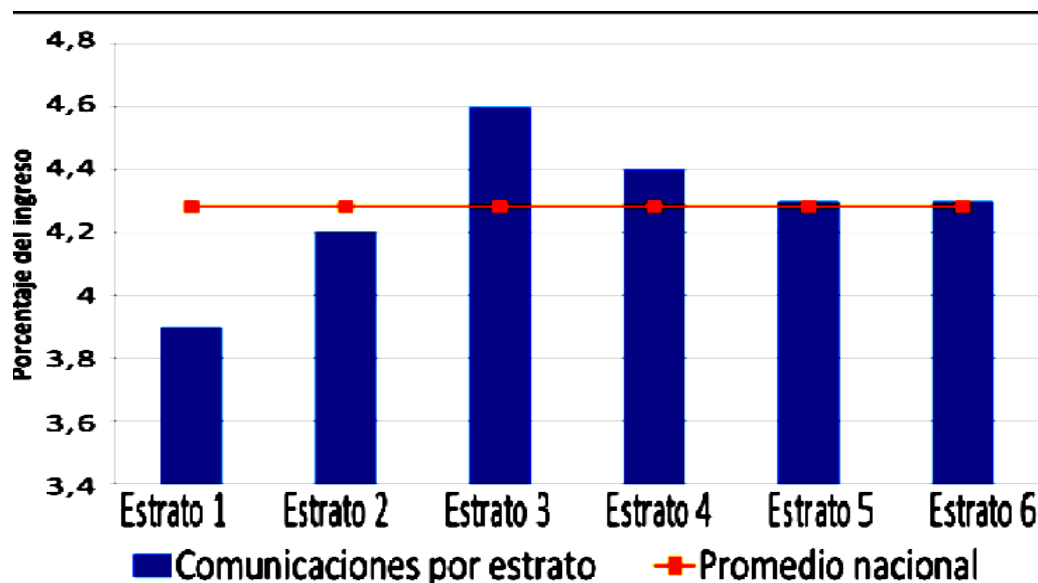
Frente a la inflación, al tener en cuenta el índice de precios al consumidor (IPC) por grupo de gasto, se puede observar que el sector TIC desde diciembre de 2009 se ha ubicado por debajo de la inflación del mercado general, teniendo que en el periodo comprendido entre abril de 2010 a enero de 2011 se registraron crecimientos negativos en los precios, alcanzando disminuciones cercanas al 2% respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, a partir de febrero de 2011 se ha venido presentando una tendencia al alza en el índice de Precios de las Comunicaciones. Aun así, se observa que los precios de las comunicaciones crecen a una tasa menor que la economía en general (Ilustración 3).

**Ilustración 4 Inflación TIC Vs. Mercado - Anual Fuente: Banco de la República<sup>8</sup>. Inflación anualizada por grupo de gasto.**



Ahora bien, al analizar el porcentaje del salario que un colombiano promedio destina a las comunicaciones, se tiene que éste es en promedio de 4,4%.

**Ilustración 5** Porcentaje de gasto de los hogares en TIC Fuente: Elaboración CRC con información del DANE



Destacándose las cifra para los estratos 1 y 3, con porcentajes de 3,9% y 4,6% respectivamente (Ilustración 4). Una vez más, este hecho destaca las oportunidades de crecimiento latentes en la base de la pirámide.

#### 5.1.1.3 Situación financiera del sector TIC en Colombia

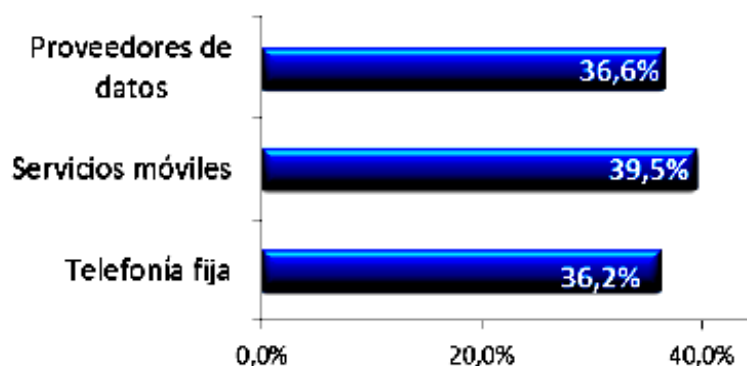
Según los análisis realizados por la CRC, el sector TIC representa aproximadamente el 3% del PIB total del país. De acuerdo con el monto de ingresos de las empresas que lo componen, en comparación con otros sectores de la economía se tiene que los ingresos del sector de TIC equivalen a casi un tercio (31,4%) de los ingresos de un sector tan importante en la economía nacional como es el de hidrocarburos y, así mismo, equivale aproximadamente a la mitad (54.3%) de los ingresos que genera el subsector de servicios públicos.

Por otra parte, podemos observar que el sector TIC presenta niveles mayores de ingresos sobre el monto de activos, en comparación con el subsector de servicios

públicos (el indicador de ventas sobre activos arroja un valor de 0,7 en TIC Vs. 0,3 en servicios públicos, esto es, los activos en el sector TIC equivalen a 514 días de ingresos operacionales - cerca de un año y medio de ingresos operacionales).

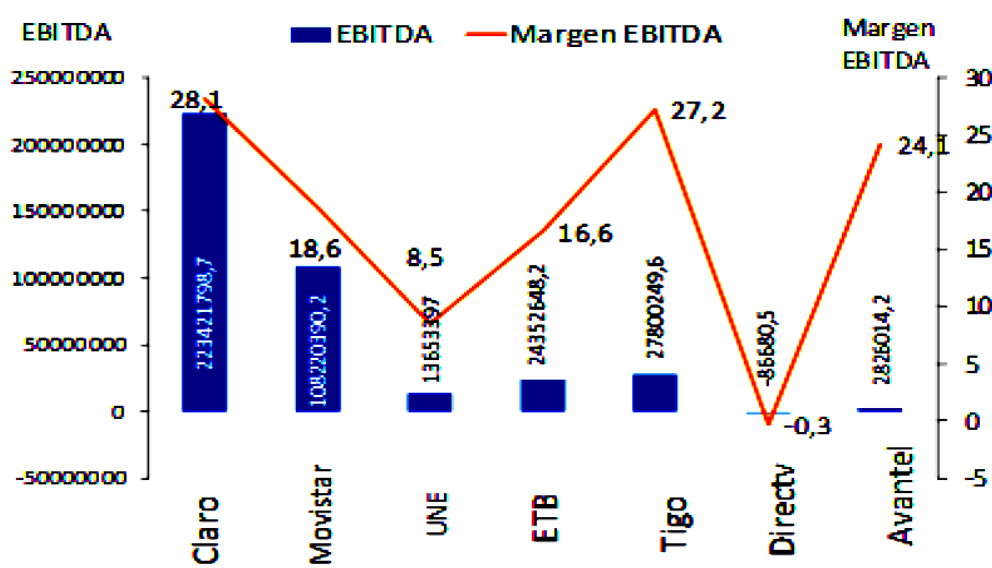
En relación con el margen EBITDA (Indicador que muestra los resultados de un proyecto sin tener en cuenta gastos financieros ni tributarios), el cual da cuenta de la rentabilidad, la ilustración 5, muestra que el sector móvil es el que mayores márgenes de rentabilidad presenta, seguido de los sectores de datos (Internet) y telefonía fija.

**Ilustración 6 EBITDA de Subsectores de TIC**



La Ilustración 6, presenta el nivel de rentabilidad a través de los márgenes EBITDA de algunos de los principales proveedores de TIC en Colombia para el año 2011. En ésta se observa el nivel de rentabilidad a través de los valores absolutos y márgenes de EBITDA de algunos de los principales proveedores de TIC en Colombia para el año 2011. Tal como se observa, dos de los proveedores establecidos generan los mayores niveles de rentabilidad (CLARO con el 28.1% y TIGO con 27.2%). Por su parte AVANTEL presenta un nivel de rentabilidad del 24.1% y MOVISTAR alcanza un 18.6%.

Ilustración 7 EBITDA y Margen EBITDA de las principales empresas del sector El EBITDA de móviles es el promedio simple de Comcel y Tigo.



De dichas gráficas se observa que la rentabilidad del sector en Colombia se encuentra dentro de los márgenes de rentabilidad de los grandes actores internacionales de TIC en un entorno cada vez más globalizado, con cada vez mayores alianzas y consolidaciones de jugadores, pero, a su vez, con espacio para agentes que presenten propuestas innovadoras que permitan competir con una propuesta integral de servicios a los usuarios.

Al realizar una comparación de los niveles de rentabilidad bruta del sector TIC, con los demás servicios públicos e Hidrocarburos, se tiene que ésta fue de 38,3% en 2011 para TIC, frente a 33,6% para servicios públicos y 44,6% para hidrocarburos. En lo que tiene que ver con el sector TIC, este indicador no presentó cambios significativos en comparación con el 2010, cuyo valor fue de 39,3%.

Si bien Colombia posee actualmente numerosos actores en el sector TIC, la multinacional mexicana América Móvil con la marca Claro en Colombia y el grupo Telefónica de España (que opera actualmente en Colombia bajo la marca Movistar), se constituyen en los dos principales actores cuyos ingresos equivalen a cerca del 73% de los ingresos de las 7 principales compañías del sector,

referenciadas en la Ilustración 7. De este total, los ingresos del operador Claro, corresponden al 54%, mientras que Movistar registra el 19%.

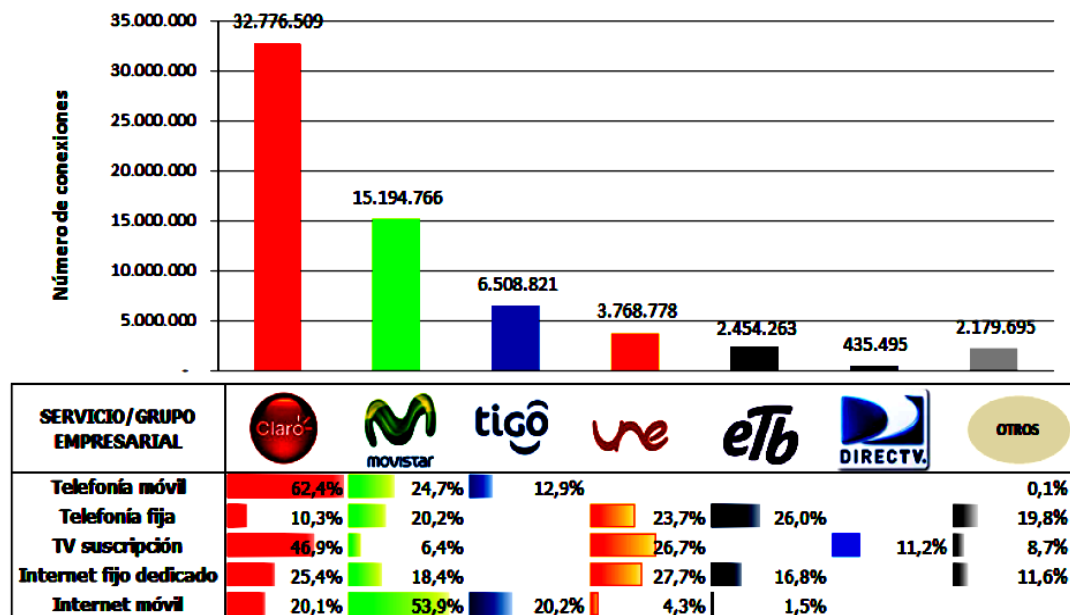
Ilustración 8 Principales proveedores TIC Fuente: Revista Dinero – Cálculos CRC

| <b>Principales actores</b>                                                        | <b>Ventas (\$ mill)</b> | <b>Activos (\$ mill)</b> | <b>Utilidad neta (\$ mill)</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|
|  | \$ 11.254.572           | \$ 13.139.124            | \$ 2.031.543                   |
|  | \$ 4.029.444            | \$ 7.757.880             | \$ (702.119)                   |
|  | \$ 2.427.154            | \$ 6.073.490             | \$ (22.811)                    |
|  | \$ 1.436.664            | \$ 4.957.881             | \$ 215.172                     |
|  | \$ 1.246.056            | \$ 2.051.695             | \$ 57.667                      |
|  | \$ 377.025              | \$ 245.956               | \$ (25.996)                    |
|  | \$ 118.773              | \$ 106.032               | \$ 2.494                       |
| <b>Total</b>                                                                      | <b>\$ 20.889.688</b>    | <b>\$ 34.332.058</b>     | <b>\$ 1.555.950</b>            |

Otros indicadores financieros relevantes de rentabilidad de los subsectores de TIC (telefonía móvil, telefonía fija, proveedores de acceso a Internet -ISPs), posicionan a los servicios móviles como el sector más rentable (margen operacional; margen neto; ROA – retorno sobre activos; y ROE – retorno sobre patrimonio) seguido del sector de datos (ISPs). El sector de telefonía fija es el que menores indicadores de rentabilidad presenta en promedio, e incluso exhibe un valor negativo en el indicador de ROE, explicado principalmente por el comportamiento de Colombia Telecomunicaciones que arrojó un valor de -131,6% en este indicador.

De acuerdo a la información reportada por las empresas al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para el cuarto trimestre de 2011 el número de conexiones por empresa para los servicios de telefonía móvil, telefonía Fija, televisión por suscripción, internet dedicado fijo e internet móvil son las que se muestran en la Ilustración 8.

Ilustración 9, Fuente: MINTIC, elaboración CRC



La telefonía móvil es el servicio con mayor penetración, con un número total de 46.200.421 de abonados en el mercado. De esta manera, se aprecia que Claro ostenta el liderato con una participación del 62,38%, seguido por Movistar con el 24,6% y Tigo en tercer lugar con una participación del 12,48%. Por otra parte, el Operador Móvil Virtual (OMV) UFF, que entró en operación en el segundo trimestre de 2011, haciendo uso de la infraestructura de red de Tigo, obtuvo para el cuarto trimestre una participación del 0,54%. Con el ingreso de los OMV, el mercado de servicios móviles de Colombia queda configurado de la siguiente manera: (i) Hay 6 proveedores (tres OMR masivos, un OMR de nicho, y dos OMV) ofreciendo servicios de voz y (ii) 6 proveedores (tres OMR masivos, un OMR de nicho, y dos OMV) ofreciendo servicios de acceso a Internet móvil. En el corto plazo se espera la entrada de más OMV al mercado.

Por otro lado, el número de líneas fijas en Colombia para el cuarto trimestre de 2011, fue de 7.126.730, de las cuales el 25,9% corresponden a líneas provistas por la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá –ETB- siendo la empresa con

mayor participación en este segmento, seguida por UNE EPM la cual goza de una participación del 23,74%. Por otro lado, Movistar y Claro, las cuales pertenecen mayoritariamente a compañías internacionales, con participaciones de 20,17% y 10,34% respectivamente, ocupan la tercera y cuarta posición. Empresas de carácter regional como EDATEL en Antioquia y la Empresa de Telecomunicaciones de Pereira cuentan con participaciones de 2,66% y 2,18% respectivamente. Por último, el restante 14,93% del mercado de telefonía fija lo ocupan empresas cuyas participaciones individuales son inferiores al 1%.

En cuanto a los proveedores de Internet, en el segmento de Internet fijo dedicado, UNE EPM es el mayor proveedor con el 27,7% de los 3.331.168 suscriptores del país, seguido por Claro con el 25,43%. Por su parte, Movistar y ETB, con participaciones de 18,38% y 16,85% ocupan la tercera y cuarta posición respectivamente.

En cuanto al número de suscripciones a Internet Móvil, se observa que de los 2.788.733 suscriptores reportados en el cuarto trimestre de 2011, Movistar es el de mayor participación con el 53,9%, seguido por Tigo con el 20,2% y Claro con el 20,1%, mientras que UNE-EPM con el 4,3% y ETB con el 1,5% ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente.

Por otra parte, OMVs como ETB y UFF, lograron para el cuarto trimestre de 2011, participaciones del 0,72% y del 0,19% respectivamente, lo cual equivale a una participación conjunta de 0,91%.

De acuerdo con lo anterior, al considerar a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones como grupos empresariales, se tiene que el mercado TIC en Colombia se encuentra dominado por tres grupos principales que operan bajo las marcas Claro, Movistar y UNE-EPM telecomunicaciones, las cuales prestan múltiples servicios con una alta tendencia al empaquetamiento. Sin embargo, al contemplar la estructura de los mercados que componen el sector por servicios TIC se evidencia que la dinámica competitiva está jalonada por el servicio de Internet dedicado, en donde coexisten grandes empresas y conglomerados

empresariales, de los cuales ninguno goza de una participación superior al 30%; lo anterior supone que la dinámica competitiva de nuestro sector depende de la dinámica que se mantenga en los mercados de Internet, teniendo en cuenta la elevada concentración que presentan los servicios de voz móvil.<sup>15</sup>

### **5.1.2 Entorno Político**

En el plan de desarrollo del presidente Juan Manuel Santos se tiene como uno de los proyectos para el crecimiento económico la innovación. “Los sectores basados en la innovación son símbolo de nuestra visión de futuro, nuestra puesta hacia un mayor desarrollo, y nuestra firme ambición de competir a la par con países de mayores ingresos en los mercados internacionales, tanto con bienes y servicios de alto valor agregado, como a través de la generación de nuevas tecnologías y conocimiento.

En la actualidad, Colombia evidencia un rezago considerable frente a países de características similares en el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación. A modo ilustrativo, la inversión total en investigación y desarrollo en Colombia es del 0,2% del PIB; un nivel muy bajo en comparación con países como Argentina, que invierte el 0,5%; Chile el 0,7%; Brasil el 0,8%; o Corea del Sur el 3,2%.

En Colombia, se aprecia por parte del Gobierno Nacional un fuerte impulso por llevar el desarrollo tecnológico a mas sectores del país que antes no contaban con este servicio, es asi como el Gobierno Nacional atravez del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación a brindado gran soporte para el desarrollo del sector de las comunicaciones en Colombia.

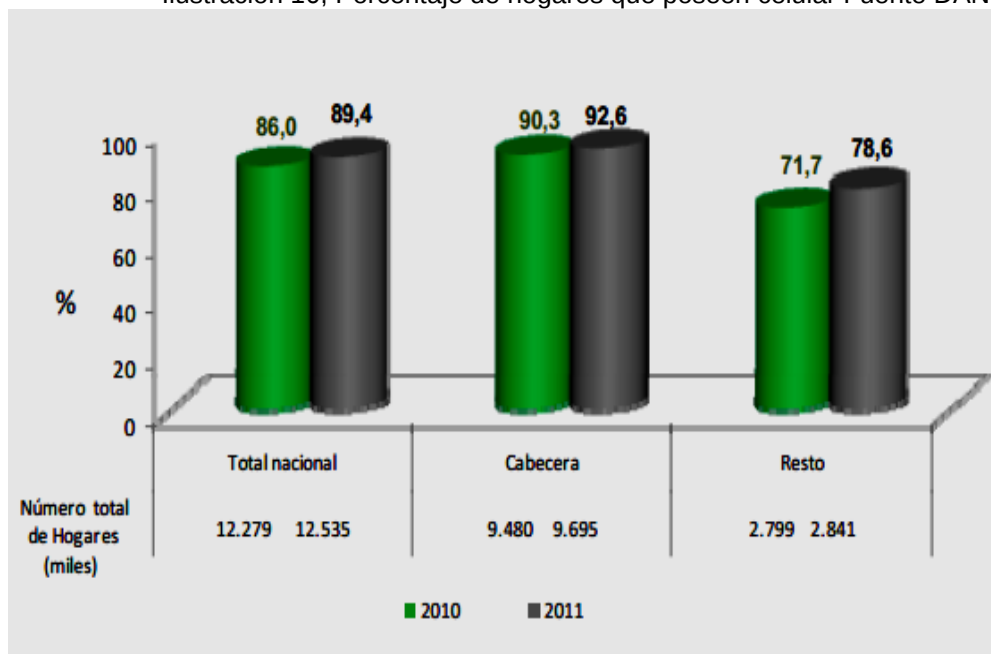
Se quiere lograr según las políticas planteadas por el Gobierno Nacional un aumento en el uso del recurso tecnológico por parte de los ciudadanos del país. Lo anterior conlleva a que más colombianos tengan acceso a más dispositivos tecnológicos, dentro de los cuales se incluyen los dispositivos de telefonía móvil.

---

<sup>15</sup> [www.crcom.gov.co](http://www.crcom.gov.co)

En la Ilustración 9, se aprecia que en el año 2011, el 89,4 de los hogares en Colombia, contaban con un dispositivo celular, lo cual demuestra el impacto que se ha logrado con el impulso por parte del estado al sector de las TIC.

Ilustración 10, Porcentaje de hogares que poseen celular Fuente DANE.



Las inversiones en proyectos regionales de TIC en Colombia van a aumentar durante el 2013, según el Ministerio de TIC (Mintic), que no entregó cifras concretas. El ministerio hizo un llamado a las entidades gubernamentales y municipios para que participen en un proyecto para seleccionar potenciales proyectos de TI, que podrían utilizarse para aumentar la inclusión digital.<sup>16</sup>

A modo de alternativa, los proyectos deben mostrar cómo las TIC tendrán un impacto en la sociedad y cultura, añadió el ministerio. El Mintic y la entidad colombiana de desarrollo de tecnología y ciencia Colciencias supervisarán en forma conjunta las iniciativas regionales de TIC.

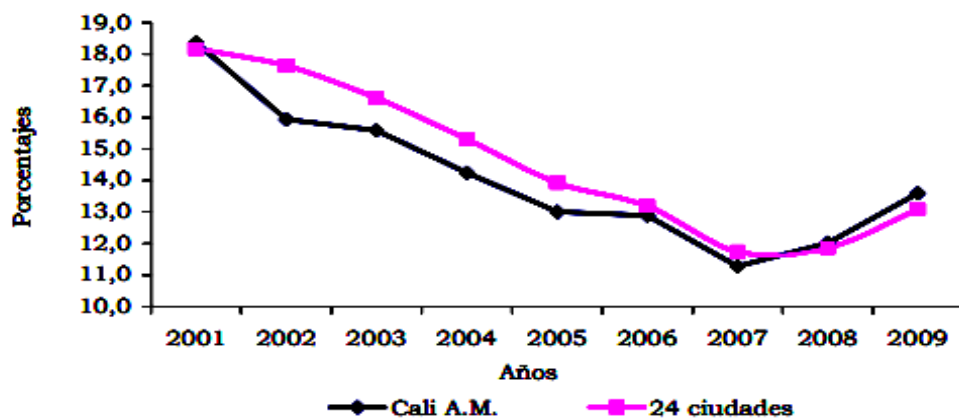
<sup>16</sup> [www.mintic.gov.co/index.php/rendicion-de-cuentas-ministerio-tic](http://www.mintic.gov.co/index.php/rendicion-de-cuentas-ministerio-tic)

Mintic anunció recientemente que el gobierno invertirá 93.000mm de pesos (US\$51,9mn) en 32 proyectos gubernamentales de TIC. El progreso de Colombia para incorporar las TIC como factor de desarrollo y competitividad se debe a la gestión social del Gobierno.

### 5.1.3 Entorno Demográfico

Tasa de empleo Valle del Cauca: Los principales resultados de la Gran encuesta Integrada de Hogares muestran que en el mercado laboral para el 2009 en Cali y su área metropolitana, se produjo aumentos generalizados en desempleo, ocupación, participación y subempleo.

Ilustración 11 Tasa de Desempleo Cali- Area Metropolitana y total 24 ciudades FUENTE: DANE,



El incremento registrado en la tasa de desocupación de la ciudad se explica por el mayor crecimiento del número de desocupados (19,3%) frente al de la fuerza laboral (5,7%). El nivel de desocupación en los cesantes, es decir aquellos desocupados que se encuentran buscando empleo pero que ya habían trabajado, llegó a un total de 150.000, la cifra más alta de los últimos cuatro años. Respecto a 2008, el número de cesantes creció en 27.000 siendo el sector de comercio el que reportó la mayor cantidad, seguido de los sectores de construcción, industria y servicios

Tabla 4 Población ocupada según ramas de actividad Económica FUENTE: DANE

| Rama de actividad                                      | En miles   |              |              |              |
|--------------------------------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                        | 2006       | 2007         | 2008         | 2009         |
| <b>Total</b>                                           | <b>984</b> | <b>1.025</b> | <b>1.030</b> | <b>1.069</b> |
| Comercio, restaurantes y hoteles                       | 292        | 301          | 311          | 342          |
| Servicios, comunales, sociales y personales            | 243        | 243          | 232          | 233          |
| Industria manufacturera                                | 199        | 207          | 194          | 208          |
| Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler | 75         | 87           | 103          | 102          |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones            | 79         | 88           | 89           | 93           |
| Construcción                                           | 61         | 63           | 67           | 59           |
| Intermediación financiera                              | 20         | 18           | 18           | 16           |
| Otras ramas <sup>1</sup>                               | 14         | 18           | 14           | 16           |
| No informa                                             | 1          | 0            | 2            | 1            |

Tabla 5 Valle del Cauca, Indicadores Demográficos 2005-2020 FUENTE: DANE

| Año  | Población |           |           | Relaciones de         |                         |                                | Edad mediana (años) |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------|
|      | Total     | Hombres   | Mujeres   | Dependencia (por mil) | Niños-mujer (por mujer) | Masculinidad (por 100 mujeres) |                     |
| 2005 | 4.161.425 | 2.022.815 | 2.138.610 | 541,54                | 0,319                   | 94,59                          | 27,27               |
| 2010 | 4.382.939 | 2.126.631 | 2.256.308 | 491,06                | 0,297                   | 94,25                          | 28,90               |
| 2015 | 4.613.377 | 2.235.211 | 2.378.166 | 466,17                | 0,291                   | 93,99                          | 30,55               |
| 2020 | 4.852.896 | 2.348.788 | 2.504.108 | 473,37                | 0,291                   | 93,80                          | 32,20               |

Según las proyecciones, se estima que para el año 2015, en el Valle del Cauca habrá un total de 4.852.896 habitantes, de los cuales 2.348.788 serán hombres y se contará con un total de 2.504.108 mujeres y se contará con un crecimiento promedio del 10,36% del total de la población en este periodo de tiempo, entre año y año.

Tabla 6 Tasas medias anuales de crecimiento FUENTE: DANE

| Periodo   | Tasas medias anuales de crecimiento (%) |            | Tasas implícitas (por mil) |           |            | Migrantes netos |                |
|-----------|-----------------------------------------|------------|----------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------|
|           | Exponencial                             | Geométrico | Crecimiento natural        | Natalidad | Mortalidad | Total           | Tasa (por mil) |
| 2005-2010 | 1,04                                    | 1,04       | 10,87                      | 17,09     | 6,22       | -10.611         | -0,50          |
| 2010-2015 | 1,02                                    | 1,03       | 10,36                      | 16,43     | 6,07       | -2.644          | -0,12          |
| 2015-2020 | 1,01                                    | 1,02       | 9,69                       | 15,80     | 6,10       | 10.088          | 0,43           |

#### **5.1.4 Entorno Jurídico**

Colombia: Ley de TIC (2009)

La Ley 1341 del 30 de julio de 2009 con la que se busca darle a Colombia un marco normativo para el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), promueve el acceso y uso de las TIC a través de la masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuarios. Esta ley fue sancionada por el presidente de la Republica en el año 2009 (Álvaro Uribe Vélez) con los siguientes objetivos:

- Darle a Colombia un marco normativo para el desarrollo del sector de tecnología de la información y comunicaciones.
- Promover el acceso y uso de las TIC a través de la masificación.
- Garantizar la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro y en especial fortalecer la protección de los derechos de los usuarios.
- Promover la libre competencia.
- Promoción de la inversión.
- Masificación del gobierno en línea.
- Involucrar a todos los sectores del país para incrementar la productividad.

El gobierno en su afán por promover el uso de las tecnologías de la información creó con la ley 1341 un marco regulatorio que garantiza que todos los usuarios de las TIC se vean beneficiados al promover la competencia entre los proveedores, brindando esto un beneficio económico final al usuario del servicio.

#### **5.1.5 Entorno Tecnológico**

Según el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), uno de los principales organismos internacionales de monitoreo de indicadores del sector

tecnológico, Colombia ocupa la tercera posición en la región en cuanto a Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se refiere, según la distribución per cápita. Estos datos hacen parte del primer Reporte de Industria CRC, elaborado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, en donde anualmente, son presentados las tendencias y hechos relevantes del sector.

En dicho reporte, el organismo de control destacó que en la dinámica de internet el país presenta, desde el primer trimestre de 2010, el mayor crecimiento en número de accesos a internet dentro de las economías más representativas de la región.

En efecto, Colombia creció un 46%, en relación a países como Brasil, Argentina y México que en el mismo periodo crecieron 43%, 31% y 39%, respectivamente.

Asimismo, se resalta el incremento en la demanda por mayores velocidades de conexión a internet de los usuarios, al comparar la información del cuarto trimestre de 2011 frente al primer trimestre de 2010. El acceso a través de cable –con velocidades promedio de 2.641 Kbps- presentó el mayor crecimiento en número de suscriptores con un 65.5% frente al xDSL –con velocidades promedio de descarga de 1.071 kbps– que creció en 32%.

En el sector corporativo, las tecnologías que tuvieron mayor crecimiento en el cuarto trimestre de 2011 -frente al primer trimestre de 2010- fue la fibra óptica –velocidad promedio de 8.882 Kbps– con un incremento de 57.9%.

Con respecto a los servicios móviles, el reporte permite observar que durante el periodo comprendido entre el primer trimestre de 2010 y el cuarto trimestre de 2011, el incremento de terminales 3G por suscripción superó la cifra de crecimiento de los terminales 2G con 897% y 347%, respectivamente.

Entre los principales proveedores del sector (Claro, Movistar, UNE-EPM, ETB, Tigo, DirecTV y Avantel) se destaca la preponderancia de los cinco primeros cuyos ingresos suman \$20.393.890 millones.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> [www.elespectador.com/tecnologia/articulo-Colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina](http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-Colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina)

Colombia ha presentado grandes desarrollos en su ámbito tecnológico, ya que el Foro Económico Mundial ubicó a al país en la posición número 66 entre 144 países lo que indica un avance de siete lugares con respecto al año anterior, según el informe, Colombia mejoró en crecimiento de los usuarios de Internet, incremento en el número de servicios de gobierno en línea, apropiación y participación ciudadana, y la reducción de costos en las tarifas de Internet de banda ancha.

#### **5.1.6 Entorno Ambiental**

La Biodiversidad abarca la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas.

Los Servicios Ecosistémicos son los beneficios directos e indirectos que la humanidad recibe de la biodiversidad y que son el resultado de la interacción entre los diferentes componentes, estructuras y funciones que constituyen la biodiversidad. En este sentido los Servicios Ecosistémicos son aquellos procesos y funciones de los ecosistemas que son percibidos por el humano como un beneficio (de tipo ecológico, cultural o económico) directo o indirecto. Incluyen aquellos de aprovisionamiento, como comida y agua; servicios de regulación, como la regulación de las inundaciones, sequías, degradación del terreno y enfermedades; servicios de sustento como la formación del sustrato y el reciclaje de los nutrientes; y servicios culturales, ya sean recreacionales, espirituales, religiosos u otros beneficios no materiales (Política Nacional de Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos –PNGIBSE).

En Colombia se formuló en 1996, la Política Nacional de Biodiversidad (PNB), esfuerzo que es complementado con la Propuesta Técnica para la Formulación de un Plan de Acción Nacional en Biodiversidad: Colombia biodiversidad Siglo XXI

26(1998), que sin ser un documento oficial, fue una guía para el trabajo institucional sobre el tema.

El Convenio sobre Diversidad Biológica (CDB), del cual Colombia es parte, en su artículo 6d, establece la necesidad de que cada una de las partes, diseñe y revise permanentemente sus políticas públicas sobre el tema y adopte mecanismos concretos para la protección de la diversidad biológica.

Con base en lo anterior, en el mes de julio de 2012 el Ministerio presentó oficialmente la Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Eco sistémicos - PNGIBSE; Esta es “una política de Estado cuyo objetivo es promover la Gestión Integral de la Biodiversidad y Sus Servicios Eco sistémicos (GIBSE), de manera que se mantenga y mejore los sistemas socioecológicos, a escalas nacional, regional, local y transfronteriza, considerando escenarios de cambio y a través de la acción conjunta, coordinada y concertada del Estado, el sector productivo y la sociedad civil. Esto significa que esta PNGIBSE será la que enmarque y oriente conceptual y estratégicamente todos los demás instrumentos ambientales de gestión (políticas, normas, planes, programas y proyectos), existentes o que se desarrollen, para la conservación de la biodiversidad en sus diferentes niveles de organización, además de ser base de articulación intersectorial y parte fundamental en el desarrollo del país”. En este sentido plantea ejes temáticos, líneas estratégicas y objetivos encaminados a abrir espacios de comunicación y cooperación entre los actores que interactúan con la biodiversidad. En efecto, generar estrategias y herramientas que permitan conocer nuestra estructura ecológica, consolidar el sistema nacional de áreas protegidas, la protección de especies y la implementación de políticas que soporten la productividad con criterios de sostenibilidad, permitirán disminuir la presión que ejercerán sobre los recursos naturales del país principalmente las cinco locomotoras (agricultura, infraestructura, minero-energética e innovación) en las que está fundamentado el crecimiento económico del país en el cuatrienio 2010-2014.

### **5.1.7 Entorno Socio- cultural**

Una encuesta realizada por la firma Ipsos - Napoleón Franco para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (Mintic) entre el 16 y el 31 de Octubre de 2012 revelo los niveles del Consumo Digital en Colombia, es decir la manera como los colombianos usan el celular, Internet o la televisión,

Los resultados del estudio, conocidos por un importante periódico del país, señalan, por ejemplo, la creciente importancia del teléfono celular como herramienta de comunicación o información de las personas. Incluso, los datos revelan que cada día menos personas salen de su casa u oficina sin llevar su celular en la mano.

Un 34% de quienes no tienen celular dice no necesitarlo ni considerarlo útil.

El 94% por ciento de las personas de 25 a 34 años tiene un teléfono celular.

Internet es una necesidad:

Después de los celulares, los consultados consideran Internet, el computador y la televisión como tecnologías muy importantes en su vida diaria. Las cifras son contundentes: el 63% de las personas ya usan Internet y de ese grupo el 52% se conecta entre una y tres horas diarias.

El 59% de los consultados tiene un computador en su casa.

El correo, el chat y las redes sociales representan los usos más frecuentes de las miles de personas que ingresan a la Red. En materia de computadores, la mayoría de quienes no poseen uno (61%) dicen que el alto precio es el principal motivo para no tenerlo.

Finalmente, respecto a la TV el estudio reveló que ya el 20% de los hogares tiene una pantalla plana, el 79% cuenta con un servicio de TV paga y el 82% ve televisión todos los días.<sup>18</sup>

El 64% de las personas que ven televisión destinan entre una y cuatro horas diarias a este medio.

---

<sup>18</sup> [www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co)

## 5.2 ANALISIS DEL SECTOR

En las últimas décadas, las tecnologías de la comunicación avanzaron a pasos agigantados; la publicidad se ha tenido que adaptar a estos cambios constantes.

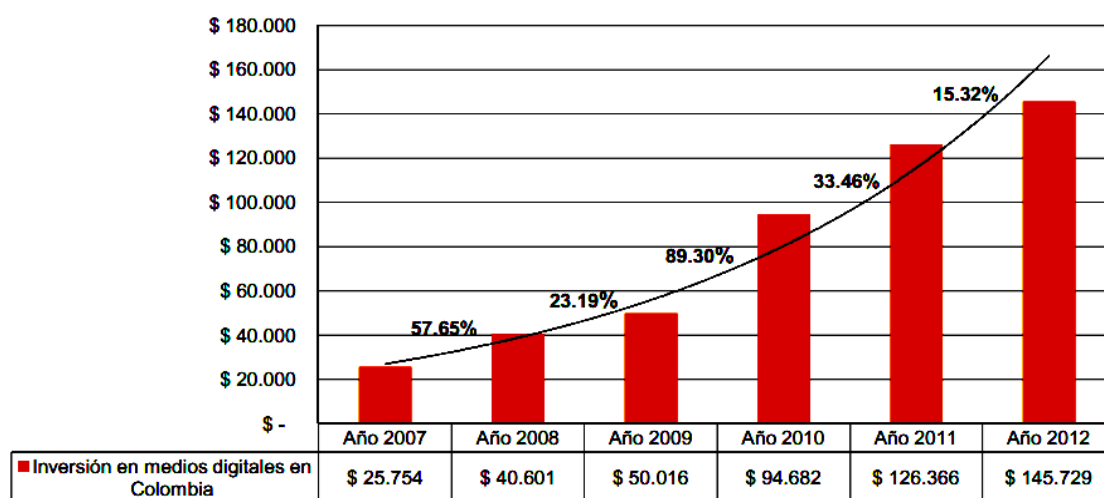
La publicidad se ha extendido desde la televisión y el cine en la década de los 50's hasta la actualidad, esta forma de publicidad es conocida como “primera pantalla”. En el nuevo siglo el crecimiento y masificación del internet ha hecho que muchas personas en el mundo cuenten con computadores con acceso a la web, esto hizo que las empresas invirtieran grandes sumas de dinero en publicidad online, esta clase de publicidad es conocida como “segunda pantalla”.

El avance de la tecnología en la última década ha permitido que pequeños dispositivos celulares tengan la capacidad de navegar en la red y transmitir datos en línea, por eso muchos medios de comunicación han tenido que crear portales especiales para celulares y algunas agencias de publicidad ven en esta transición una gran oportunidad de llegar a la “tercera pantalla”.

En Colombia la inversión en medios digitales ha crecido considerablemente en los últimos años desplazando poco a poco a medios tradicionales como la televisión y la radio. Según el reporte de Interactive Advertising Bureau (IAB) entre los años 2011 y 2012 la inversión en medios digitales en Colombia, aumento un 15.32%.

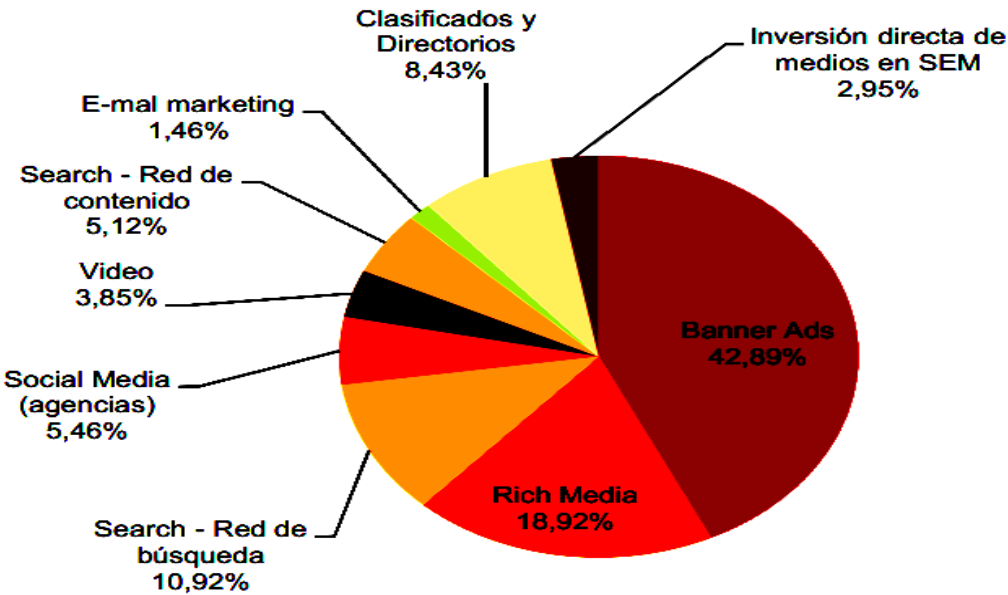
Tabla 7 Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos cinco años  
FUENTE: IABCOLOMBIA

(Cifras expresadas en millones de pesos)



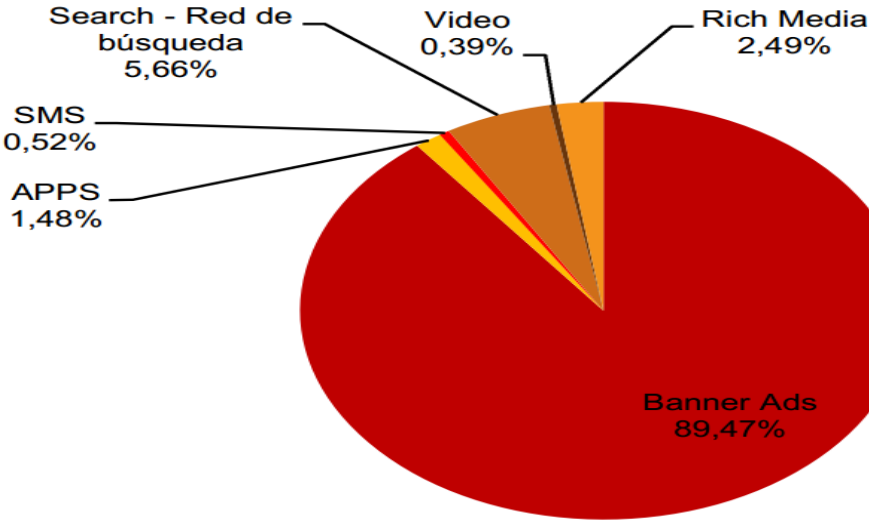
Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato según lo reportado por medios y agencias afiliadas a IAB Colombia para el cuarto trimestre del año 2012:

Ilustración 12 Distribución de la inversión en medios digitales



De acuerdo con la inversión reportada por medios y agencias para el cuarto trimestre de 2012 para Mobile, la siguiente es la distribución por tipo de formato:

Ilustración 13 distribución por tipo de formato



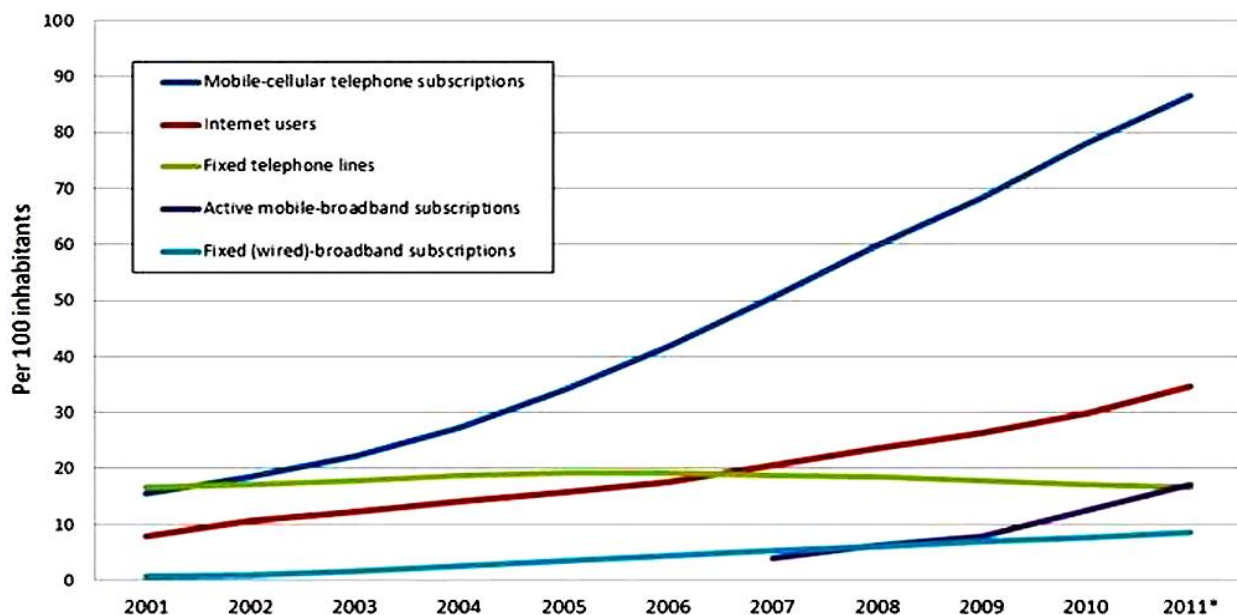
La utilización de servicios de telefonía celular con el paso del tiempo ha ocasionado que las personas estén más dependientes del uso de este dispositivo, el cual solo no se usa ya para el servicio de llamadas de Voz y mensajes de texto, sino además que sirve como una gran fuente de información para las personas que los poseen; esto debido al creciente desarrollo de sistemas operativos que permiten el acople con tecnologías de la información como lo es el internet.

El poseer un celular es hoy algo muy particular entre la población en general, aunque no hubiese sido siempre así desde su penetración en el mercado, esto debido quizás a los altos precios a los cuales se distribuían; pues se llegó a pensar que tener un teléfono celular era sinónimo de estatus y de prestigio.

La manera en que los individuos se relacionan sufrió grandes cambios en todos los aspectos de la sociedad, no solo en las organizaciones sino además entre comunidades en general, alterando procesos en todos los ámbitos sociales y económicos.

Con la incursión de los dispositivos móviles a nivel mundial se derribaron muchas barreras de comunicación que hacían ineficiente este proceso; la historia se debe de dividir en un antes y después del desarrollo de este dispositivo, pues su penetración ha crecido a pasos agigantados.

Tabla 8 Tasa de penetración móvil, telefonía fija e internet



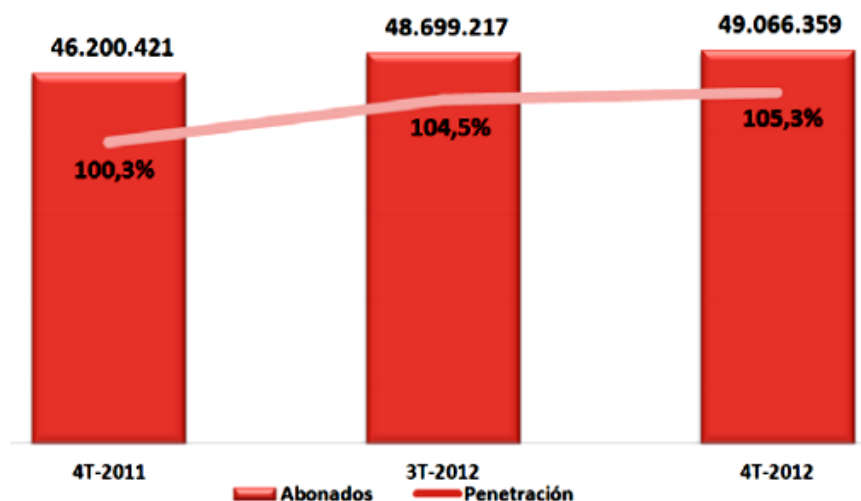
Para el año 2001, la tasa de penetración de suscriptores de móvil en el mundo era aproximadamente un 15%. Diez años después, la penetración es del 87% según (Línea azul del gráfico).

### 5.2.1 Penetración en Colombia telefonía móvil

Colombia no es ajena al crecimiento de suscriptores de móviles esto debido a que durante los años 2000 y 2010 ha sido agigantado su crecimiento, según lo indican los estudios. Para el año 2000 se contaba con 2.3 Millones de suscriptores y para el año 2010 el total de suscriptores ascendía a un total de 44.5 Millones los cual demuestra un crecimiento de un múltiplo mayor a 19.

Para el año 2012 se presenta según Información presentada por el Ministerio de Tecnologías la información y Telecomunicaciones en su informe del comportamiento del sector de la telefonía móvil<sup>19</sup> el cual indica que al finalizar el cuarto trimestre del año 2012, Colombia alcanzó un total 49.066.359 abonados en servicio de telefonía móvil, lo que significó un crecimiento porcentual del 0,75%, y una variación absoluta de 367.142 abonados, cifras con respecto a octubre de 2012. De acuerdo con la cifra lograda a 31 de diciembre de 2012, en el país existen 105,3 abonados en servicio de telefonía por cada 100 habitantes.

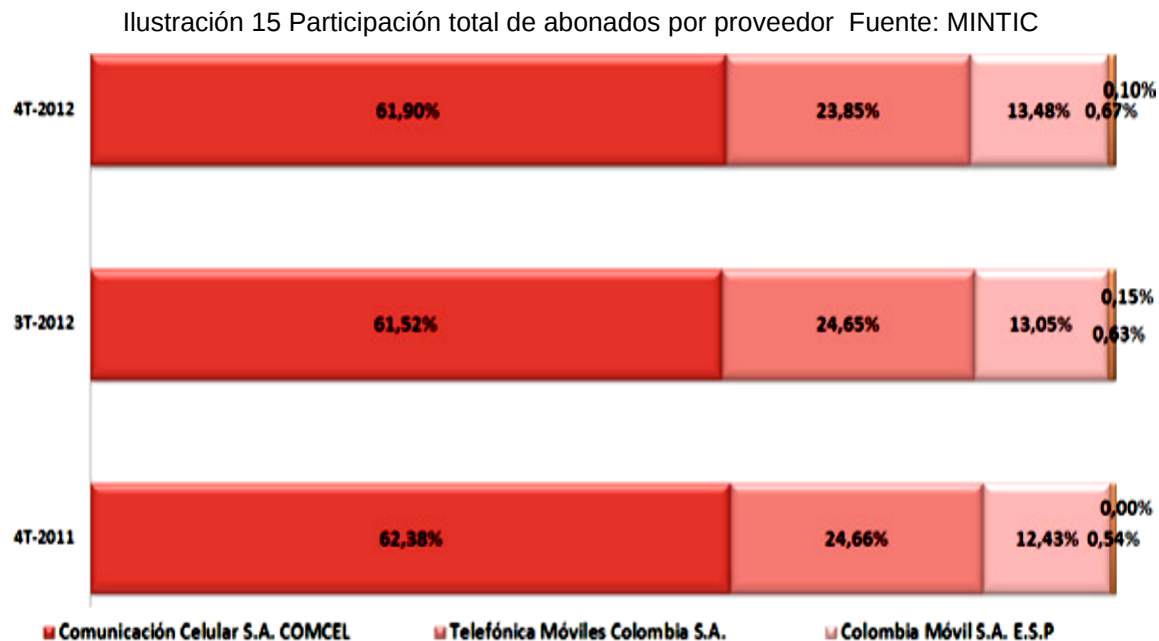
Ilustración 14 abonados e índices de penetración de telefonía móvil en Colombia



<sup>19</sup>

<http://www.mintic.gov.co>

Con referencia a la participación en el mercado que tienen los proveedores de telefonía móvil en el país, al finalizar el cuarto trimestre de 2012, el proveedor de telefonía móvil Comunicación Celular S.A. Comcel, presentó una participación del 61,90%, Telefónica Móviles Colombia S.A. 23,85%, Colombia Móvil S.A. 13,48%, Uff Móvil S.A.S. 0,67% y UNE EPM Telecomunicaciones S.A. 0,10%.



Se presenta a continuación los productores de móviles inteligentes:

De acuerdo con IDC (*International Data Corporation*), firma norteamericana de consultoría, análisis de datos e inteligencia de mercado en el sector de telecomunicaciones, las cinco empresas productoras de móviles inteligentes (*Smartphone*) fueron Nokia, RIM, Apple, Samsung, y HTC. El criterio de clasificación fueron los despachos durante 2010. En la siguiente tabla se aprecia la participación de mercado de los productores antes mencionados teniendo como principal factor de medición el total de dispositivos despachados:

Tabla 9 Los productores más grandes de móviles inteligentes

**Top five mobile smartphone manufacturers, by 2010 global sales according to IDC**

| Rank | Vendor  | Unit shipments | Market share | Annual sales growth |             |
|------|---------|----------------|--------------|---------------------|-------------|
| 1    | Nokia   | 100.3 million  | 33.1%        | 48.2%               |             |
| 2    | RIM     | 48.8 million   | 16.1%        | 41.4%               |             |
| 3    | Apple   | 47.5 million   | 15.7%        | 89.2%               |             |
| 4    | Samsung | 23 million     | 7.6%         | 318.2%              |             |
| 5    | HTC     | 21.5 million   | 7.1%         | 165.4%              |             |
|      | Other   | 61.5           | 20.3%        | 88.7%               |             |
| E    | Total   | 302.6 million  | 100.0%       | 74.4%               | en agencias |

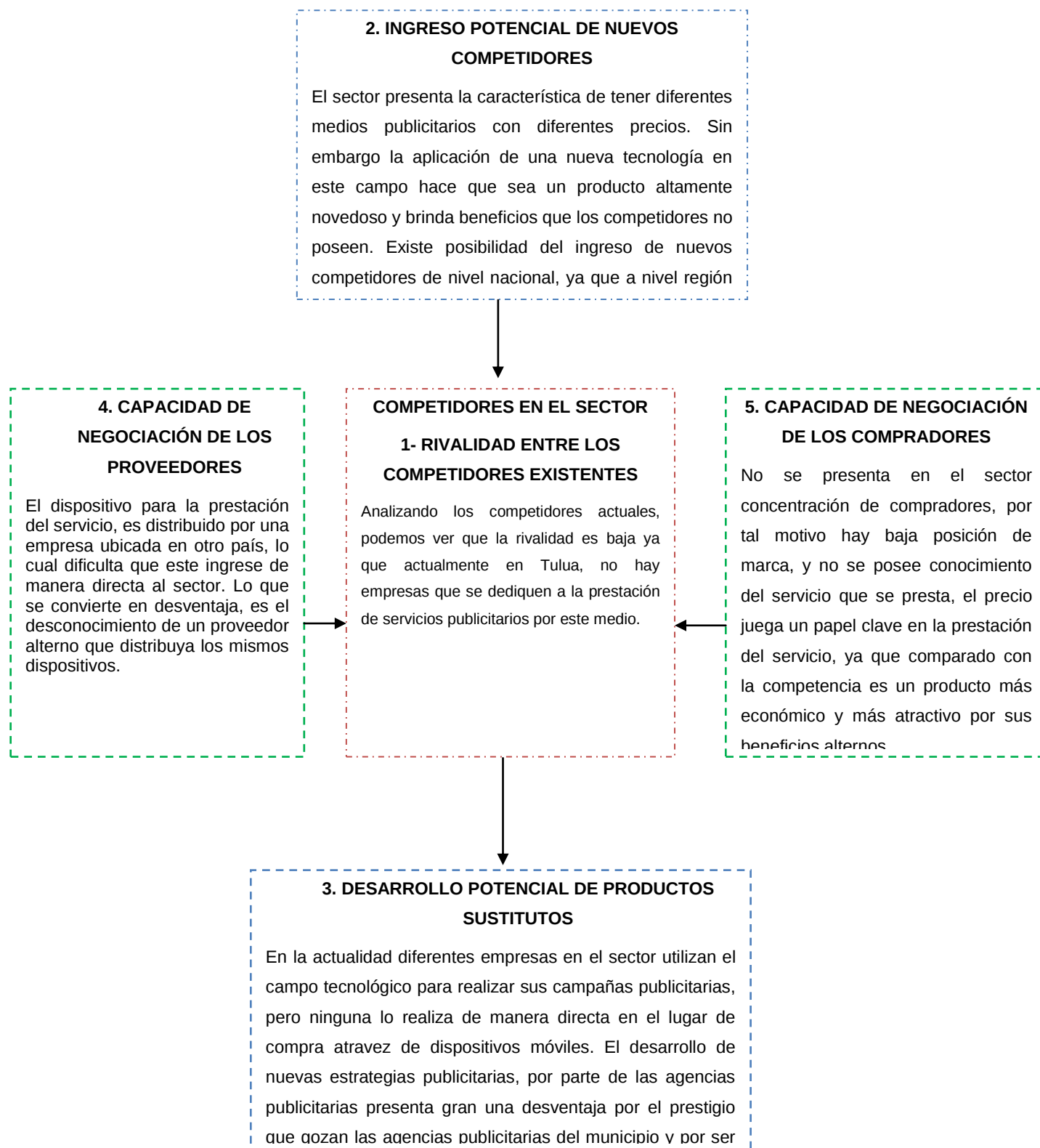
publicitarias para teléfonos presenta crecimientos positivos, lo cual indica que las agencias han encontrado en la telefonía móvil una oportunidad para transmitir mensajes publicitarios. Además el crecimiento en ventas de dispositivos móviles por los principales fabricantes, presenta tendencia a la alta, lo cual permite evidenciar que la población Colombiana, presenta necesidad de actualizar constantemente su dispositivo móvil para estar a la vanguardia en la tecnología que ofrece este sector.

### 5.2.2 Características del sector:

- El constante desarrollo de la tecnología celular, hace que las personas, se vean en la necesidad de actualizar sus dispositivos móviles en márgenes de tiempo cada vez más estrechos.
- El gobierno nacional con su aporte al desarrollo de las TIC, ha promovido en la ciudadanía una cultura cada vez más familiar con el ámbito tecnológico.
- La competencia entre los principales competidores del sector de telecomunicación, ha generado una disminución de precios a los usuarios finales que se ven beneficiados con precios más favorables y un mejor servicio.
- La inversión en publicidad por medios digitales ha permitido un alto desarrollo en este sector, pues cada vez las personas destinan más tiempo a este medio, por tal motivo son más vulnerables en este servicio.

La crisis global generada a partir de la contaminación del medio ambiente, a entre los dirigentes de las principales naciones, una necesidad de crear empresas cada vez más familiares con el medio ambiente y Colombia no es ajena a esta situación, pues se aprecia un contante control sobre las entidades que por medio de su actividad pueden generar deterioro en el medio ambiente nacional.

### 5.3 ANÁLISIS COMPETITIVO: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



**Amenaza de competidores potenciales:** Existen barreras de entrada para otros competidores de tipo técnico, es fácil implementar el sistema de información bluetooth, es un sistema que necesita conocimientos técnicos básicos, además desde un solo servidor se pueden manejar todos los transmisores de información.

El nivel de inversión requerido es bajo, este factor no componen una limitante para nuevos competidores.

Los factores legales no son limitantes para entrar a implementar el sistema, ya que las norma gubernamentales no limitan la entrada de nuevos competidores.

La diferenciación del producto en el mercado es alta, por esta razón la nueva empresa entrara ofreciendo y dando a conocer el nuevo sistema de bluetooth.

Actualmente no existe diferencia de marca, ya que la empresa y producto son nuevos, se espera que el servicio ofrecido por esta empresa se posicione en el mercado de tal manera que los clientes identifiquen la marca y la relacionen con un producto novedoso y divertido.

**Rivalidad entre los competidores existentes:** Crecimiento de la industria: el crecimiento de este sector ha sido bajo, en la ciudad de Tuluá ha sido poco el número de negocios que implemente publicidad unida con tecnología. Lo cual indica que la competencia no es muy intensa.

**Diferenciación del producto:** La diferenciación del servicio es baja ya que en el mercado localizado en la ciudad de Tuluá, no existe una empresa que preste el mismo servicio implementado por nuestra empresa.

**Costos de cambio:** Una vez la marca este posicionada y el producto sea ampliamente diferenciado por los usuarios, los clientes directos que son todas las empresas del centro de la ciudad tendrán costos al cambiar de proveedor de publicidad ya que los usuarios al identificarse con la marca y al sentirse a la vanguardia de ciudades capitales desearan otras maneras de publicidad diferente a la convencional.

**Concentración de competidores:** En la zona de influencia donde estará ubicado el proyecto no existe concentración de competidores. La presentación de publicidad ofrecida dedicadas a esta actividad es impresa en diferentes tipos de materiales sin ningún grado de novedad.

**Barreras de salida:** No existen barreras de salida que limiten la toma de decisiones en caso de que el negocio deje de ser productivo, salir del negocio no representa mayores pérdidas, la tecnología aplicada es fácil para implementarlos en otro tipo de servicio.

**Amenaza de productos sustitutos:** Es amplia la oferta de servicios que cumplen la misma función que el servicio prestado a través de bluetooth, pero el grado de novedad de esta no es amplio, por eso se espera que los usuarios identifiquen estas novedades e identifiquen y reconozcan la marca.

Por las anteriores razones se espera que aunque la oferta de sustitutos sea alta, la propensión de los consumidores a sustituir sea baja.

**Poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación de los compradores es alto, ya que es un servicio nuevo y no tienen conocimiento de los resultados obtenidos con el servicio, además los principales clientes serán los comerciantes del centro de la ciudad con los cuales se manejarán volúmenes de venta significativa.

La empresa estará condicionada y sometida a los requerimientos de sus compradores dados al alto poder de negociación de estos, derivado de sus volúmenes de compra para que los costos sean bajos. Sin embargo se espera que la calidad del servicio y su novedad resten este poder de negociación.

Existe amenaza de integración hacia atrás, resulta probable que los almacenes de músculo financiero fuerte estén interesados en implementar este sistema en sus empresas.

**Poder de negociación de los proveedores:** Hay lugar a costos al cambiar de proveedor. Ya que no es amplio el número de proveedores de la tecnología para

implementar el sistema, además teniendo en cuenta que los proveedores son internacionales.

El poder de negociación con los proveedores es alto.

### **5.3.1 Conclusiones de la Matriz de Porter**

La entrada de nuevos competidores constituyen una amenaza para el proyecto, no es fácil ingresar al mercado, pero en la parte técnica las barreras de entrada son pocas, no existen otras barrera que impidan el ingreso a nuevas empresas interesadas en publicidad de proximidad.

La empresa espera convertir esta amenaza en una oportunidad a través de planeación estratégica y aplicación de técnicas de liderazgo y novedad de nuestro servicio.

No existe rivalidad entre competidores existente ya que es un servicio nuevo, como consecuencia de la poca concertación que se da de estos en la zona de influencia del proyecto, sin embargo es necesario crear estrategias que le permitan a la empresa estar preparada en caso de la intensificación de la competencia. La oferta de productos sustitutos es amplia y representan amenaza para el proyecto, se espera que el servicio por ser novedoso y a un precio accesible tenga preferencia entre los clientes para la realización de sus campañas de publicidad.

Es conocido el alto poder de negociación que tiene los compradores derivados por la falta de conocimiento del servicio, y de los resultados obtenidos con este tipo de publicidad, se espera atenuar este poder de negociación de los compradores cuando la empresa este posicionando en el mercado y los usuarios busquen tecnología, diferencia con otros servicios y publicidad.

#### **5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Con respecto a la competencia, la matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Para el caso particular los factores tenidos en cuenta para el éxito son:

- participación en el mercado
- competitividad de precios
- posición financiera
- calidad del producto
- lealtad del cliente
- Servicio al cliente
- Superioridad Tecnológica
- Relaciones con distribuidores
- Fortaleza financiera
- Efectividad publicitaria

Para cada uno de los factores citados, la matriz establece un peso, la clasificación dada a cada uno de ellos se fundamenta por sus características propias.

Las clasificaciones dadas a cada uno de los competidores se multiplican por el peso establecido de la matriz MPC, obteniendo el peso ponderado que al ser totalizado da como resultado la empresa de SEMANARIO EL TABLOIDE.

Nota: Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

Tabla 10 Matriz de perfil competitivo

| Factores críticos para el Éxito | Peso        | <br>Impresos Franciscos |                | <br>Semanario el Tabloide |                | <br>Clasificados el Acierto |                |
|---------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|                                 |             | Calificación                                                                                             | Peso ponderado | Calificación                                                                                                | Peso ponderado | Calificación                                                                                                   | Peso ponderado |
| Participación en el mercado     | 0,2         | 3                                                                                                        | 0,6            | 4                                                                                                           | 0,8            | 3                                                                                                              | 0,6            |
| Efectividad publicitaria        | 0,3         | 3                                                                                                        | 0,9            | 3                                                                                                           | 0,9            | 4                                                                                                              | 1,2            |
| Lealtad del cliente             | 0,3         | 3                                                                                                        | 0,9            | 4                                                                                                           | 1,2            | 2                                                                                                              | 1,2            |
| Superioridad Tecnológica        | 0,1         | 3                                                                                                        | 0,3            | 4                                                                                                           | 0,4            | 3                                                                                                              | 0,3            |
| Servicio al cliente             | 0,1         | 4                                                                                                        | 0,4            | 4                                                                                                           | 0,4            | 3                                                                                                              | 0,3            |
| <b>Total</b>                    | <b>1,00</b> | <b>3,1</b>                                                                                               |                | <b>3,7</b>                                                                                                  |                | <b>3,6</b>                                                                                                     |                |

Fuente: FRED, David. R. Administración Estratégica. Adaptado, investigadores del proyecto.

Luego de realizar la Matriz MCP; tomando los competidores más fuertes en la ciudad de Tuluá; en este caso se analizó la litografía Franciscos Impresos, el semanario El Tabloide y la revista comercial El Acierto.

El cuadro arrojó que el competidor más fuerte es el Semanario El Tabloide, de él se puede decir que es una empresa que cuenta con gran trayectoria en la ciudad y

además buen reconocimiento por que durante muchos años fue el semanario más importante de la ciudad, no solo por ser un medio informativo de las noticias judiciales locales y regionales, sino también porque cuenta con paginas sociales, de clasificados y espacios publicitarios; En segundo lugar, está ubicada la revista comercial El Acierto, su punto fuerte es informar de manera gratuita y pagada de anuncios clasificados en general, además de contar con espacios publicitarios en sus páginas.

En tercer lugar está ubicada la litografía Franciscos Impresos; quienes ofrecen servicios de elaboración e impresión de papelería y publicidad escrita; en diferentes presentaciones como volantes, separadores, pendones entre otras.

Con esta información se puede concluir:

Existe competencia con empresas que hacen publicidad, que poco a poco se han ganado una porción del mercado, tal es el caso de Grafiartes, Pilos, entre otros, satisfaciendo necesidades en cuanto al mercadeo, específicamente en el diseño e innovación de la publicidad y los mensajes publicitarios pero de manera convencional; esto es (pendones, volantes, flayer, vallas) lo que indica que hay una gran oportunidad para la empresa ya que ofrece una nueva opción con un dispositivo que existe hace mucho tiempo, pero que no ha sido utilizado con este propósito debido a poca cultura en su uso.

## **5.5 MATRIZ DOFA**

A continuación se realiza un análisis externo de aquellas variables que rodean el proyecto, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que incidieran en el desarrollo de la información. Es importante reconocer aquellas que tienen mayor relevancia y que implican mayor control.

Tabla 11 Matriz DOFA

|                                                                                                                                                                                     | <b>FORTALEZA (F)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>DEBILIDAD (D)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                     | <p>1.Única empresa de publicidad por proximidad o por Bluetooth en el centro del valle.</p> <p>2. La ubicación del proyecto en el municipio de Tuluá, como Epicentro regional comercial.</p> <p>3. Innovación en el servicio de publicidad, y generación de valor agregado a los clientes, calidad y oportunidad en el servicio de publicidad además de un precio bajo en comparación con empresas tradicionales de publicidad.</p> <p>4. Protección al medio ambiente con la disminución de la contaminación visual y auditiva.</p> <p>5. Aprovechamiento de otras aplicaciones disponibles en los teléfonos móviles.</p> <p>6. La posibilidad de aumentar las ventas (en \$ y unidades) sin necesidad de grandes aumentos en los costos directos.</p> | <p>1. Modalidad de Publicidad poco utilizada en el país.</p> <p>2. Poca cultura frente al uso de bluetooth en los equipos móviles.</p> <p>3. Por ser una empresa nueva, durante el tiempo de introducción en el mercado, la empresa deberá realizar mensajes gratis, para dar a conocer la empresa, esta estrategia resulta costosa.</p> <p>4. No contar con el capital para crear la empresa.</p> <p>5. Cultura de no encender el bluetooth porque se descarga la batería del equipo móvil en menos tiempo.</p> <p>6. Saturación de los clientes con mensajes por parte de las empresas de telefonía, que ha generado desconfianza.</p> |
| <b>OPORTUNIDAD (O)</b>                                                                                                                                                              | <b>ESTRATEGIA (F –O)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>ESTRATEGIA (D - O)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>1. Demanda permanente de la publicidad por parte de los empresarios para dar a conocer sus productos.</p> <p>2. Un producto novedoso, que además protege el medio ambiente..</p> | <p>1.1 Desarrollar el Plan de Marketing Estratégico, partiendo del valor diferenciador que tiene la empresa, respecto a la competencia.</p> <p>2.2 Estratégicamente la empresa hace presencia en cada uno de</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>1.1 Participar en los diferentes eventos regionales, lo que permitirá obtener un reconocimiento y un posicionamiento de la empresa a Largo plazo.</p> <p>2.2 Ofrecer promociones a los empresarios para dar a conocer el</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <p>3. Tratados comerciales e incentivos a importadores.</p> <p>4. El dinamismo del sector TIC en Colombia.</p> <p>6. Las empresas operadoras de telefonía en Colombia, no han fortalecido el uso de Bluetooth o marketing de proximidad</p> <p>5. La penetración de la telefonía móvil en Colombia.</p> <p>6. Desarrollo del mercado de las tecnologías aplicadas con publicidad.</p> | <p>los centros comerciales de la ciudad y en el sector central donde está el mayor número de establecimientos comerciales.</p> <p>3.3 Identificar los beneficios para importaciones y acuerdos vigentes, que acoja la empresa para importar el dispositivo que permitirá el funcionamiento de la empresa.</p> <p>4.4 Lanzamiento para crear expectativa e incentivar el uso del bluetooth en los centros comerciales con mensajes de interés, como tendencias de moda o ultimas noticias.</p> <p>6.6 Educación para la protección medioambiental.</p> | <p>servicio y posicionar la empresa.</p> |
| <b>AMENAZAS (A)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>ESTRATEGIA (F - A)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>ESTRATEGIA (D – A)</b>                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Fuertes competidores en publicidad.</p> <p>2. Poco uso del bluetooth en los equipos celulares.</p> <p>3. Eventos realizados por los empresarios que cuentan con una gran participación, y que manejan sus propios medios de comunicación.</p> <p>4. La vulnerabilidad de la Pequeña y mediana empresa frente a los grandes empresarios.</p> <p>5. Inversión extranjera de empresas de comunicaciones en Colombia.</p> <p>6. Entrada de posibles competidores debido a la baja inversión.</p> | <p>1.1 Al ser la única empresa a nivel local de publicidad por proximidad, da la oportunidad de abarcar el mercado local y de ir creciendo para fortalecerse y ser competitiva a nivel nacional.</p> <p>2.2 El estar legalmente constituida, Permite a la empresa promocionar libremente sus servicios, obtener beneficios tributarios, y el reconocimiento en el mercado.</p> <p>3.3 Buscar la participación de la empresa en las actividades de mayor acogida, y llevar a cabo eventos para darse a conocer.</p> <p>4.4 Fortalecer la estructura financiera, que le permita a la empresa afrontar aumentos en los costos de producción y aumentar su cobertura.</p> <p>5.5 Contar con la debida certificación y condiciones apropiadas para ser competitivos en un mercado cambiante y que cada día trae nuevos desafíos, y más en el sector TIC</p> <p>6.6 Aprovechar el ingreso de nueva tecnología constante en el sector de las telecomunicaciones.</p> | <p>1.1 Fortalecer la empresa en su parte comercial, para incrementar las ventas y por ende ser más competitiva a nivel nacional.</p> <p>2.2 Ampliar la cobertura</p> <p>3.3 Analizar diferentes fuentes de financiación para dotar a la empresa de tecnología de punta, así mismo asignar recursos de las utilidades no repartidas para la adquisición de nuevos equipos que permitan ofrecer servicios adicionales como valor agregado.</p> <p>4.4 Establecer estrategias de penetración en el mercado local, regional y nacional.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **5.6 ESTUDIO DE MERCADO**

### **5.6.1 Objetivo**

El objetivo del presente estudio es establecer la viabilidad comercial para la creación de una empresa dedicada a la publicidad bluetooth o Marketing de Proximidad en el Municipio de Tuluá Valle, identificando las expectativas y necesidades de los empresarios y/o de los establecimiento de comercio, frente a un nuevo medio publicitario, estimando la demanda actual y su respectiva proyección. Análisis de la Demanda

### **5.6.2 Descripción del servicio**

Quick Information es una empresa dedicada al marketing de proximidad y online, los cuales se basan en las posibilidades de comunicación entre el anunciante y el público, englobando todas las acciones de comunicación directa, realizadas en un momento y lugar adecuado. Como por ejemplo los volantes, folletos y material Pop.

En el caso específico Quick Information, realizara el marketing por medio del sistema *Bluetooth Proximity System*, que envía mensajes de texto, audio y video a todos los dispositivos que cuenten con sistema bluetooth, todo esto se logra a través de un pequeño dispositivo que transmite ondas bluetooth en un radio de 500 metros, captando e identificando todos los teléfonos celulares que tengan el sistema bluetooth activado; después de detectarlos el sistema guarda el código Bluetooth del celular en una base de datos y luego les envía un mensaje publicitario gratuito a los usuarios; estos verán como su celular les mostrara una pequeña notificación que les pedirá autorización para realizar la conexión, la persona puede acoplar su celular con el sistema, de esta forma los mensajes futuros llegaran sin autorización previa o simplemente puede aceptar un mensaje específico sin acoplar su celular al sistema.

El dispositivo analizara que personas aceptan o rechazan las solicitudes de publicidad, de esta forma se clasificaría a las personas según sus gustos y

necesidades, disminuyendo en gran medida los mensajes basura o *Spam* ya que las personas recibirían los mensajes de los establecimientos que en realidad le interesan.

Quick Information ven en el avance de la tecnología una gran oportunidad para transmitir mensajes publicitarios, no solo a las personas que cuentan con un teléfono inteligente, sino también al público que tiene acceso al internet y a una línea telefónica. Por tal motivo se ofrecerán los siguientes servicios adicionales:

#### **5.6.2.1 Centros de llamada**

Este servicio está dirigido a todas las personas que tengan acceso a cualquier línea telefónica y deseen saber la ubicación específica, el número telefónico, el portafolio de productos o servicios ofrecidos por la compañía de la que desea información. De igual forma las asesoras informaran a los usuarios las ofertas del día según sus necesidades, si es posible el usuario podrá recibir en su correo electrónico las coordenadas del lugar que desee. Este servicio será gratuito para los usuarios, con esta estrategia se busca un rápido posicionamiento en el mercado.

#### **5.6.2.2 Página de internet**

La página de internet de Quick Information hará las veces de directorio empresarial de la ciudad, en esta página se podrá encontrar la información actualizada diariamente de las empresas inscritas en el servicio, de esta forma el cliente podrá entrar a la página de Quick Information para ver las ofertas destacadas del día, la ubicación, teléfono, información empresarial, nuevos productos o servicios y convenios de las empresas de la ciudad.

#### **5.6.2.3 Posicionamiento de marca en las redes sociales**

Las redes sociales presenta una tendencia de crecimiento exponencial en los últimos años convirtiéndose en un fenómeno social, pues congrega personas de

todo el mundo, por tal motivo las empresas pusieron sus ojos en las redes sociales ya que estas brindan las herramientas necesarias para posicionar una marca y realizar estudios de mercado fácilmente, Quick Information ofrecerá a las empresas clientes la creación de un fan page en Facebook además de su posterior posicionamiento, esto genera muchas ventajas para las empresas pues estarían en contacto directo con sus clientes conociendo de esta forma sus pensamientos y necesidades identificando tendencias en el mercado.

Las empresas clientas de Quick Information pagaran una tarifa mensual para contar con los últimos 3 servicios, los mensajes por Bluetooth son independientes a estos servicios, en pocas palabras el cliente deberá contratar los paquetes de marketing por Bluetooth cuando los considere necesarios.

Ilustración 16, Operatividad dispositivo



### 5.6.3 Marca: Quick Information

¿Por qué QUICK INFORMATION?:

QUICK= Rápida.

INFORMATION= Información.

Lograr que la Información sea rápida y oportuna es el objetivo principal de la empresa.

#### 5.6.4 Logo



Ilustración 17 Logotipo

Fuente: Investigadores del Proyecto

El logo es fácil de entender ya que muestra que por medio del dispositivo bluetooth se pueden transmitir distintos tipos de datos (texto, video, imágenes y tonos mp3).

En el logo predomina el color azul ya que este es el color fresco y tranquilizante, este color representa la amistad. Por eso muchas marcas que conectan a las personas tienen logos de color azul (Facebook, Nokia, Twitter entre otros). Quick Information busca conectar a las empresas a sus clientes creando vínculos de amistad y respeto mutuo entre ambas partes.

#### 5.6.5 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda determina el tipo de mercado al cual está dirigida la empresa dedicada a la publicidad a través del marketing de proximidad o Dispositivos móviles, teniendo en cuenta las necesidades, los dispositivos existentes, creando una ventaja para el consumidor al estar informado, teniendo la posibilidad de elegir su mejor opción de compra.

Para realizar este análisis se tuvo en cuenta los siguientes componentes:

#### **5.6.5.1 Demanda Histórica y actual**

La demanda se puede medir desde seis diferentes niveles de producto (demanda de un producto genérico, demanda de un producto concreto, demanda de una línea de producto, ventas de la empresa, ventas del sector, ventas de la totalidad del país), desde cinco niveles espaciales (Cliente, territorio, región, país, el mundo), y desde tres diferentes niveles temporales (Corto, medio y largo plazo). Cada forma de medición de la demanda tiene un fin concreto. Así una empresa, podría hacer una previsión de la demanda a corto plazo de un producto concreto con el fin de realizar una correcta gestión de aprovisionamientos, planificar producción y financiar correctamente el ciclo de explotación, o podría hacer una previsión a largo plazo de la demanda de una región para su principal línea de productos con objeto de tener elementos de juicio para considerar la conveniencia de expansión de su mercado.

En la actualidad, no se cuenta con un histórico en el mercado de publicidad realizada a través de dispositivos para celulares con tecnología bluetooth.

Para determinar la demanda, se hace necesario recolectar información por medio de una encuesta que permita determinar el grado de aceptación del servicio ofrecido y así lograr establecer el grado de aceptación del nuevo servicio.

#### **5.6.5.2 Segmentación del Mercado**

Se busca establecer y cuantificar el nicho de mercado que representan los negocios comerciales de la zona céntrica de la ciudad de Tuluá, pues están dentro del rango del alcance de los dispositivos. Tulua cuenta con 5.550 negocios comerciales (Cámara de comercio Tulua), de los cuales el mercado potencial abarca el 30% del total de los negocios comerciales es decir 1.665 negocios comerciales ubicados en la zona centro del municipio.

### 5.6.5.3 Justificación

Se eligió este segmento por su gran concentración de negocios comerciales en una zona relativamente pequeña y su gran afluencia de personas en el día. Con aproximadamente 3 dispositivos se puede abarcar toda la zona céntrica de la ciudad.

### 5.6.5.4 Perfil del usuario

Los negocios comerciales de la zona céntrica de la ciudad se caracterizan por tener un crecimiento constante basado en el alto consumo de sus clientes; estos establecimientos buscan la masificación de sus ventas y una de las estrategias más usadas para lograr este objetivo es la utilización de promociones y descuentos que por lo general suelen atraer muchos compradores. Pero muchas de estos negocios no tienen contacto directo con sus clientes potenciales por fallas o ausencia de publicidad, lo cual hace que las personas no conozcan las ofertas que el establecimiento lanza en determinadas fechas, estancando y haciendo decrecer el número de ventas en un periodo determinado.

### 5.6.5.5 Diseño de la encuesta empresarial

#### ***(Ver Anexo 1. Encuesta Empresarial)***

Para realizar la encuesta se trabajó con el método de muestreo aleatorio simple aplicando la siguiente formula generando así un total de 261 empresas a encuestar.

#### **Determinación de la muestra**

### 5.6.5.6 Ficha técnica encuesta empresarial

|                                     |                                |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Diseño y realización de la encuesta | ELABORADA POR LOS ESTUDIANTES: |
|                                     | Jhon Alexander Solis Zapata    |

|                                        |                                                                                                    |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | Luz Adriana Cardona Echeverry                                                                      |
| <b>Universo</b>                        | 1665 negocios comerciales de la zona céntrica de la ciudad de Tulua                                |
| <b>Unidad de muestreo</b>              | Negocios comerciales zona céntrica de Tulua.                                                       |
| <b>Fecha</b>                           | 20 al 22 de Abril 2013                                                                             |
| <b>Tipo de muestreo</b>                | Muestreo aleatorio simple                                                                          |
| <b>Nivel de confiabilidad</b>          | 90%                                                                                                |
| <b>Técnica de recolección de datos</b> | Administradores y empleados de locales comerciales.                                                |
| <b>Tamaño de la muestra</b>            | 229 Locales Comerciales                                                                            |
| <b>Error estándar</b>                  | 5%                                                                                                 |
| <b>Objetivo de la encuesta</b>         | Determinar el tipo de Publicidad usado por locales comerciales y la aceptación del nuevo servicio. |
| <b>Numero de preguntas</b>             | 8                                                                                                  |

### **Segmento objetivo clientes Quick Information.**

**Mercado total:** En la ciudad de Tuluá hay un total de 5.550 establecimientos comerciales; pero Quick Information se centrara a los locales comerciales ubicados en la zona céntrica de la ciudad, en ese sector hay un total de 1.665 negocios.

**Mercado potencial:** 1.665 establecimientos comerciales (“100%” negocios que utilizan publicidad).

**Mercado objetivo:** 1.482 establecimientos comerciales (“89%” número posible de negocios que utilizarían el servicio).

**Mercado meta:** el mercado meta de Quick Information en un principio será de 193 negocios comerciales al mes, lo cual representa el 13% del mercado objetivo, con ese porcentaje de participación la empresa puede cubrir sus gastos obteniendo ganancias, esa participación crecerá en la medida en que las personas conozcan el servicio y sus beneficios.

\*el mercado potencial y objetivo se determinó con los datos arrojados por la encuesta realizada a los establecimientos comerciales de la zona céntrica de la ciudad.

### **Muestra Quick Information, para negocios comerciales.**

#### **Muestreo aleatorio simple**

$n$ = tamaño de la muestra requerido

$z$ = nivel de confiabilidad de 0.90 (valor estándar de 1,65)

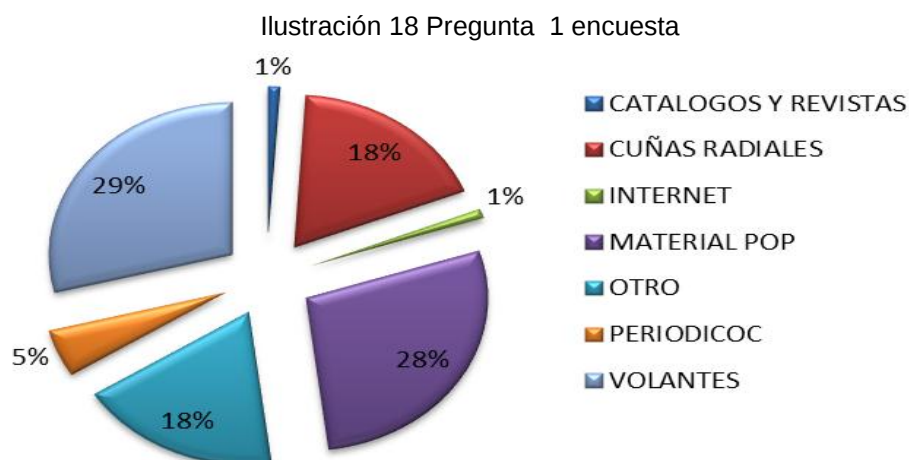
$p$ = proporción poblacional 30% (0.30)

$e$ = error estándar de 5% (valor estándar de 0,05)

Número total de encuestas a realizar: 229.

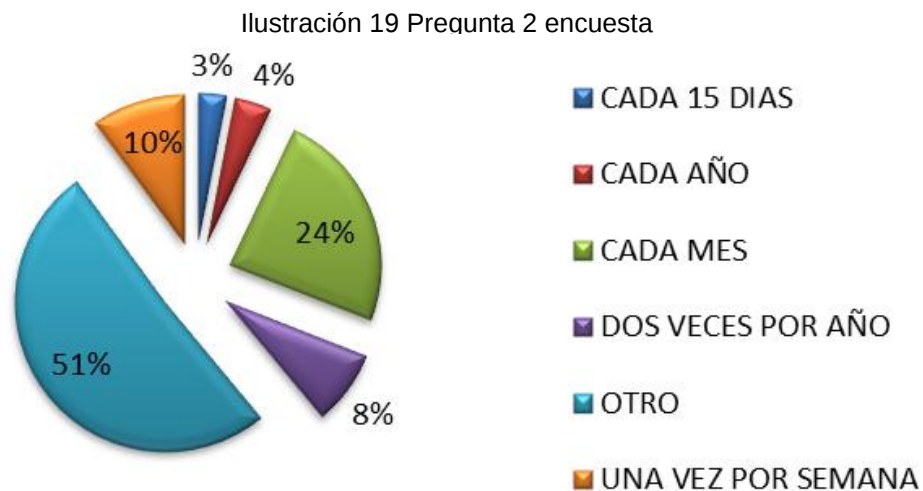
#### **5.6.5.7 Tabulación y análisis de la información**

##### **1. ¿Actualmente qué tipo de publicidad utiliza para su establecimiento?**



Se puede concluir que los empresarios de la ciudad de Tulua tienen la tendencia a usar los medios de publicidad convencionales, en este caso volantes y periódicos, con el 29% y 28% respectivamente, los cuales son rápidos, económicos y de fácil distribución, pero cabe mencionar que causan gran daño medioambiental.

## 2. ¿Con que frecuencia realiza la publicidad?



Se puede concluir que los empresarios de Tulua, manejan de forma continua la publicidad, tal como lo muestra la encuesta, donde se señala principalmente el empleo de publicidad diariamente, pero pensando en bajos costos, y comodidad en la utilización.

**3. ¿Según la frecuencia de uso señalada, cuánto dinero está dispuesto a invertir por un servicio de estas características?**

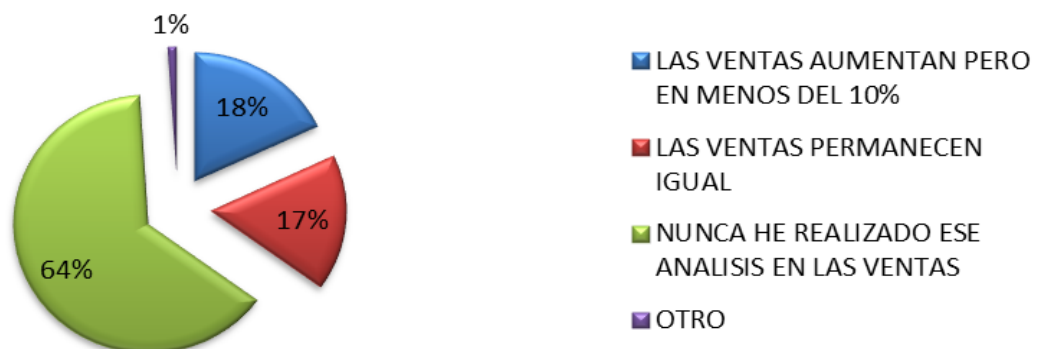
Ilustración 20 Pregunta 3 encuesta



Se puede concluir que los empresarios de la ciudad de Tulua, no están dispuestos a invertir grandes sumas de dinero en publicidad, ya que lo ven innecesario o como un gasto que no trae ninguna retribución. Y en los casos que lo hacen buscan bajos costos; también cabe resaltar que en menor proporción un 20% de los encuestados piensan en invertir más.

**4. Cuando utiliza la publicidad descrita en la (pregunta 2) ¿que ocurre con las ventas de la empresa o establecimiento comercial?**

Ilustración 21 Pregunta 4 encuesta



Un 64% de las respuestas indican que nunca se ha realizado un análisis de ventas, se puede concluir que le dan muy poca importancia a la publicidad y los beneficios de crecimiento y posicionamiento que le traerán a la empresa.

## 5. ¿Hace usted publicidad para?



Debido a que la ciudad de Tulua es netamente comercial y hay demasiada competencia, los empresarios tienen como mayor objetivo generar un estímulo de compra inmediato, el cual se ve reflejado con el 43% de la muestra, y; lo segundo en importancia es pensar en el posicionamiento de la marca con un 38% de las respuestas dadas. Por estas razones no tienen claridad de cuándo o cómo hacer la publicidad. Adicionalmente, no emplean estrategias de fidelización de clientes.

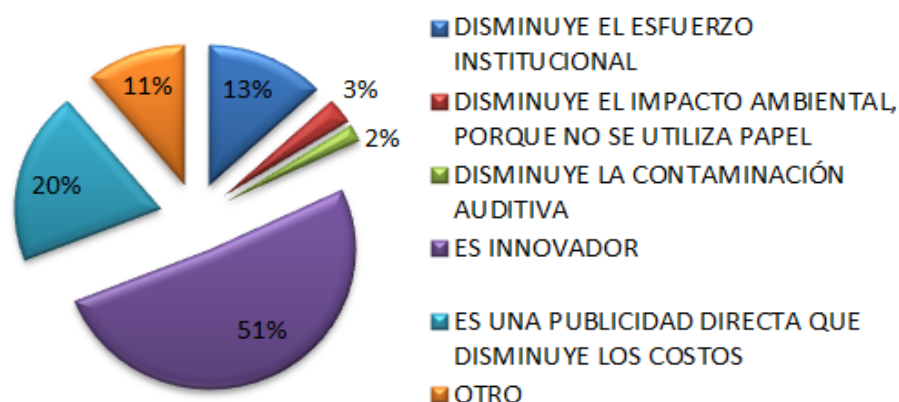
**6. ¿Le gustaría contar con un tipo de publicidad, que llega directamente al cliente en su teléfono móvil a través de la tecnología bluetooth o georreferenciación?**



Se puede concluir que la necesidad de una nueva forma de publicidad existe, la cual se ve reflejada con el 89% de las respuestas positivas; esta respuesta deja ver la oportunidad que tiene QUICK INFORMATION para entrar al mercado de la ciudad, ya que los empresarios están atentos a lo novedoso y que les pueda dar resultados más cuantificables. Según la encuesta se debe tener en cuenta que dicha publicidad debe tener ciertas características entre estas economía, rapidez, ser constante, y que con el tiempo genere posicionamiento.

**7. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio?**

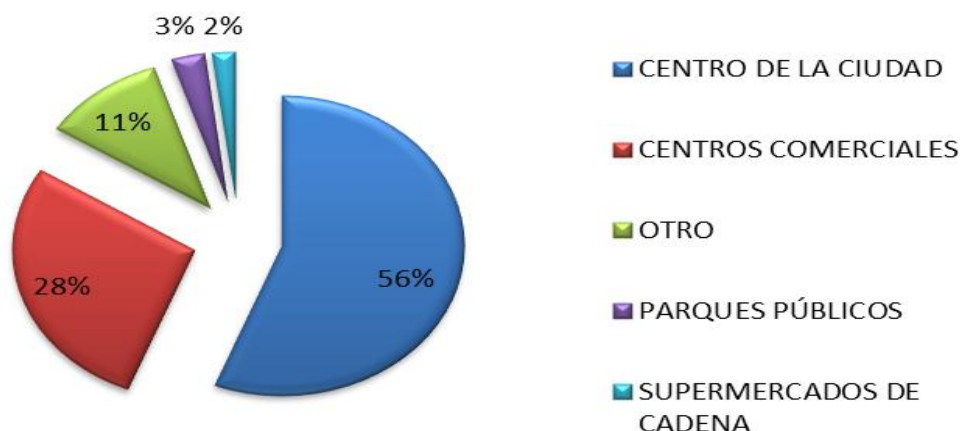
Ilustración 24 Pregunta 7 encuesta



Los empresarios no son ajenos a conocer y manejar las nuevas tendencias en tecnología para fortalecer la publicidad mejorando y posicionando sus empresas, ya que muestran su interés en la innovación con un 51% de las respuestas. Tan solo esta respuesta nos asegura que la creación de una nueva empresa que ofrezca estos servicios es necesaria, el 11% equivale a las empresas que no les interesa este nuevo servicio, esto es debido a que hay negocios tradicionales que no utilizan la tecnología en general para dar a conocer sus negocios.

## 8. ¿En qué lugares de la ciudad, prefiere utilizar el servicio?

Ilustración 25 Pregunta 8 encuesta



Los empresarios de la ciudad consideran que los lugares donde preferirían utilizar el servicio es en el centro de la ciudad y los distintos centros comerciales; lo que favorece QUICK INFORMATION ya que se plantea tener ese rango de acción. Además cabe mencionar que Tulua es una ciudad intermedia y la población se concentra en un lugar específico.

#### **5.6.5.8 Diseño de la encuesta para clientes de establecimientos comerciales.**

Como complemento a la investigación de mercados, se realizó otro tiempo de encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de comercio, quienes en general también serán los beneficiados con este nuevo servicio, asumiendo la información de primera mano, veraz, rápida y sobre todo actualizada.

Lo que permite conocer el grado de aceptación que tendrá el uso de este dispositivo.

**Segmentación demográfica:** Para determinar el nivel de aceptación del servicio entre los usuarios (Proyección anuario estadístico Alcaldía Tulua, tasa de crecimiento 1.2 %, base año 2.010)

Tabla 12 Segmentación demográfica

| GRUPO DE EDAD | AÑO 2012       |
|---------------|----------------|
|               | TOTAL          |
| 0-4           | 16.013         |
| 5-9           | 16.154         |
| 10-14         | 17.487         |
| 15-19         | 19.126         |
| 20-24         | 17.921         |
| 25-29         | 16.177         |
| 30-34         | 14.506         |
| 35-39         | 13.219         |
| 40-44         | 14.399         |
| 45-49         | 13.829         |
| 50-54         | 11.232         |
| 55-59         | 8.955          |
| 60-64         | 6.932          |
| 65-69         | 5.198          |
| 70-74         | 4.371          |
| 75-79         | 3.055          |
| 80 Y MAS      | 3.103          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>201.677</b> |

#### 5.6.5.9 Justificación

Las personas en este rango de edades tienen decisión y poder de compra, lo cual los hace un gran objetivo de las empresas y agencias de publicidad.

#### 5.6.5.10 Perfil del consumidor

Las personas entre 15 y 34 años son muy vulnerables a la moda tecnológica, ya que los nuevos *gadgets* tecnológicos les brindan status y comodidad, por eso las personas entre este rango de edad hacen todo lo posible por conseguir un celular de última generación sin importar su nivel de ingresos.

Las personas entre 35 y 59 años no son muy amantes de las nuevas tecnologías pero aun así las usan, ya sea por necesidad laboral o de comunicación con sus familiares, estas personas por lo general son los que brindan los ingresos a los hogares.

Las personas entre 60 y 74 años son muy conservadoras hacia las nuevas tecnologías pues piensan que son innecesarias, es un segmento muy pequeño en el mercado pero aun así no se puede descartar, ya que estas personas en muchos casos son independientes económicamente y puede que tengan celulares y conozcan sus aplicaciones.

#### 5.6.5.11 Determinación de la muestra

#### 5.6.5.12 Ficha técnica encuesta dirigida a clientes de locales comerciales

Tabla 13 Ficha técnica

| <b>Diseño y realización de la encuesta</b> | <b>ELABORADA POR LOS ESTUDIANTES :</b>                                                     |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            | Jhon Alexander Solis Zapata                                                                |
|                                            | Luz Adriana Cardona Echeverry                                                              |
| <b>Universo</b>                            | 185.553 habitantes de Tulua entre los 15 a 74 años de edad.                                |
| <b>Unidad de muestreo</b>                  | Habitantes de Tulua.                                                                       |
| <b>Fecha</b>                               | 20 al 22 de Abril 2013                                                                     |
| <b>Tipo de muestreo</b>                    | Muestreo aleatorio simple                                                                  |
| <b>Nivel de confiabilidad</b>              | 90%                                                                                        |
| <b>Técnica de recolección de datos</b>     | Transeúntes del centro de Tulua.                                                           |
| <b>Tamaño de la muestra</b>                | 218 Habitantes                                                                             |
| <b>Error estándar</b>                      | 5%                                                                                         |
| <b>Objetivo de la encuesta</b>             | Determinar grado de aceptación del servicio entre los transeúntes del centro de la ciudad. |
| <b>Numero de preguntas</b>                 | 6                                                                                          |

$n$  = tamaño de la muestra requerido.

$Z$  = nivel de credibilidad.

$P$  = frecuencia estimada

$e$  = error

### **MUESTRA QUICK INFORMATION, PARA USUARIOS DEL SERVICIO.**

#### **Muestreo aleatorio simple**

$Z$  = 90% nivel de confianza (Valor estándar 1.65)

$P$  = 72.33%

$e$  = 5% (Valor estándar 0.05)

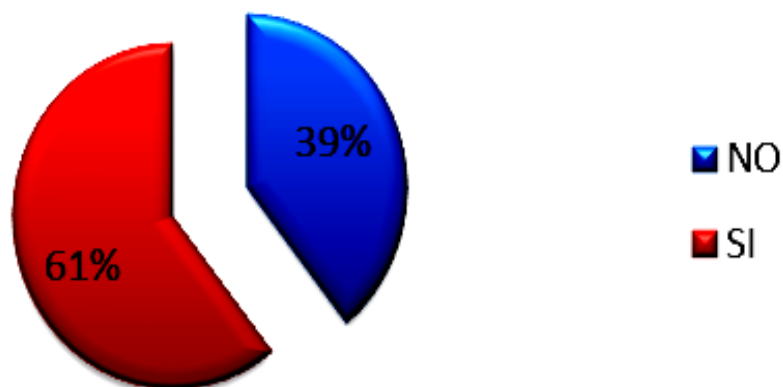
Número total de encuestas a realizar: 218

*(Ver Anexo 2. Encuesta dirigida a clientes de establecimientos comerciales)*

#### **5.6.5.13 Tabulación y análisis de la información**

##### **1. ¿Tiene usted celular con tecnología bluetooth o Smartphone?**

Ilustración 26 Pregunta 1 Cliente Empresa



El 61% de las respuestas positivas, abren un panorama positivo para la empresa ya que son personas que pueden recibir los mensajes publicitarios por que

cuentan con la tecnología y con la expectativa para su utilización. Además se puede tener en cuenta que el auge de la tecnología permite determinar que los usuarios poco a poco irán migrando a la nueva tecnología y podrá usar estos servicios, puesto que el 39%, no cuentan con esta tecnología por falta de recursos, o porque no está dentro de sus intereses por el momento.

**2. ¿Con que objetivo enciende usted el sistema (bluetooth) o cuenta con o Smartphone?**

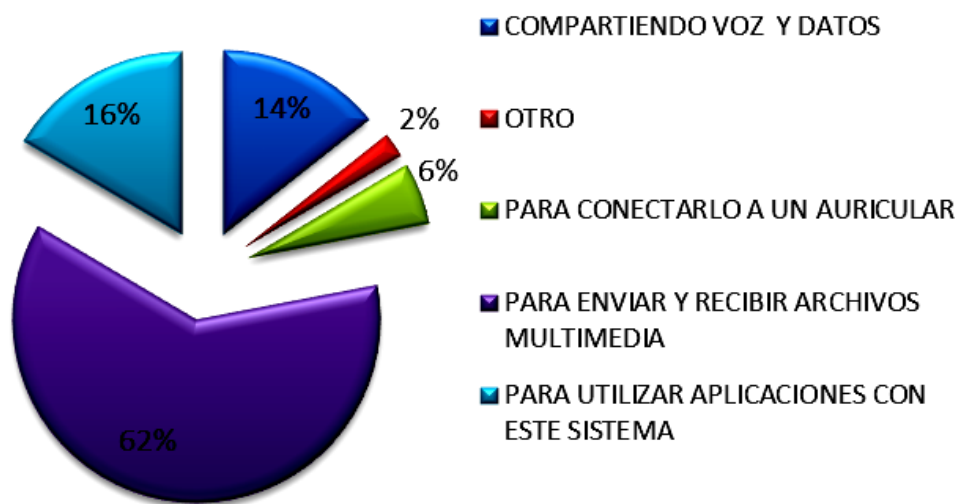


Ilustración 27 Pregunta 2 Cliente Empresa

Otro: No especificaron

Se puede concluir que existe una cultura frente al uso de los equipos con bluetooth y/o Smartphone para recibir o enviar contenidos lo que es positivo para este estudio, es claro que hay mayor cultura frente al uso del Smartphone que para el uso de bluetooth, pero igual esta la oportunidad para este tipo de empresa.

**3. ¿Le gustaría recibir mensajes de interés gratuitos en su celular por medio de la tecnología bluetooth o georreferenciación?**

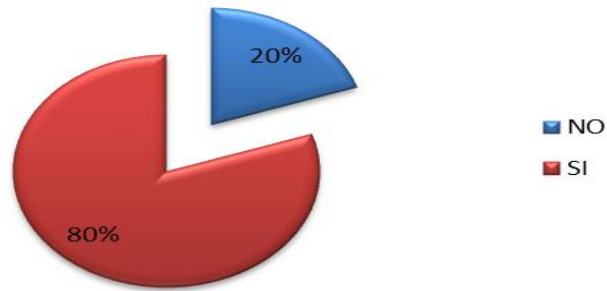


Ilustración 28 Pregunta 3 Cliente Empresa

Otros: Son molestos

Se puede concluir que las personas están dispuestas a recibir mensajes de interés en sus equipos. Lo anterior, ayuda a confirmar la cultura de uso de datos, resultado positivo para el presente estudio.

**4. ¿En una semana, con qué frecuencia visita usted el centro de la ciudad?**

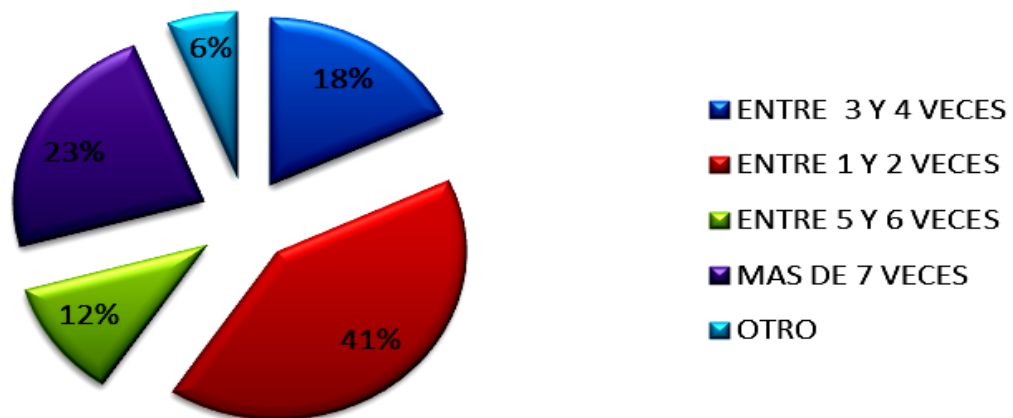


Ilustración 29 Pregunta 4 Cliente Empresa

Otro: Casi nunca

En este caso favorece mucho el tamaño de la ciudad, ya que la población se concentra en un sector determinado y la población encuestada un 41% de personas dicen que visitan el centro de la ciudad entre una y dos veces a la semana, se puede concluir que hay gran posibilidad de que reciban los mensajes enviados por georeferenciación y conozcan los diferentes productos ofrecidos para todos los clientes.

**5. ¿Suele usted recibir y leer los volantes que llega a sus manos?**

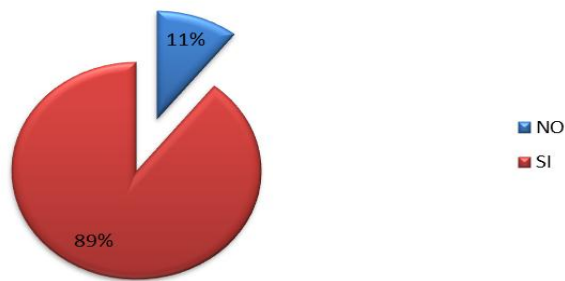


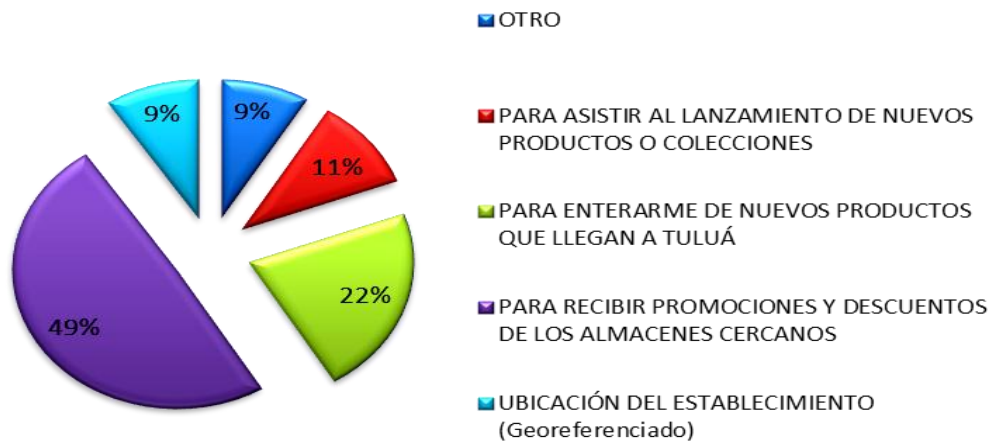
Ilustración 30 Pregunta 5 Cliente Empresa

Otros: Son molestos\* No le interesan

Según las respuestas dadas, queda claro que la gente busca tener información de primera mano, y en el caso de este estudio los volantes serian reemplazados por el teléfono celular.

**6. Si usted se encontrará en una zona tecnológica y comercial, y ve avisos invitándolo (a) a encender el bluetooth o georreferenciación, ¿por cuáles de los siguientes motivos lo haría?**

Ilustración 31 Pregunta 6 Cliente Empresa



Otro: No le interesa

Con el 49% de las respuestas dadas para recibir promociones y descuentos de los almacenes cercanos, se puede concluir que se genera gran expectativa en la población por este tipo de publicidad.

#### 5.6.6 Conclusión de la encuesta

Con los resultados de las encuestas realizadas a dos segmentos, uno los empresarios y dueños de establecimientos de comercio y otra al cliente final o compradores de los establecimientos, la cual tuvo como propósito principal dar soporte y reforzar los resultados de la encuesta inicial, pues la opinión de los clientes de los establecimientos, es de vital importancia, porque son ellos los que aprueban o no la efectividad del tipo de publicidad planteada a los empresarios, a través de este proyecto de creación de empresa.

Desde el punto de vista de los empresarios se puede decir que poseen la cultura de la publicidad, pero con unas características particulares; que sea económica, constante y de rápida distribución. Realizan la publicidad pero no manejan ninguna estrategia para conocer si se incrementan o no las ventas, lo que denota que le dan muy poca importancia a la publicidad, y a los beneficios de crecimiento y posicionamiento que le pueden traer a la empresa. Aunque invierten en ella muy poco dinero, solo tienen como objetivo generar un estímulo de compra inmediato por lo que no existe fidelización de clientes.

Desde el punto de vista del cliente final o comprador se puede concluir que, en un 61%, cuentan con móviles, es decir, con tecnología apropiada para utilizar el marketing de proximidad, aunado a ello, el panorama es positivo, porque estas personas están dispuestas a recibir mensajes, principalmente para recibir promociones y descuentos de los almacenes cercanos ; y los que aún no los tienen por el auge de la nueva tecnología poco a poco irán migrando y podrán usar estos servicios.

Adicionalmente, hay que resaltar que existe una gran ventaja, puesto que Tuluá es una ciudad intermedia y la concentración de la población se da en un lugar específico, en este caso el centro de la ciudad, específicamente donde está ubicado el mercado objetivo de Quick information.

## 5.7 TAMAÑO DE LA DEMANDA ACTUAL

De acuerdo a la encuesta se establece el tamaño del mercado, el cual lo constituyen un número mil cuatrocientos ochenta y dos (1.482) de establecimientos de comercio, ubicados en el centro del Municipio de Tulua.

### 5.7.1 Proyección de los establecimientos de comercio

Con base en la técnica recomendada por Rafael Méndez, en su libro “Formulación y evaluación de proyectos “enfoque para emprendedores”, se proyectó la población para un periodo de cinco (5) años, tomando como base actual (año 2012) y un potencial de crecimiento comercial del 5%.

Tabla 14 proyección establecimientos de comercio

| Año  | Total empresas | % Crecimiento |
|------|----------------|---------------|
| 2012 | 1665           | 5%            |
| 2013 | 1748           |               |
| 2014 | 1836           |               |
| 2015 | 1927           |               |
| 2016 | 2024           |               |

### 5.7.2 Demanda Proyectada

Una vez proyectada el crecimiento del número de establecimientos de comercio para cada año, y estimando los datos arrojados por la encuesta realizada en el municipio de Tuluá, acerca de la frecuencia con que realizan la publicidad (diaria 51%, Mensual 24%, entre otros), se estima el total de paquetes publicitarios a demandar, (véase tabla 14)

Tabla 15 Unidades de establecimientos por frecuencia de publicidad

| <b>Total<br/>establecimiento</b> | <b>Frecuencia Publicidad</b> | <b>%<br/>Contratacion</b> | <b>Participacion</b> |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1482                             | Diaria                       | 51%                       | 756                  |
| 1482                             | Semanal                      | 10%                       | 148                  |
| 1482                             | Quincenal                    | 3%                        | 44                   |
| 1482                             | Mensual                      | 24%                       | 356                  |
| 1482                             | Semestral                    | 8%                        | 119                  |
| 1482                             | Anual                        | 4%                        | 59                   |

Fuente: Calculos propios investigación de mercado

Calculando el total de servicios a demandar en un año, se proyectan a cinco años para determinar la demanda total de cada año de estudio, (véase Tabla número 15)

Tabla 16 Proyección de demanda según frecuencia de publicidad

| <b>Descripcion</b>          | <b>Año base<br/>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|-----------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Proyeccion Crec. 5%</b>  | <b>1482</b>              | <b>1556</b> | <b>1634</b> | <b>1716</b> | <b>1801</b> |
| publicidad<br>Diaria(51%)   | 756                      | 794         | 833         | 875         | 919         |
| publicidad<br>Semanal(10%)  | 148                      | 156         | 163         | 172         | 180         |
| publicidad<br>Quincenal(3%) | 44                       | 47          | 49          | 51          | 54          |
| publicidad<br>Mensual(24%)  | 356                      | 373         | 392         | 412         | 432         |
| publicidad<br>Semestral(8%) | 119                      | 124         | 131         | 137         | 144         |
| publicidad<br>Anual(4%)     | 59                       | 62          | 65          | 69          | 72          |

Fuente: Cálculos propios investigación de mercado

Para la proyección de los servicios de publicidad a demandar anualmente, el proyecto determina el mercado potencial, así:

Inicialmente no se contó con información histórica sobre el comportamiento de la demanda, acerca de la publicidad utilizada por los establecimientos de comercio y lo que demandan de este, lo que permitió plantear y realizar una encuesta. La encuesta permite determinar la frecuencia con que utilizan la publicidad, y lo que invierten en promedio por esta, realizando así la proyección de la demanda, una vez contando con esta información, se establece como mercado potencial un 89% de los establecimientos de comercio que se encuentran en la zona céntrica y centros comerciales del municipio de tulua y que estarían dispuestos a usar el servicio publicitario ofrecido por Quick Information.

Tabla 17 Proyección de la demanda.

| Descripción                                             |     | Año Base<br>2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------------------------------|-----|------------------|------|------|------|------|
| Establecimientos comerciales                            |     | 1665             | 1748 | 1836 | 1927 | 2024 |
| Consumo potenc.<br>(Estable. Comerci.)                  | 89% | 1482             | 1556 | 1634 | 1715 | 1801 |
| Venta - demanda<br>objetivo (paquetes<br>publicitarios) | 13% | 2312             | 2427 | 2549 | 2676 | 2810 |

Fuente: Cálculos propios investigación de mercado

Con la información anterior, se establecen los pronósticos del plan de ventas y el presupuesto del mismo a futuro. Para determinar la Venta –Demanda objetivo, se tuvo en cuenta la cantidad de paquetes publicitarios a vender en el periodo de un año con un incremento anual correspondiente al 5%. (Ejemplo cálculo para año 1  $(1482 \times 13\%) \times 12$ ).

## 5.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

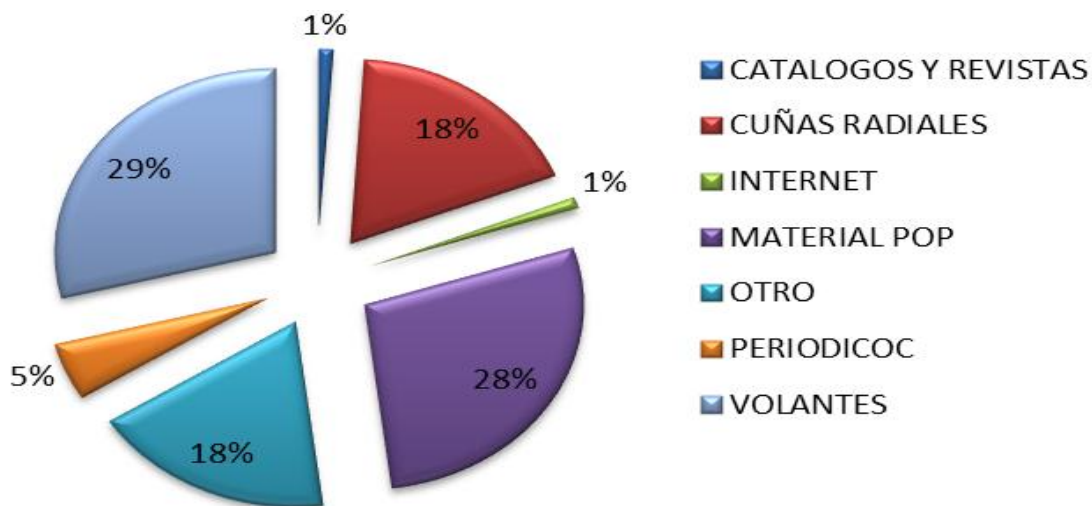
El principal objetivo de este análisis es caracterizar el comportamiento de la oferta de las empresas dedicadas a la publicidad, diseño e implementación de estrategias de marketing, y lograr determinar las cantidades, precios utilizados, paquetes, fortalezas y debilidades, además del posicionamiento con el que cuentan actualmente, esta información servirá para plantear estrategias de mercado.

### 5.8.1 Oferta histórica y actual:

Los establecimientos o empresas dedicadas a la publicidad, donde actualmente ofrecen diseño y estructuración de campañas publicitarias, cuentan con gran difusión y aceptación en la comunidad tulueña, como El Tabloide y El Acierto, puesto que son periódicos y/o revistas con publicaciones semanalmente, mientras que Impresos Franciscos, Pilos, Grafiartes, entre otras, son litografías que se encargan del diseño publicitario.

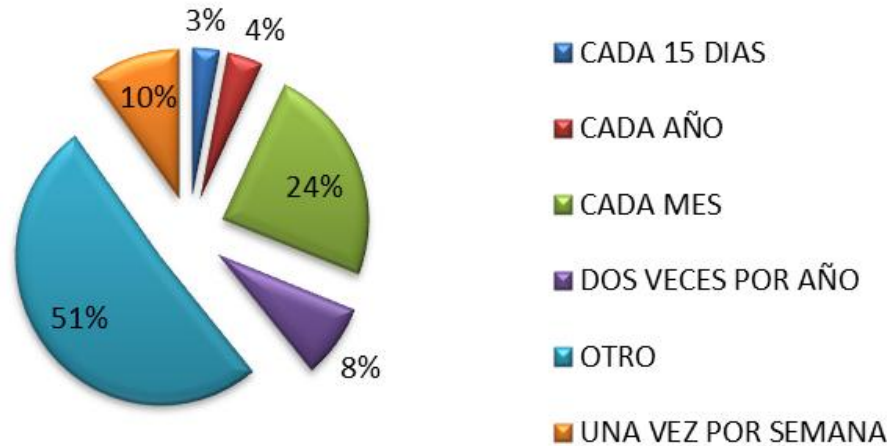
Estas últimas son muy utilizadas por los comerciantes, pues manejan precios bajos, además que ayudan a realizar los diseños, según la información a comunicar. Estas ofrecen servicio publicitario, pero no están catalogadas como demanda directa, pues ninguna utiliza los dispositivos móviles para tal fin.

Ilustración 32 Tipo de publicidad utilizada actualmente



El grafico anterior muestra los medios generalmente utilizados por las empresas, para dar a conocer los establecimientos de comercio y la frecuencia de su utilización, suministrada por el análisis de la encuesta.

Ilustración 33 Periodicidad de publicidad



**Precio de la oferta actual:** para estimar el precio de los servicios de publicidad, con características similares a las que pretende ofrecer la empresa, a través de la encuesta, se determinó lo que pagan por este servicio, de acuerdo a la frecuencia del servicio, sin embargo, por ser a través de dispositivos móviles, se tuvo en cuenta lo que cuesta un mensaje a través de estos dispositivos, cobrados por las empresas de telefonía móvil, adicional a ello, el sistema planteado en el proyecto que es a través de Bluetooth, permite ser más competitivos en precios.

Ilustración 34 Precios competencia

| CARACTERISTICA           | PRECIO DEL SERVICIO |
|--------------------------|---------------------|
| Sms Movistar a movistar  | \$ 134              |
| Mms Movistar             | \$ 580              |
| Sms Movistar a otros ope | \$ 360              |
| Sms Claro a Claro        | \$ 137              |
| Mms Claro                | \$ 967              |
| Sms Claro a otros oper.  | \$ 319              |
| Sms Tigo a Tigo          | \$ 90               |
| Mms Tigo                 | \$ 280              |
| Sms Tigo a otros oper.   | \$ 148              |

## **5.9 MEZCLA DE MERCADEO**

Con el ánimo conseguir un reconocimiento y posterior posicionamiento, siendo uno de los componentes para determinar la factibilidad del proyecto. A continuación se planeará y proyectarán las acciones que deberá seguir el estudio.

### **5.9.1 Objetivo General:**

Lograr el posicionamiento de la Empresa Quick Information, e incursionar en la aplicación del Marketing de proximidad, con innovación, bajos precios y con rapidez.

### **5.9.2 Objetivos Específico:**

- Diseñar la estrategia para alcanzar las metas proyectadas
- Alcanzar una participación inicial del 13% mensual del total de locales comerciales del municipio de tulua según la proyección del primer año.
- Incrementar gradualmente en un 5% la participación anual en el mercado hasta lograr la meta global de un 33% en el quinto año.

### **5.9.3 Tipo de servicio**

Quick Information se encuentra dentro de los nuevos servicios para mercados atendidos en la actualidad: la publicidad se ha vuelto indispensable en las organizaciones ya que de una buena gestión de la misma se puede atraer un gran número de clientes, por este motivo las grandes empresas invierten miles de millones anualmente en publicidad. En la actualidad en Tuluá existen distintas agencias publicitarias que ofrecen servicios variados como: Comerciales, Cuñas radiales, Vallas, E-mail marketing, volantes publicitarios entre otros, pero aún no ofrecen un método publicitario que pueda llegar a los celulares de las personas a un bajo costo, Quick Information ofrecerá este nuevo servicio captando la atención de los aficionados a la tercera pantalla.

Para los clientes es una adición a las alternativas disponibles en este momento en el mercado, con este tipo de publicidad puede llegar a un gran número de personas con la certeza que su mensaje ha sido recibido y leído, generando recordación de la marca o establecimiento en la persona que recibió el mensaje.

#### 5.9.4 Estrategias de precio y promoción

El precio es un factor muy importante para Quick Information ya que si se ofrece un servicio muy caro quizás los negocios desistirían de tomarlo, pero si ofrecemos un servicio muy básico los grandes establecimientos comerciales no lo tomarían, pues no los diferenciaría completamente de los demás locales comerciales.

Por eso Quick Information piensa sacar al mercado 3 paquetes o planes de mensajes diferentes, que se adaptaran a las necesidades de los clientes.

##### 5.9.4.1 Paquete Básico

| Descripcion     | Numero Mensajes | Precio | Total     |
|-----------------|-----------------|--------|-----------|
| Msjs. Jpg/Texto | 2000            | \$ 40  | \$ 80.000 |

Este paquete está orientado a los pequeños establecimientos comerciales.

##### 5.9.4.2 Paquete Ampliado

| Descripcion     | Numero Mensajes | Precio | Total             |
|-----------------|-----------------|--------|-------------------|
| Msjs. Jpg/Texto | 3000            | \$ 40  | \$ 120.000        |
| Tono Mp3        | 800             | \$ 88  | \$ 70.000         |
| <b>Total</b>    |                 |        | <b>\$ 190.000</b> |

Este paquete está orientado a los establecimientos comerciales medianos que tienen la capacidad de emitir jingles musicales que promocionen su marca.

#### 5.9.4.3 Paquete Premium

| Descripcion     | Numero Mensajes | Precio | Total      |
|-----------------|-----------------|--------|------------|
| Msjs. Jpg/Texto | 3000            | 35     | \$ 105.000 |
| Tono Mp3        | 1000            | 88     | \$ 88.000  |
| Videos 3gp      | 500             | 114    | \$ 57.000  |
| Total           |                 |        | \$ 250.000 |

Este paquete está orientado a los establecimientos comerciales más grandes que tienen la capacidad de hacer mensajes publicitarios en video y mp3.

De igual manera, Quick Information ofrecerá los servicios de su publicista para que este realice campañas comerciales a los negocios en distintos formatos multimedia.

Si un establecimiento comercial no desea contratar alguno de los paquetes anteriormente citados se maneja un precio fijo al menudeo por mensajes enviados.

Precios mensajes Individuales fuera de los paquetes

- **Mensaje .Jpg / .Txt = 50 pesos.**
- **Mensaje .mp3 = 100 pesos.**
- **Mensaje .3gp = 150 pesos.**

#### 5.9.4.4 Precio servicios complementarios ofrecidos por Quick Information

El precio de los servicios complementarios ofrecidos por Quick Information será de \$60.000 pesos mensuales dentro de los servicios ofrecidos por este paquete esta la actualización constante de los datos de los clientes de la compañía en el portal web y en el centro de llamadas; además del posicionamiento de marca por medio de las redes sociales.

#### 5.9.5 Políticas de precio

- **El precio será constante en el tiempo:** No se cambiara el precio del servicio repentinamente ya que esto podría alejar a los clientes de la empresa.
- **se otorgaran descuentos por volumen de mensajes:** entre más mensajes publicitarios adquieran los establecimientos, más bajo será el precio unitario del spot.
- **Quick Information debe ser siempre la opción más económica del mercado:** los precios bajos es una estrategia de posicionamiento que hará que el producto sea reconocido rápidamente en el mercado.

#### 5.9.6 Estrategias de promoción

La promoción es un factor muy importante en el éxito de las empresas, además se reconoce como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, pues con esta herramienta se logra un posicionamiento en el mercado meta y se gana la lealtad de los clientes hacia el producto.

Por tal motivo, Quick Information, dirigirá una estrategia de promoción enfocada en el mercado meta, ofreciéndole la oportunidad al cliente de adquirir o de contar con nuestro servicio, de una manera oportuna y de muy bajo costo si se compara con los medios ya existentes para realizar publicidad en el mercado.

Al ser un producto altamente novedoso en el campo de prestación de servicio de publicidad, buscaremos incursionar en el mercado presentándole a los clientes la ventaja que logran al utilizar nuestro servicio, el cual les da la oportunidad de promocionar, lanzar u ofrecer productos novedosos de una manera inmediata a todos los clientes que se encuentren en el rango de localización de nuestros dispositivos. Logrando con esto enfocar la atención hacia el producto.

Dado las características del producto el enfoque de servicio al cliente es un factor importante dentro la estrategia. La persona que solicite el servicio va tener

acompañamiento hasta el punto que se sienta satisfecho el plan que adquirió para lograr lanzar o promocionar.

#### **5.9.6.1 Venta personal**

Quick Information, ofrecerá a las empresas un servicio que es de vital importancia para su sostenimiento, como lo es el de la publicidad, por tal motivo es de una alta demanda como lo demuestra el estudio de mercado.

Para nosotros como organización la venta personal se convierte en nuestra base fundamental para la consecución de clientes ya que esta nos permite tres aspectos fundamentales a la hora de vender u ofrecer un servicio

La confrontación personal que involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos. Por tal motivo se contara con vendedores capacitados que garanticen una seguridad al vender u ofertar nuestro servicio.

El medio por el cual se hará llegar el servicio a las empresas, será el de vendedores y operadoras de Call Center, para esto se contara con dos Asesores comerciales y dos operadoras del servicio de telemarketing, quienes se encargaran de entablar contacto con los clientes que estén interesados en contar con nuestro servicio, para lograr nuestro objetivo que es el de conseguir clientes o usuarios que nos permitan obtener ingresos.

Una vez el cliente se encuentre interesado en obtener o contar con nuestro servicio, el vendedor u operadora del call center, se encargara de explicarle los alcances y las bondades que lograra al usarlo, lo cual le dará la facilidad de contraer el servicio sin necesidad de moverse de su sitio de trabajo, pues nuestro asesor se encargara de realizar los trámites pertinentes para que se logre cerrar el contrato sin el que se vea afectado en dirigirse a nuestras oficinas.

La forma de pago una vez contraído el contrato, se podrá realizar por medio de consignación bancaria, la cual será solicitada en una entidad financiera o por medio de cheque girado a nombre de nuestra entidad.

Con la prestación de nuestro servicio, se estará logrando que el cliente que lo adquiera vea en el la opción que hasta el momento no existe en la ciudad de Tuluá, pues la publicidad que se emite por otros medios, tarda en llegar a manos del cliente fina. Por el contrario con Quick Information, se garantiza distribución o información inmediata al cliente o público objetivo que cuente con celulares de tecnología bluetooth y acepten el mensaje que será enviado.

#### **5.9.6.2 Publicidad**

La publicidad es la parte esencial para poder hacer conocer el producto y así mismo venderlo. Para la empresa **Quick Information**, la publicidad, es una estrategia determinante en el desarrollo de todo el proceso de venta. Como es una empresa dedicada a la prestación de publicidad, contara en primera instancia con un sitio Web, en el cual se podrá observar la información general de la empresa, además de presentar los planes y diferentes tarifas para cada uno de ellos.

Se realizaran pruebas pilotos en diferentes sectores de la ciudad, con las cuales se demostrara a las personas o entidades interesadas en adquirir el servicio, la manera en que operara la empresa.

La estrategia en la que se basaran nuestras comunicaciones es el marketing directo ya que este es nos brinda la posibilidad de originar una reacción. De igual forma el marketing directo nos presenta 2 objetivos:

- Ganar clientes
- Fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente del servicio.

### 5.9.6.3 Merchandising

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo<sup>20</sup> "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y
- Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

Los medios que utiliza el marketing directo son los siguientes:

- Marketing telefónico
- Marketing por correo directo
- Marketing por catálogo
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Marketing en línea

Por las características y las ventajas que ofrece, Quick Information recurrirá al marketing directo por medio de sus vendedores, que promoverán el sistema a nuestro público objetivo (target), ya que al tener contacto directo con estos, se estará garantizando la personalización del servicio y además se contara con la

---

<sup>20</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>

garantía de brindar una asesoría correcta y la fuente de información de la empresa hacia el usuario será confiable además de utilizar medios de comunicación eficientes para dar repuestas inmediata a las inquietudes que se generen por parte de los usuarios.

Quick Information utilizara el marketing directo o *One to one*, pues es más personal. Se contratara personal capacitado el cual ofrecerá el servicio a las empresas por medio de folletos donde se mostraran los beneficios del servicio en las finanzas de la compañía.

Además se ofrecerán a nuestros usuarios o clientes descuentos por volumen, pues al tener más productos o servicios de nuestro portafolio el costo disminuye para el usuario. Se buscara el patrocinio de actividades que permiten crear identidad a la marca y generar un reconocimiento y un posicionamiento que garantice su permanencia en el tiempo.

Se realizaran campañas publicitarias por medio de: Cuñas radiales, anuncios publicitarios, pasacalles y demás medios de publicidad de tal modo que se garantice una propagación del servicio ofrecido y sea conocido por los locales comerciales que contacten con la empresa y por los clientes de estos locales comerciales.

Se relaciona a continuacion el presupuesto destinado a publicidad:

Tabla 18 Presupuesto publicidad

| OBJETO                           | VALOR UNIDAD | FRECUENCIA   | TOTAL AÑO           |
|----------------------------------|--------------|--------------|---------------------|
| Pendones (Grafiartes)            | \$ 175.000   | 4 Anuales    | \$ 700.000          |
| Cuñas radiales (Mundo 89,0)      | \$ 7.000     | 40 Mensuales | \$ 3.360.000        |
| Avisos en periodico(El tabloide) | \$ 290.000   | 1 Mensuales  | \$ 3.480.000        |
| Otros (Tarjetas, folletos)       | \$ 80        | 500 Mensual  | \$ 480.000          |
| <b>Total</b>                     |              |              | <b>\$ 8.020.000</b> |

Se presenta a continuación el presupuesto publicidad para cinco años, tomando como referencia un incremento del 3% anual con referencia al año base:

Tabla 19 Proyección publicidad a 5 Años

| <b>Presu.publicidad a 5 Años</b> | <b>Año Base 2012</b> | <b>Año 2013</b>     | <b>Año 2014</b>     | <b>Año 2015</b>     | <b>Año 2016</b>     |
|----------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Pendones (Grafiartes)            | \$ 700.000           | \$ 721.000          | \$ 742.630          | \$ 764.909          | \$ 787.856          |
| Cuñas radiales (Mundo 89,0)      | \$ 3.360.000         | \$ 3.460.800        | \$ 3.564.624        | \$ 3.671.563        | \$ 3.781.710        |
| Avisos en periodico(El tabloide) | \$ 3.480.000         | \$ 3.584.400        | \$ 3.691.932        | \$ 3.802.690        | \$ 3.916.771        |
| Otros (Tarjetas, folletos)       | \$ 480.000           | \$ 494.400          | \$ 509.232          | \$ 524.509          | \$ 540.244          |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 8.020.000</b>  | <b>\$ 8.260.600</b> | <b>\$ 8.508.418</b> | <b>\$ 8.763.671</b> | <b>\$ 9.026.581</b> |

### 5.9.7 Plan de ventas

La demanda de la empresa relaciona el volumen que esta puede realizar con una serie de niveles de gastos en actividades de marketing. El nivel de gasto en actividades de marketing elegido tendrá como consecuencia un determinado nivel de ventas, denominado previsión de ventas de la empresa.

Para determinar el plan de ventas del proyecto, se toma como referencia la participación del servicio en el mercado, sin embargo, se reitera, que en Tuluá no hay ninguna empresa que preste este servicio.

Una vez establecida los servicios a vender en los meses del primer año, y con base en ellos se proyectan los paquetes de servicio, puesto que la demanda puede variar para todos los meses, posteriormente se proyectan los cinco años siguientes; éstas proyecciones de ventas se efectuaran en el plan de producción que se describe en el análisis técnico.

Se presenta a continuación el plan de ventas proyectado por paquetes de servicios, se estima un incremento en la venta de paquetes del 5% para cada año, teniendo en cuenta el gasto realizado en publicidad y las proyecciones de la empresa a mantener un constante crecimiento en el mercado.

Tabla 20 Plan de ventas proyectado

| Servicio ofrecido      | Proyeccion de ventas paquetes año |      |       |       |       |
|------------------------|-----------------------------------|------|-------|-------|-------|
|                        | Año Base 2012                     | 2013 | 2014  | 2015  | 2016  |
| Paquete Basico         | 831                               | 873  | 917   | 962   | 1.011 |
| Paquete Ampliado       | 356                               | 374  | 393   | 412   | 433   |
| Paquete Premium        | 178                               | 187  | 196   | 206   | 217   |
| Servicio Complemetario | 950                               | 998  | 1.048 | 1.100 | 1.155 |

### 5.10 Conclusion del estudio de mercado

Por medio del estudio de mercado, se logró establecer el mercado potencial de Quick Information, y determinar el grado de aceptación del nuevo servicio ofrecido a los negocios comerciales y a los clientes de estos negocios. Lo que permitió establecer la demanda del mercado, al lograr proyectar el volumen de paquetes que son susceptibles de ser comprados por los clientes interesados en el servicio prestado por Quick Information.

Consecuente con los resultados de la encuesta y con Kotler respecto a proyectar la demanda con los compradores disponibles, que son aquellos que requieren los servicios, tienen con que adquirirlo y muestran intención de compra, permitió realizar la previsión de los posibles compradores teniendo en cuenta las condiciones de mercado.

Esta previsión fue posible gracias a los resultados de la recolección de información relacionada en la metodología de la investigación del proyecto, a través de fuentes primarias como las encuestas llevadas a cabo en la zona centro del municipio, evidenciando además el grado de aceptación, las condiciones actuales de los negocios en cuanto a la realización de campañas publicitarias en el mercado de la ciudad de Tuluá.

## **6 CAPITULO II: REQUERIMIENTO TÉCNICOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal de este estudio, es analizar y determinar la viabilidad técnica del proyecto, determinando todos los aspectos necesarios para el funcionamiento de la misma, tales como la capacidad, distribución de la planta, localización, equipos, entre otros aspectos de las áreas funcionales para brindar una adecuada prestación del servicio.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar la localización de planta y establecer el tamaño óptimo de sus instalaciones.
- Determinar los equipos necesarios para la prestación del servicio.
- Analizar la distribución de planta y los mecanismos de control a implementar.
- Realizar un Análisis de costos y presupuesto anual, que permita mantener un margen de contribución óptimo, para optimizar los recursos y recuperar la inversión inicial.

### **6.3 TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO**

#### **6.3.1 Características de la demanda actual y futura.**

Se referencia el estudio del mercado, puesto que se estableció el mercado meta en un 13%, de los establecimientos de comercio, ubicados en la zona céntrica y centros comerciales del municipio de Tuluá.

Para el primer año se determinó el mercado meta el 13%, incrementando gradualmente en un 5% hasta lograr el 33% en el quinto año, tal como se determinó en el Plan de Mezcla de Mercado.

A continuación se relaciona la participación del proyecto en el mercado para los Sigüientes cinco años.

Tabla 21 Proyección demanda

| Descripción                                             |     | Año Base<br>2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------------------------------|-----|------------------|------|------|------|------|
| Establecimientos comerciales                            |     | 1665             | 1748 | 1836 | 1927 | 2024 |
| Consumo potenc.<br>(Estable. Comerc.)                   | 89% | 1482             | 1556 | 1634 | 1715 | 1801 |
| Venta - demanda<br>objetivo (paquetes<br>publicitarios) | 13% | 2312             | 2427 | 2549 | 2676 | 2810 |

\*El resultado de la operación Venta-demanda objetivo(paquetes publicitarios, se obtuvo de la multiplicación del mercado meta (1482) por 12, para así obtener la cantidad de paquetes publicitarios a vender durante un año (Ej para año base  $((1482 \cdot 13\%) \cdot 12)$ ).

### 6.3.2 Insumos y suministros

Para la prestación del servicio y funcionamiento de la empresa, los equipos o insumos, serán suministrados por empresas localizadas a nivel internacional, una vez se haya analizado y establecido el cumplimiento con las especificaciones de calidad, disponibilidad, y tiempo de entrega, puesto que es importante al momento de escoger los proveedores eficientes y convenientes para la empresa. Cada uno de los insumos que se reciban, debe de quedar en un reporte donde se deje constancia de las condiciones en que se recibió, esto aplica para cada una de las compras realizadas, en pro de la prestación del servicio y razón de ser de la empresa.

Tabla 22 Equipo requerido

| INVERSION                        | Precio       | Cantidad | Total                |
|----------------------------------|--------------|----------|----------------------|
| Bluetooth System                 | \$ 1.572.796 | 3        | \$ 4.718.388         |
| Pc Intel Core I5(Escritorio)     | \$ 1.020.000 | 8        | \$ 8.160.000         |
| Portatil Dell N5110              | \$ 1.099.000 | 2        | \$ 2.198.000         |
| Impresora multifuncional         | \$ 620.000   | 1        | \$ 620.000           |
| Escritorios Modulares con sillas | \$ 639.000   | 6        | \$ 3.834.000         |
| <b>TOTAL</b>                     |              |          | <b>\$ 19.530.388</b> |

#### 6.4 ANÁLISIS PROVEEDORES

Las políticas que se plantean en el presente estudio, se dan en el manejo de las compras y proveedores, que sean de las empresas más competitivas, para lograr bajos costos, y tener un factor diferenciador más alto.

Tabla 23 Principales proveedores

| PREVEEDOR | UNIQUE | BLUE2 | TURNKEY BLUETOOTH |
|-----------|--------|-------|-------------------|
| PAIS      | CHINA  | EEUU  | EEUU              |

Se describen a continuación las características de los principales proveedores del dispositivo para bluetooth.

##### UNIQUE



Es una empresa creada en Hong Kong, con sede en *Shenzhen China* se dedica a la producción de artículos de oficina y artículos para establecimientos comerciales y supermercados; esta empresa ofrece soluciones tecnológicas que ayudan a las empresas en sus tareas diarias.

Sin dudas tiene la mejor oferta de sistemas de bluetooth marketing ya que tiene distintas opciones a diferentes precios para que el cliente elija la que más le convenga, además sus dispositivos tecnológicamente son superiores a los de la competencia, ya que tienen la opción de trabajo remoto, esto permite ubicar varios dispositivos en distintos lugares conectándolos por medio del Wifi a una sola computadora.

Ficha técnica de los dispositivos UNIQUE.

| Nombre del modelo              | PRO+ with WIFI                                                                     |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Apariencia                     |  |
| Medidas                        | 13cm de ancho.<br>19cm de largo.<br>3cm de alto.                                   |
| Peso                           | 520gramos.                                                                         |
| Tipo de Bluetooth              | Bluetooth de largo alcance con amplificador.                                       |
| Conexiones.                    | Soporta hasta 28 conexiones simultáneas.                                           |
| Rango del alcance.             | 500 metros.                                                                        |
| Capacidad de almacenamiento.   | 128 megas expandibles a 1 gigabyte                                                 |
| Función de trabajo automático. | Si.                                                                                |
| WIFI                           | Si.                                                                                |
| Batería.                       | Opcional.                                                                          |
| Método de uso.                 | Puertos USB; administración remota por medio del sistema WIFI.                     |
| Precio.                        | 650 dólares.                                                                       |

| Nombre del modelo              | PRO+                                                                               |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Apariencia                     |  |
| Medidas                        | 13cm de ancho.<br>19cm de largo.<br>3cm de alto.                                   |
| Peso                           | 500gramos.                                                                         |
| Tipo de Bluetooth              | Bluetooth de largo alcance con amplificador.                                       |
| Conexiones.                    | Soporta hasta 28 conexiones simultáneas.                                           |
| Rango del alcance.             | 500 metros.                                                                        |
| Capacidad de almacenamiento.   | 128 megas expandibles a 1 gigabyte                                                 |
| Función de trabajo automático. | Si.                                                                                |
| WIFI                           | No.                                                                                |
| Batería.                       | Opcional.                                                                          |
| Método de uso.                 | Puertos USB.                                                                       |
| Precio.                        | 600 dólares.                                                                       |

| Nombre del modelo              | BT Pusher Pro With WIFI                                                              |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Apariencia                     |  |
| Medidas                        | 13cm de ancho.<br>16cm de largo.<br>2.5cm de alto.                                   |
| Peso                           | 600gramos.                                                                           |
| Tipo de Bluetooth              | Clase 1                                                                              |
| Conexiones.                    | Soporta de 28 a 42 conexiones simultáneas.                                           |
| Rango del alcance.             | 100 metros.                                                                          |
| Capacidad de almacenamiento.   | 128 megas expandibles a 1 gigabyte                                                   |
| Función de trabajo automático. | Si.                                                                                  |
| WIFI                           | Si.                                                                                  |
| Batería.                       | Opcional.                                                                            |
| Método de uso.                 | Puertos USB; administración remota por medio del sistema WIFI.                       |
| Precio.                        | 530 dólares.                                                                         |

## IDSCANUSA<sup>21</sup>



Es una empresa ubicada en Nueva York estados unidos desde el año 2007 están brindando soluciones de conexión mediante el escaneo de identificaciones, por medio del bluetooth de los celulares.

A pesar de ser una compañía con varios años en el mercado su producto no cuenta con especificaciones técnicas, lo cual complica la determinación del precio de transporte además parece que su producto se ha estancado en el tiempo, pues las mejoras que le aplican no le generan mayor valor agregado a sus clientes.

Ficha técnica dispositivo IDSCAUSA

---

<sup>21</sup> [www.getblue2.com](http://www.getblue2.com)

| Nombre del modelo              | Blue2 Proximity Marketing                                                          |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Apariencia                     |  |
| Medidas                        | No las especifican.                                                                |
| Peso                           | No lo especifican.                                                                 |
| Tipo de Bluetooth              | Clase 1                                                                            |
| Conexiones.                    | No se especifican.                                                                 |
| Rango del alcance.             | 1000 metros.                                                                       |
| Capacidad de almacenamiento.   | 0, ya que tiene que estar conectado siempre a una computadora.                     |
| Función de trabajo automático. | Si.                                                                                |
| WIFI                           | No.                                                                                |
| Batería.                       | No.                                                                                |
| Método de uso.                 | Administración por medio de Puertos USB.                                           |
| Precio.                        | 279 dólares.                                                                       |

Proximity Advertising Inc. <sup>22</sup>



Es una empresa estadounidense ubicada en Rockford Illinois, se dedica a ofrecer soluciones de marketing por medio de su sistema de *Turnkey Bluetooth Marketing* y su sistema *FM broadcasting*.

El producto tiene un precio muy elevado teniendo en cuenta sus especificaciones, ya que su rango de alcance es regular y no cuenta con administración remota por Wifi.

Ficha técnica dispositivo PROXIMITY ADVERTISING INC.

<sup>22</sup> <http://www.proximity-ads.com/>

| Nombre del modelo              | TURNKEY BLUETOOTH MARKETING                                                        |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Apariencia                     |  |
| Medidas                        | 5cm de largo.<br>5cm de ancho.<br>2cm de alto.                                     |
| Peso                           | No lo especifican.                                                                 |
| Tipo de Bluetooth              | Clase 1                                                                            |
| Conexiones.                    | Soporta 7 conexiones simultáneas.                                                  |
| Rango del alcance.             | 100-300 metros.                                                                    |
| Capacidad de almacenamiento.   | 2 Gigabytes.                                                                       |
| Función de trabajo automático. | Si.                                                                                |
| WIFI                           | No.                                                                                |
| Batería.                       | No.                                                                                |
| Método de uso.                 | Administración por medio de Puertos USB.                                           |
| Precio.                        | 539 dólares.                                                                       |

#### 6.4.1 Elección de las alternativas

Para determinar la inversión en los dispositivos de marketing de proximidad por Bluetooth primero se debe determinar el costo en el que incurrirá Quick Information para traer el producto al país, hay que tener en cuenta que los dispositivos se encuentran actualmente ubicados en Estados Unidos y China y el contacto con el proveedor se da mediante el portal [www.ebay.com](http://www.ebay.com). El pago del producto se da en dólares por medio de tarjetas de crédito, por tal motivo se debe conocer la tendencia que presenta el dólar en las casas de cambio en Colombia <sup>23</sup>en los últimos 15 días para determinar de esta forma el precio mínimo y máximo que podría tener el producto a la hora de ser adquirido.

**Dólar estadounidense (USD) Para Peso colombiano (COP) Tipo de Cambio (Datos Históricos).**

<sup>23</sup> <http://usd.es.fxexchangerate.com/cop-exchange-rates-history.html>

Tabla 24 Precio dolar

| Fecha      | Peso colombiano | Variacion |
|------------|-----------------|-----------|
| 21/05/2013 | 1847,5          |           |
| 20/05/2013 | 1844,5          | -0,16%    |
| 19/05/2013 | 1841,8          | -0,15%    |
| 18/05/2013 | 1840,5          | -0,07%    |
| 17/05/2013 | 1840,5          | 0,00%     |
| 16/05/2013 | 1839,6          | -0,05%    |
| 15/05/2013 | 1845,4          | 0,32%     |
| 14/05/2013 | 1839            | -0,35%    |
| 13/05/2013 | 1834,5          | -0,24%    |
| 12/05/2013 | 1830,5          | -0,22%    |
| 11/05/2013 | 1830,5          | 0,00%     |
| 10/05/2013 | 1830,5          | 0,00%     |
| 09/05/2013 | 1834,5          | 0,22%     |
| 08/05/2013 | 1832,5          | -0,11%    |
| 07/05/2013 | 1827,5          | -0,27%    |
| 06/05/2013 | 1830,8          | 0,18%     |
| 05/05/2013 | 1837,5          | 0,37%     |
| 04/05/2013 | 1836,3          | -0,07%    |
| 03/05/2013 | 1836,3          | 0,00%     |
| 02/05/2013 | 1838,2          | 0,10%     |
| 01/05/2013 | 1828,8          | -0,51%    |
| 30/04/2013 | 1825,5          | -0,18%    |
| 29/04/2013 | 1828,9          | 0,19%     |

En los últimos 15 días el dólar ha experimentado pequeñas fluctuaciones positivas y negativas que no sobrepasan el 1%. El dólar alcanzó su tasa más alta el 21 de Mayo de 2013 (1.847,5 pesos) y su tasa más baja el 30 de Abril de 2013 (1.825,5 pesos), se puede observar que la tasa de cambio muestra una tendencia al alza.

En el análisis de los proveedores se identificaron 5 alternativas de 3 empresas diferentes; a continuación se determinara el costo unitario que tendrá cada dispositivo teniendo en cuenta la tasa de cambio y los gastos de envío y trámites necesarios para que el producto entre legalmente al país.

Tabla 25 Análisis proveedores

| PROVEEDORES              |    |                                                |                                                |                                                |                                                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| MODELO                   | Pro + With Wifi                                                                                                                                                                                                                                            | Pro +                                          | Bt Psher Pro                                   | Blue 2                                         | Turnkey Bluetooth                              |
| Tipo de Bluetooth        | Largo alcance                                                                                                                                                                                                                                              | Largo alcance                                  | Clase 1                                        | Clase 1                                        | Clase 1                                        |
| Rango de alcance         | 500 Mts                                                                                                                                                                                                                                                    | 500 Mts                                        | 100 Mts                                        | 1000 Mts                                       | 100-300 Mts                                    |
| Conexiones simultaneas   | 28                                                                                                                                                                                                                                                         | 28                                             | 28-42                                          | No especifica                                  | 7                                              |
| Capacidad almacena.      | 128 mb - 1 gb                                                                                                                                                                                                                                              | 128mb - 1 gb                                   | 128 Mb - 1 gb                                  | 0                                              | 2 gb                                           |
| Trabajo automatico       | si                                                                                                                                                                                                                                                         | si                                             | si                                             | si                                             | si                                             |
| Wifi                     | si                                                                                                                                                                                                                                                         | no                                             | No                                             | No                                             | No                                             |
| Ubicación                | Shenzhen - China                                                                                                                                                                                                                                           | Shenzhen - China                               | Shenzhen - China                               | New york -USA                                  | Rockford Illi. USA                             |
| Contacto                 | <a href="http://WWW.ebay.com">WWW.ebay.com</a>                                                                                                                                                                                                             | <a href="http://WWW.ebay.com">WWW.ebay.com</a> | <a href="http://WWW.ebay.com">WWW.ebay.com</a> | <a href="http://WWW.ebay.com">WWW.ebay.com</a> | <a href="http://WWW.ebay.com">WWW.ebay.com</a> |
| Precio Dolares           | 650                                                                                                                                                                                                                                                        | 600                                            | 530                                            | 279                                            | 539                                            |
| Precio Colombiano        | \$ 1.200.550                                                                                                                                                                                                                                               | \$ 1.108.200                                   | \$ 978.910                                     | \$ 515.313                                     | \$ 995.533                                     |
| Transporte y otros       | \$ 372.246                                                                                                                                                                                                                                                 | \$ 345.657                                     | \$ 308.433                                     | No determinable                                | \$ 308.433                                     |
| Precio total dispositivo | \$ 1.572.796                                                                                                                                                                                                                                               | \$ 1.453.857                                   | \$ 1.287.343                                   | \$515.313 Aprox.                               | \$ 1.303.966                                   |
| Forma de pago            | Tarjeta de Credito                                                                                                                                                                                                                                         | Tarjeta de Credito                             | Tarjeta de Credito                             | Tarjeta de Credito                             | Tarjeta de Credito                             |

En el análisis anterior se hizo una comparación de los dispositivos ofrecidos por los distintos proveedores, se identificó que el dispositivo que mejor rendimiento tendría es el PRO + WITH WIFI ya que tiene un largo alcance y puede manejarse remotamente mediante la conexión Wifi del dispositivo.

El contacto con los proveedores se realiza por medio de [www.ebay.com](http://www.ebay.com) . Allí se puede comprar el dispositivo, que es enviando a cualquier parte de los Estados Unidos.

Ya que el 80% de las tiendas en USA no cuentan con envíos internacionales, La importación del producto se hará por medio del portal web [www.eshopex.com](http://www.eshopex.com) Que le asigna una casilla postal en Miami a los usuarios registrados en la página, así que se puede comprar el producto desde la página web de los productores, cuando la venta se concreta se debe indicar que el producto debe ser enviado al código postal dado por eshopex, después de este paso la responsabilidad del envío pasa a eshopex que a su vez se encargara de todos los trámites de importación y aduana requeridos entre los países; enviando el producto a la persona que lo pidió en cualquier ciudad de Latinoamérica.

#### 6.4.2 Proveedores de hosting y dominio para la página web de Quick Information

Tabla 26 Análisis proveedores Hosting

| CARTACTERISTICAS  | PROVEEDORES          |                 |                     |              |            |
|-------------------|----------------------|-----------------|---------------------|--------------|------------|
|                   | Colombiadominios.com | Colombiahosting | Hostingcolombia.com | Conexcol.net | Dongee     |
| Espacio en Disco  | 8 Gb                 | 6 Gb            | 10 Gb               | 300 Gb       | Ilimitado  |
| Trafico mensual   | Ilimitado            | 100 Gb          | 400 Gb              | Ilimitado    | Ilimitado  |
| Cuentas de Correo | Ilimitado            | 80              | 100                 | 1000         | Ilimitado  |
| MySQL             | Ilimitado            | 40 BD           | 20 BD               | Ilimitado    | 100 Bd     |
| Dominios          | 1                    | 1               | 1                   | 1            | 1          |
| Subdominios       | Ilimitado            | 10              | Ilimitados          | 12           | Ilimitado  |
| Copias de Seguir. | Cada 6 Horas         | Diaria          | Diaria              | Diaria       | Diaria     |
| Valor Anual (\$)  | \$ 232.375           | \$ 299.000      | \$ 385.000          | \$ 546.000   | \$ 259.200 |

En el cuadro anterior se tipifican las características más importantes a la hora de elegir un servicio de almacenamiento y dominio web, es necesario realizar este análisis para así determinar la mejor alternativa en la relación costo – beneficio y no sufrir inconvenientes a la hora de administra la página web de la compañía.

Según el análisis el mejor proveedor de este servicio es [www.hostingcolombia.com](http://www.hostingcolombia.com) ya que ofrece un espacio en disco adecuado para

almacenar una cantidad considerable de información útil para los usuarios, esta empresa también ofrece un tráfico mensual\* amplio (\*cantidad de datos que se puede subir o bajar de la página), *hostingcolombia* ofrece 100 cuentas de correo electrónicos esta cantidad es más que adecuada ya que se podrán crear correos especiales para interactuar con los clientes y usuarios de la compañía, este proveedor también ofrece buen *MySQL* que es el almacenamiento de bases de datos y puede ser consultada desde cualquier ordenador siempre y cuando se tenga una contraseña; por último se ofrecen copias de seguridad diarias de todos los datos almacenados en la página.

## 6.5 Costo Del Servicio

Para estimar el costo del servicio se tomó como base las proyecciones del plan de ventas, a través de las cuales la empresa evalúa y establece el plan para la prestación del servicio, denominado para productos como “Plan de Producción”, para tal fin, se tiene en cuenta los costos de mano de obra directa.

En las Tablas siguientes se relacionarán los costos en que se incurre la empresa para la prestación del servicio.

### 6.5.1 Costos indirectos de fabricación mensuales.

Tabla 27 Costos indirectos de fabricación

| Costos indirectos              |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| Concepto                       | Valor                |
| Salario Administracion         | \$ 10.223.935        |
| Gasto publicidad               | \$ 668.333           |
| Arrendamiento                  | \$ 400.000           |
| Servicios publicos             | \$ 255.000           |
| Linea Telef. E Inter.          | \$ 238.000           |
| Otros gastos                   | \$ 110.000           |
| Servicios bancarios            | \$ 29.990            |
| <b>Total costos indirectos</b> | <b>\$ 11.925.258</b> |

### 6.5.2 Costos directos de fabricación mensuales.

Tabla 28 Costos directos de fabricación

| <b>Costos directos</b>         |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| <b>Concepto</b>                | <b>Valor</b>        |
| Salario Ases.Comerciales       | \$ 5.343.898        |
| Internet Dispositivo           | \$ 269.700          |
| Hosting y dominio              | \$ 385.000          |
| <b>Total costos indirectos</b> | <b>\$ 5.998.598</b> |

\*Para determinar el costo directo de fabricación, se tomó como referencia la mano de obra de los asesores comerciales y de las operadoras del Call Center, quienes tendrán a su cargo la importante labor de conseguir clientes para el servicio ofrecido por Quick Information. Los Asesores Comerciales realizan la labor de manera externa y las operadoras del Call Center realizarán esta función por medio del telemarketing.

### 6.5.3 Costo por cada paquete de servicio ofrecido

Una vez determinados estos costos, se determina el costo total del servicio, así:

Tabla 29 Costo promedio ponderado

| <b>Servicio</b>                 | <b>Participacion Ventas</b> | <b>Ventas mes</b> | <b>Participacion costos</b> | <b>Costo U/Serv. publicitario</b> | <b>Cost.Prom. Ponderado</b> |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Paquete Basico                  | 36%                         | 69                | \$ 6.434.032                | 93.247                            | \$ 33.472                   |
| Paqueta Ampliado                | 15%                         | 30                | \$ 2.756.482                | 91.883                            | \$ 14.131                   |
| Paquete Premium                 | 8%                          | 15                | \$ 1.378.241                | 91.883                            | \$ 7.065                    |
| Servicio publicitario           | 41%                         | 79                | \$ 7.355.101                | 93.103                            | \$ 38.205                   |
| <b>Total Costo prom. Ponde.</b> |                             |                   |                             |                                   | <b>\$ 92.873</b>            |

\*Para obtener el costo promedio ponderado, se tomó la participación de las ventas totales mensuales de cada paquete publicitario, para determinar así, la participación en los costos totales de la prestación del servicio, multiplicando el total de costos de la prestación del servicio (\$17.923.856) por la participación en ventas de cada paquete publicitario.

Una vez determinado, el costo promedio ponderado se procede a hallar el margen de intermediación según la cantidad de paquetes publicitarios vendidos. (Ver tabla 29)

Tabla 30 Utilidad prestación del servicio

|                                         |                 |
|-----------------------------------------|-----------------|
| Costo promedio ponderado                | \$ 92.873       |
| Precio Venta prom.Ponderado             | \$ 101.795      |
| <b>Utilidad prestacion del servicio</b> | <b>\$ 8.922</b> |

## 6.6 Financiamiento del proyecto

Bancoomeva<sup>24</sup>, maneja una línea de crédito dedicada exclusivamente a la creación de empresas prestando a sus asociados hasta \$160.000.000 de pesos con un plazo máximo de 6 años; a continuación se indicaran las tasas de interés que maneja Bancoomeva en esta línea de crédito.

Tabla 31 Línea crédito Bancoomeva

| LINEA DE CREDITO     | MONTO              | PLAZO        | TASA QUE APLICA              |          |
|----------------------|--------------------|--------------|------------------------------|----------|
| Creacion de empresas | Hata \$160.000.000 | Hasta 6 Años | Montos entre \$35 MM y 80 MM |          |
|                      |                    |              | Año 1                        | DTF + 6% |
|                      |                    |              | Año 2                        | DTF + 7% |
|                      |                    |              | Siguientes                   | DTF + 8% |

El DTF actualmente es de 3.98%<sup>25</sup>; para el cálculo de las amortizaciones se maneja una tasa de interés del 12,29% efectiva anual, ya que se maneja el DTF actual y los puntos adicionales máximos ofrecidos en la línea de crédito para la creación de empresas (8%).

Se optó por el financiamiento por medio de esta entidad, debido a la baja tasa de interés que maneja y al impulso que esta brinda a la creación de nuevas empresas.

<sup>24</sup> <http://www.bancoomeva.com.co/>

<sup>25</sup> <http://www.superfinanciera.gov.co/>

## **6.7 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización es un aspecto importante para una empresa, Quick Information es una empresa que presta un servicio, por eso es necesario estar lo más cerca posible de los usuarios; por eso se eligió la zona céntrica de la ciudad de Tuluá. En la localización del proyecto se tuvieron en cuenta varios factores, uno de ellos es la cultura, ya que Tuluá se caracteriza por ser una de las ciudades más emprendedoras de la región, es constante la inauguración de establecimientos comerciales que requieren de la publicidad para poder posicionarse en el mercado, lo cual es favorable para Quick Information ya que aumenta el mercado potencial.

También se tuvo en cuenta la disponibilidad de mano de obra ya que en la ciudad de Tulua, hay muchos institutos de educación técnica y profesional, de allí se podrá reclutar personal capacitado que cumpla con los perfiles requeridos por la empresa y así evitar el tener que contratar a personas que no residan en el municipio, al presentarse en Tulua una alta oferta educativa, con entidades reconocidas a nivel nacional e internacional.

### 6.7.1 Macrolocalizacion

Ilustración 35 Macro localización



**Geografía:** El Municipio de Tuluá está ubicado en la zona Centro del Departamento Del Valle del Cauca a 102 km. De Cali, a 172 km de Buenaventura y a 24 km de Buga. Es atravesado de sur a norte por el río Tuluá. Geográficamente el núcleo urbano se encuentra enclavado en el valle que conforman los ríos Tuluá y Morales. Pero su territorio jurisdiccional es amplio y abarca numerosos pisos térmicos

Su influencia socioeconómica se extiende sobre las localidades vecinas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras cuya población total asciende a 600.000 habitantes según el DANE, (Proyección ajustada al censo de 2005).

El Municipio de Tuluá ocupa una territorio de 910.55 km<sup>2</sup> (91.055 hectáreas) de los cuales el 98,78% equivale al área rural y el 1,22% equivale al área urbana; a una altura promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y temperatura media de 24 °C en la zona Urbana.

#### Límites del municipio

Norte: Municipios de Andalucía y Bugalagrande.

Sur: Municipios de Buga y San Pedro.

Este: Municipio de Sevilla y departamento del Tolima.

Oeste: Rio Cauca y el municipio de Riofrio.

### **Otros Datos.**

Temperatura media: 25 a 27 grados centígrados.

Altitud del área urbana: 960 metros sobre el nivel del mar.

Altura máxima rural: 4,400 metros sobre el nivel del mar en los páramos de barragán y santa lucia.

Tabla 32 Geografía municipio de Tulua

| <b>Distancia por vía terrestre desde Tulua</b> |                  |               |
|------------------------------------------------|------------------|---------------|
| <b>Ciudad</b>                                  | <b>Distancia</b> | <b>Tiempo</b> |
| Cali                                           | 100 km           | 1 h. 15 min   |
| Armenia                                        | 105 km           | 1 h. 30 min   |
| Pereira                                        | 125 km           | 1 h. 45 min   |
| Buenaventura                                   | 172 km           | 3 h.          |
| Manizales                                      | 195 km           | 3 h.          |
| Ibague                                         | 230 km           | 4 h.          |
| Popayan                                        | 235 km           | 4 h.          |
| Medellin                                       | 360 km           | 8 h. 30 min   |
| Bogota                                         | 430 km           | 10 h.         |

La economía de la ciudad está representada, principalmente, por la agricultura, la ganadería y el comercio, además de la participación de la industria mediana, de la que hay un buen número de esta industria en el municipio lo que brinda una ocupación permanente y bien remunerada a un gran grupo de trabajadores.

**Agricultura:** Como centro agrícola del Valle del Cauca el municipio está favorecido por la variedad de sus climas, desde los 10 grados de la zona cordillerana hasta los 2 de la zona plana. Por la abundancia de sus aguas, su eficiente red de vías de penetración, y la fertilidad del suelo, equitativamente

parcelado, pues no existe el latifundio, Tuluá ocupa lugar prominente entre los 42 municipios del departamento. en la parte montañosa o cordillerana, a alturas de 4.000 metros sobre el nivel del mar (Barragán y Santa Lucía), se produce trigo de la más alta calidad, cebada y papa. En el clima medio, café, maíz, frijol, hortalizas y toda clase de frutas y en la parte plana. cálida, caña de azúcar, maíz, cacao, plátano, arroz, tabaco, algodón, soya, millo, ajonjolí y pastos.

**Industria:** La industria ocupa lugar destacado dentro de la economía municipal, considerándose como el abanderado en la industria mediana.

**Ganaderia:** Con respecto a la ganadería, debemos manifestar que el municipio cuenta con importantes haciendas en las que sus propietarios han demostrado verdadera preocupación por la selección de las razas, de las cuales las más notables son: La Holstein, La Normando y La Cebú, éstas localizadas en la zona montañosa, pues en la parte alta predomina el ganado criollo, con algunos cruces.

**Comercio:** Un intenso comercio es la característica principal de la ciudad. La zona de influencia de sus mercados comprende 10 municipios con sus corregimientos y veredas, verdaderos emporios de riqueza agropecuaria: Andalucía, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo, Zarzal, La Victoria, La Unión, Toro, Roldanillo, Bolívar.

Las actividades comerciales están coordinadas por la Cámara de Comercio, cuya jurisdicción comprende los municipios de Tuluá, Andalucía, Riofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal.<sup>26</sup>

### 6.7.2 Microlocalizacion

Para la localización de la planta, se tuvieron en cuenta cinco alternativas las cuales están ubicadas en la ciudad de Tuluá en el Departamento del Valle del Cauca. Esta ubicación se determinó por el método de ponderación obteniendo como mejor opción la (carrera 30) con un total de 17.4 puntos. La localización óptima de la planta (terreno) para la producción, y comercialización de la ropa

---

<sup>26</sup> [http://www.tulua.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.tulua.gov.co/informacion_general.shtml)

interior femenina, es el que contribuye en mayor medida a lograr una buena tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener un costo unitario mínimo.

Posterior al análisis de Macro localización y la determinación de Tuluá como punto de ubicación estratégico, para la localización de la empresa, se tuvieron en cuenta factores como, el entorno social, servicios públicos, vías de acceso y además se encuentre cercano a la ubicación de los dispositivos remotos, pero en especial el posicionamiento estratégico que genere, pues el objeto al elegir un punto de operación es encontrar un lugar que sea accesible para todos los contratantes del servicio y que le permita a la empresa ser reconocida en todos los lugares de la ciudad.

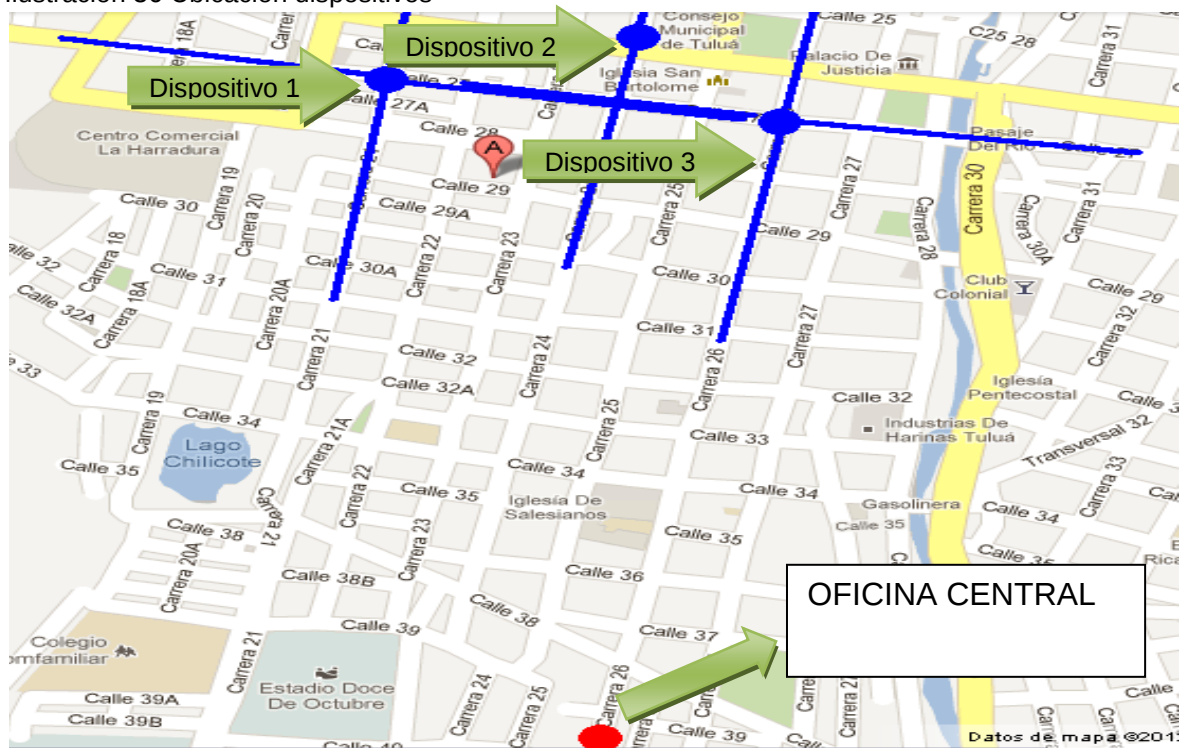
Por medio del análisis de Localización por puntos ponderados, se determinó que la comuna número cinco (5) de la ciudad seria el lugar ideal para comenzar la operatividad de la empresa, a partir de esto se cotizaron varios locales de arrendamiento con el suficiente espacio para mantener un ambiente laboral sano y cómodo, con lo cual se concluyó que el local estará ubicado en el Barrio Principe de la Ciudad.

Este sector es ideal porque se encuentra en un sitio central, es un área de mucho prestigio en la ciudad, cuenta con buena seguridad, es agradable a la vista, está cerca de las principales vías y medios de transporte del municipio, lo cual brindaría la oportunidad de una reacción oportuna en el momento de brindar soporte técnico a los dispositivos o algún cliente en especial.

Quick Information enfocara su servicio al centro de la ciudad (puntos azules del mapa), se espera instalar como mínimo 3 dispositivos que abarcarían aproximadamente el 90% de la zona céntrica de la ciudad donde se encuentran los principales centros comerciales y locales comerciales del Municipio.

Estos dispositivos se pueden controlar remotamente por medio de las redes Wifi, el punto rojo en el mapa representa la ubicación de las oficinas de la empresa donde se controlara el funcionamiento de todos los dispositivos Bluetooth distribuidos en la ciudad.

Ilustración 36 Ubicación dispositivos



## 6.8 DESCRIPCION DE LA PRESTACION DEL SERVICIO

### 6.8.1 Descripción del proceso

#### Inscripción paquete de mensajes bluetooth marketing

1. Búsqueda de clientes. El proceso de la prestación del servicio, inicia con el paso de la búsqueda de clientes, labor realizada por los asesores comerciales de la empresa que tendrán esta responsabilidad de la búsqueda de clientes en toda la zona centro del municipio.

2. Respuesta de preguntas e inquietudes que el cliente pueda tener. Decisión. Luego de contactar al cliente y de conocer que posee interés por los servicios que ofrece la empresa, se procede a entablar una relación más personalizada con el de tal manera que se puedan conocer sus principales inquietudes acerca del

portafolio que se ofrece, para lograr que se familiarice con las ventajas que le brinda el pautar con el Quick Information.

3. Determinación de necesidades y requerimientos. Acto seguido de aclarar y conocer las principales inquietudes planteadas por el usuario del servicio, se toma nota de sus necesidades de promoción, publicación u oferta, para saber con detenimiento que necesita pautar. El cliente es quien tiene la necesidad de promocionar, por tal motivo es quien decide que necesita que se ofrezca por nuestro servicio a los consumidores finales. La labor es desempeñada por el asesor comercial quien se encarga de brindar el acompañamiento al cliente durante todo el proceso de la prestación del servicio.

4. Recepción de ideas o lineamientos que el cliente desea en el trabajo. Luego de conocer que desea el cliente, se procede a diseñar la manera en la cual se realizara la prestación del servicio. Se enseña al usuario del servicio la manera en la cual la campaña publicitaria llegara a los consumidores finales a través de sus dispositivos móviles para que este dé el visto bueno del mensaje a enviar o agregue las recomendaciones que el considere necesarias.

5. Fijación de precio del servicio. El precio será establecido a través de los paquetes plenamente definidos, que de acuerdo a la frecuencia de envío y tipo de mensaje varían en su precio. El plan al cual se acoja el usuario del servicio publicitario, se le indicará su precio para que el usuario autorice la campaña publicitaria.

6. Firma del contrato. Al conocer los lineamientos que desea el cliente del servicio, se procede a la elaboración del contrato de la prestación del servicio con

los requerimientos solicitados y bajo la normativa vigente según lo estipule el código de comercio de Colombia.

7. Diseño del spot publicitario. Luego se procede a darle forma al mensaje publicitario según los requerimientos especificados, según los requerimientos del cliente contratante.

8. Evaluación del spot por parte del cliente. Se enseña al cliente el diseño recomendado del mensaje para someterlo a una evaluación y posteriores requerimientos del cliente solicitante o visto bueno del diseño presentado.

9. Emisión de mensajes. Cumplido el procedimiento anterior, se procede a enviar el mensaje publicitario con el fin de que llegue al usuario final y se difunda la información entre la población objetivo del mensaje.

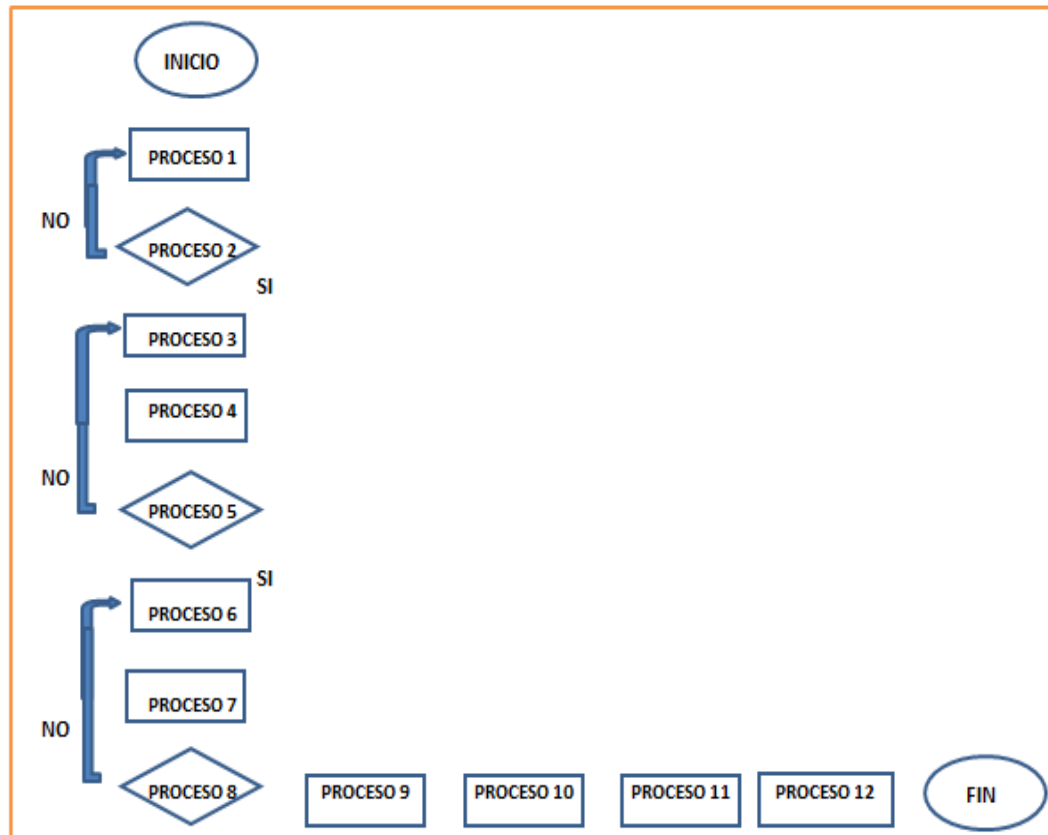
10. Creación de informes de entrega. Se proceda a analizar la cantidad de usuarios que recibieron el mensaje publicitario y cuantos lo rechazaron para medir el grado de aceptación según el número de usuarios a los cuales se les envió el mensaje.

12. Análisis de informes de los mensajes enviados y recibidos. Internamente se realiza el análisis del informe, se realiza un informe con el objetivo de conocer el grado de aceptación y así mismo con el fin de indicarle al cliente contratante del servicio el nivel de aceptación que tuvo el mensaje emitido entre los usuarios.

13. Entrega del informe al cliente. Se hace entrega al cliente contratante del informe que se elaboró de la entrega de los mensajes, se explica en este informe en número de usuarios al que se envió el mensaje y el número de usuarios que

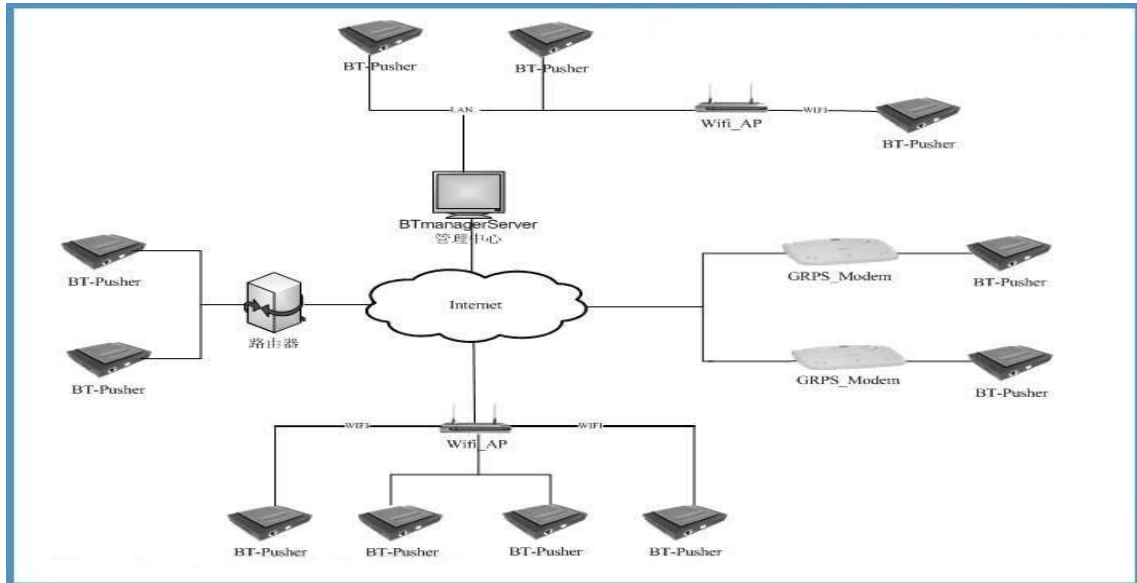
leyó el mensaje, para que luego el realice una evaluación del impacto que tuvo la emisión del mismo entre la población objetivo entre la cual se envió el mensaje.

Se presenta a continuación el diagrama de Flujo del proceso para la prestación del servicio:



## 6.8.2 Modo de manejo dispositivos de manera remota.

Ilustración 37 Modo manejo dispositivos



Por medio del sistema wi-fi se pueden controlar los dispositivos distribuidos por toda la ciudad, gracias a este sistemas se conectaran todos los dispositivos a un servidor central de donde se generaran las órdenes o los pedidos de publicidad exigidos por los usuarios o empresas que adquieran el servicio Quick Information.

Tabla 33 Costo de maquinaria y equipo

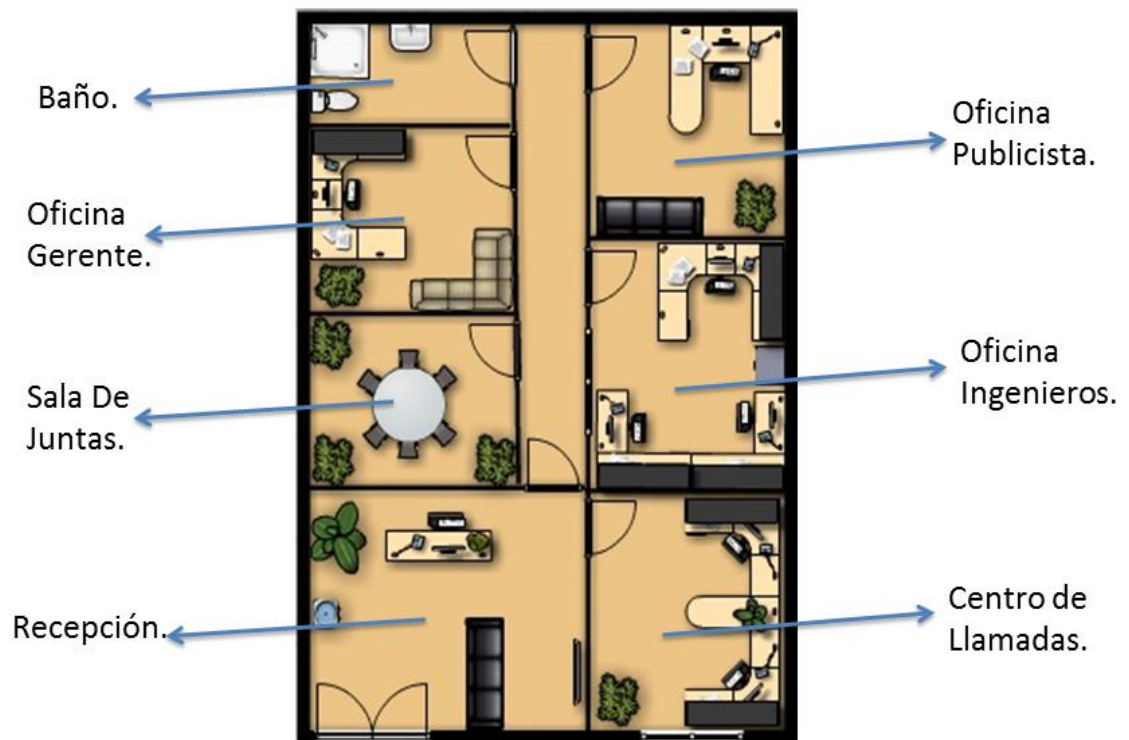
| INVERSION                        | Precio       | Cantidad | Total                |
|----------------------------------|--------------|----------|----------------------|
| Bluetooth System                 | \$ 1.572.796 | 3        | \$ 4.718.388         |
| Pc Intel Core I5(Escritorio)     | \$ 1.020.000 | 8        | \$ 8.160.000         |
| Portatil Dell N5110              | \$ 1.099.000 | 2        | \$ 2.198.000         |
| Impresora multifuncional         | \$ 620.000   | 1        | \$ 620.000           |
| Escritorios Modulares con sillas | \$ 639.000   | 6        | \$ 3.834.000         |
| <b>TOTAL</b>                     |              |          | <b>\$ 19.530.388</b> |

## 6.9 Diagrama de distribución en planta

Las áreas que se considera debe tener la empresa se enuncian a continuación. Al constituir el negocio como una microempresa, se plantean una serie de cargos

para que la empresa pueda operar eficientemente, según los requerimientos del mercado.

- Oficina de Gerencia.
- Sala de Juntas
- Recepción
- Oficina de publicista
- Oficina de ingenieros
- Centro de llamadas
- Recepción



## **6.10 CONCLUSION DEL ESTUDIO TECNICO**

El principal objetivo planteado con el desarrollo de esta fase de investigación, era determinar la tecnología necesaria para el normal funcionamiento de la empresa, lo cual se logró establecer los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento, además de los costos que se requieren para el mismo.

## **7 CAPITULO III: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **7.1 OBJETIVO**

En el presente estudio se analizan aspectos de tipo organizacional, que incluye el marco jurídico que rige la normatividad de Colombia respecto a la Constitución de una empresa, requerimientos en talento humano y estructura organizacional, necesarios para el funcionamiento de la empresa, dando cumplimiento a los objetivos propuestos por la empresa QUICK INFORMATION.

### **7.2 MISION**

Quik Information ofrece a los comerciantes y empresarios del municipio de Tulua, servicios publicitarios altamente novedosos y a bajo costo, buscando con ello satisfacer adecuadamente su necesidad de promocionar los diferentes productos y eventos que determinen realizar.

### **7.3 VISIÓN**

Para el año 2016 Quick Information será reconocida en el municipio de Tulua, como una empresa altamente novedosa y de gran prestigio, por el desarrollo de nuevos publicitarios para los diferentes comerciantes del municipio de Tulua.

### **7.4 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA**

La empresa no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionar normalmente, no presenta las características de una industria contaminante ni de una empresa que utiliza recursos no renovables. No obstante debe regirse bajo la normatividad Colombiana la cual se procede a describir:

#### **7.4.1 Razón Social:**

El nombre de la empresa será **QUICK INFORMATION** y se dedicará a la publicidad marketing de proximidad por medio de celulares con aplicaciones Bluetooth de alta calidad y con precios competitivos: la empresa se ubicará en el municipio de Tuluá Valle y la distribución se hará en el centro de la ciudad con todos los establecimientos comerciales.

#### **7.4.2 Tipo de Sociedad:**

La empresa se legalizará bajo el nombre de **QUICK INFORMATION** y se constituirá como sociedad comercial bajo la estructura de sociedad por acciones simplificadas ya que las ventajas son La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

Mediante la SAS, las empresas pueden beneficiarse de la limitación de responsabilidad de los socios, sin tener que acudir a la pesada estructura de la sociedad anónima. Con la SAS existe libertad para crear diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes: acciones ordinarias; acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; acciones con voto múltiple; acciones privilegiadas; acciones con dividendo fijo; acciones de pago. Debido a esta variedad de clases de acciones, las empresas tienen más posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios.

Como en la SAS el término de duración puede ser indeterminado, los empresarios reducen costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar. El objeto social puede ser indeterminado, el pago del capital puede diferirse hasta por dos años.

Acceso a fuentes de financiación pasos para crear la sociedad:

**Paso número uno:** Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

**Paso número dos:** Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

**Paso número tres:** El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

**Paso número cuatro:** Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los

formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

El número de socios que se harán partícipes en la constitución y funcionamiento de Quick Information en un principio será de 2, sin descartar en un futuro por cuestiones de crecimiento empresarial el ingreso de nuevos socios a la organización.

#### **7.4.3 Manejo de contratos:**

Contrato de trabajo a término fijo.

Se maneja con los empleados contratos a término fijo ya que queremos crear profesionalismo en nuestra empresa,

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero es renovable indefinidamente.

1. Si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días.

Este se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año y así sucesivamente.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

**PERSONALIDAD JURÍDICA.** La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

**NATURALEZA.** La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

**IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO.** Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no

podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Trámites necesarios para el funcionamiento del proyecto en el municipio de Tuluá:

Para lograr el funcionamiento del proyecto se deben seguir una serie de pasos y trámites legales con un costo de \$782.100 (tabla 28).

Tabla 34 Costos de Constitución

| <b>Costo de constitucion</b>         |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| Registro camara de Comercio          | \$ 520.000        |
| Registro mercantil                   | \$ 56.000         |
| Industria y Comercio                 | \$ 200.000        |
| Estudio de Nombre de establecimiento | \$ 3.800          |
| Formulacion camara de comercio       | \$ 2.300          |
| <b>Total costo de constitucion</b>   | <b>\$ 782.100</b> |

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Elaboración de la Escritura Pública de Constitución en la Notaría Pública.
- Información acerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en las respectivas dependencias de la Alcaldía.
- Tramitar la expedición del Certificado de Seguridad.
- Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
- Visita de Control Sanitario por parte de DISTRISALUD.
- Inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida.
- Afiliación a Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
- Afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARP.
- Crear cuenta corriente de la Empresa.

## **7.5 ANALISIS ADMINISTRATIVO**

“QUICK INFORMATION” propone una estructura organizacional sencilla y flexible, la cual describe cada uno de los cargos. Como se contará con poco personal la unidad de mando estará centralizada desde la administración, en este caso desde la Junta de Socios, a través del Gerente General, y su vez cada uno de los empleados tienen comunicación directa con el gerente y ser partícipe de las decisiones en pro del crecimiento de la empresa, logrando una coordinación, efectividad y armonía entre las áreas de trabajo, respecto a los cargos, inicialmente algunos serán multifuncionales, es decir, que una sola persona puede encargarse de realizar varias acciones, determinado con anterioridad los tiempos que se requiere para cada una.

“QUICK INFORMATION” Se constituye como una sociedad bajo la estructura de sociedad por acciones simplificadas (SAS), compuesta por 2 socios, en las condiciones descritas en el punto 6.4.2 Aspectos Legales de la Empresa.

“QUICK INFORMATION” definirá una junta de socios, la cual será el máximo órgano decisorio y administrativo, está la componen 2 socios y sus principales funciones estarán enfocadas a la planeación de estrategias y la definición de metas para la organización. La junta de socios trabajará en conjunto con el Gerente General para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, así mismo la empresa contará con los servicios profesionales de un contador, este estará contratado por honorarios y será de apoyo a la organización.

“QUICK INFORMATION”, se clasifica como una Microempresa, y contará con 9 trabajadores.

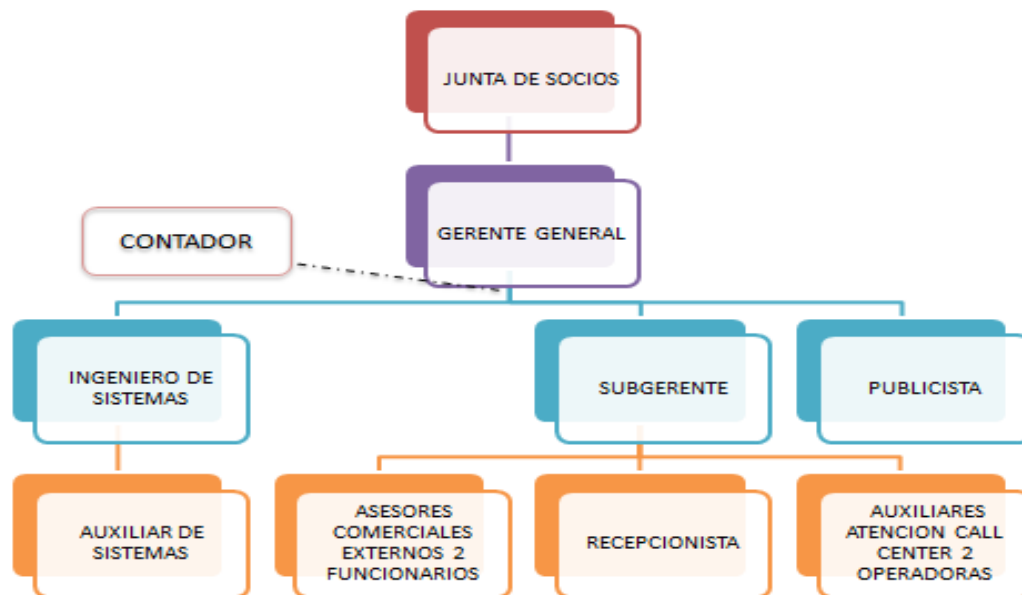
## 7.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 7.6.1 Organigrama

En este punto se especifica cada uno de los cargos, los cuales estarán definidos por líneas de autoridad y de responsabilidad, se utilizará un organigrama lineal ya que es el más apropiado para este tipo de empresas.

No obstante la estructura organizacional será proyectada, por que estará condicionada al crecimiento y a la mejora que pueda tener la empresa a futuro.

Ilustración 38 Organigrama



### 7.6.2 Descripción de cargos

Es un documento de carácter normativo en el que se detallan y se concentran las tareas o funciones que proporcionan los medios para que los empleados contribuyan al logro de los objetivos en una organización.

A continuación se presenta el personal a contratar y los perfiles necesarios que se deben poseer para realizar o ejercer estos cargos y las funciones básicas a desarrollar:

**Identificación del cargo: Gerente general.**

Será el encargado de liderar los proyectos encarados por la compañía, su objetivo es que la empresa sea rentable y sostenible en el tiempo además de cumplir por las metas exigidas.

**Requisitos educativos:** Profesional en Administración de Empresas, Economía, Administración Financiera, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** Mínimo 2 Años de experiencia laboral comprobada en empresas del sector telecomunicaciones.

**Funciones del cargo:** Administrar el flujo de dinero de la empresa, autorizar el pago de la nómina, contactar y negociar con los proveedores, analizar los resultados financieros de la empresa, evaluar la satisfacción de los clientes, ser el líder del proceso logístico de la empresa, mantener el orden y el prestigio de la empresa.

**Identificación del cargo: ingeniero de sistemas.**

Será el encargado de mantener en funcionamiento el dispositivo bluetooth, administrar los datos de páginas de internet, actualizar la información de la red social, brindar soporte técnico en las labores solicitadas por la alta gerencia.

**Requisitos educativos:** Profesional en Ingeniería de sistemas, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** no se requerirá experiencia laboral.

**Descripción específica del puesto:** instalar los dispositivos en las zonas necesarias, enlazar todos los dispositivos por medio del wifi a una sola computadora central, crear las campañas publicitarias y su tiempo de envío, realizarle mantenimiento periódico a los dispositivos, es el líder en la parte técnica del proyecto, administrar la base de datos digital creada por la compañía, administrar y retroalimentar las páginas de internet creadas para fines publicitarios.

**Identificación del cargo: Auxiliar de sistemas.**

Será el encargado de brindar apoyo al Ingeniero de Sistemas de la organización.

**Requisitos educativos:** Estudiante de últimos semestres (9) en Ingeniería de sistemas, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** no se requerirá experiencia laboral.

**Funciones del cargo:** Brindar soporte técnico al ingeniero de sistemas de la Empresa en todo lo que este requiera para el óptimo funcionamiento de los dispositivos y páginas de Internet, acompañar la administración de la información recolectada por la empresa.

**Identificación del cargo: Sub gerente.**

Será el Jefe encargado de administrar el recurso humano de la empresa y de velar por la adecuada atención al público, será el encargado además de cubrir al Gerente de la empresa en su ausencia.

**Requisitos educativos:** Profesional en Administración de Empresas, Economía, Administración Financiera, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** se requerirá un año de experiencia en cargos similares.

**Funciones del cargo:** Velar por el cumplimiento de las metas comerciales de la empresa, atender las quejas y reclamos de los empleados y de los clientes, negociar con los proveedores, autorizar el pago de facturas según el monto autorizado, estar atento al adecuado desempeño de los empleados que se encuentran bajo su cargo.

**Identificación del cargo: Asesores comerciales externos (Dos empleados).**

Estará bajo su función el conseguir nuevos clientes para la empresa y de velar por la expansión comercial de la misma.

**Requisitos educativos:** Profesional en Administración de Empresas, Economía, Administración Financiera, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** No se requerirá experiencia laboral.

**Funciones del cargo:** Cumplir con las metas comerciales puestas por la alta gerencia, mantener los clientes de la empresa, realizar visitas comerciales a los posibles clientes de la empresa, brindar asesoría a las personas interesadas en contratar los servicios de la organización, atender las funciones impuestas por su jefe inmediato.

**Identificación del cargo: recepcionista.**

Atender las llamadas y correspondencia que llegan a la empresa, velando por su adecuada administración.

**Requisitos educativos:** Estudiante de últimos semestres (9) de Administración de Empresas, Economía, Administración Financiera, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** No se requerirá experiencia laboral.

**Funciones del cargo:** Atender adecuadamente la correspondencia que llega a la empresa, atender la línea telefónica de la organización, brindar asesoría a los clientes que así lo requieran, distribuir la correspondencia y velar por su correcta radicación, atender las labores encomendadas por su jefe inmediato.

**Identificación del cargo: auxiliar de atención Call center. (Dos empleados)**

Atender las llamadas telefónicas, asesorar, promocionar y brindar servicios de los contratantes de nuestro servicio

**Requisitos educativos:** Estudiante de últimos semestres (9) de Administración de Empresas, Economía, Administración Financiera, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** No se requerirá experiencia laboral.

**Funciones del cargo:** Brindar asesoría a los interesados o solicitantes de información de empresas que contrataron el servicio, informar adecuadamente a los solicitantes de información, dar datos exactos de ubicación, precios y ofertas a los solicitantes de información sobre las empresas contratantes del servicio. Realizar llamadas telefónicas a los contratantes del servicio para que actualicen la información correspondiente a promociones, precios o lanzamiento de productos.

Contactar por medio del telemarketing a nuevos clientes garantizando con esto el objetivo de ventas mensuales de los servicios publicitarios ofrecidos por Quick Information.

**Identificación del cargo: publicista.**

Diseñara la manera adecuada en que se deben de vender, los productos de **QUICK INFORMATION** y de las empresas contratantes de la misma.

**Requisitos educativos:** Profesional en Diseño Gráfico, u otras carreras afines.

**Experiencia laboral:** se requerirá un año de experiencia en cargos similares.

**Funciones del cargo:** Diseñar e implementar modelos de presentación, promoción de los productos ofrecidos por **QUICK INFORMATION** y por las empresas contratantes del servicio. Tendrá bajo su responsabilidad, diseñar todo lo correspondiente a publicidad y liderar las campañas publicitarias solicitadas por la alta Gerencia.

### **7.6.3 Seguridad y Salud Ocupacional**

En materia de seguridad e higiene industrial reglamentada por la Resolución 2400/79 del Ministerio de Trabajo y la Salud Ocupacional reglamentada por el Decreto 614/84, la empresa QUICK INFORMATION, adopta bases para su organización y administración, teniendo en cuenta el plan de certificación por formación y evaluación de competencias laborales para la norma que corresponda, para que de esta manera concientizar y formar a los colaboradores del autocuidado y la aplicación de primeros auxilios.

En el área de trabajo, se proporcionarán las condiciones necesarias para la ejecución de las tareas del día a día, es decir las condiciones de iluminación, ventilación, temperatura, control de ruido y espacio, además de la ergonomía de los muebles y enseres, y la dotación de los elementos adecuados para la protección del trabajador, si es el caso.

La limpieza del lugar del trabajo y la inmunización y/o fumigación periódica de las instalaciones de la planta también es una medida de prevención dentro de las medidas básicas de seguridad industrial y salud ocupacional.

## **7.7 COSTOS ADMINISTRATIVOS**

**Presupuesto del Talento Humano:** A continuación se resume la estructura salarial que asumirá la empresa para el primer año de operaciones.

Tabla 35 Administración de Salarios

**NOMINA EMPLEADOS QUICK INFORMATION**

| CARGO              | SUELDO BASICO        | DIAS | DEVENGADO    |           | TOTAL<br>DEVENGADO   | DEDUCCION |                     | TOTAL<br>DEDUCIDO | NETO PAGO            |
|--------------------|----------------------|------|--------------|-----------|----------------------|-----------|---------------------|-------------------|----------------------|
|                    |                      |      | BASICO       | AUX.TRANS |                      | SALUD     | PENSION             |                   |                      |
| Gerente            | \$ 1.800.000         | 30   | \$ 1.800.000 | \$ -      | \$ 1.800.000         | \$ 72.000 | \$ 72.000           | \$ 144.000        | \$ 1.656.000         |
| Subgerente         | \$ 1.200.000         | 30   | \$ 1.200.000 | \$ -      | \$ 1.200.000         | \$ 48.000 | \$ 48.000           | \$ 96.000         | \$ 1.104.000         |
| Publicista         | \$ 1.200.000         | 30   | \$ 1.200.000 | \$ -      | \$ 1.200.000         | \$ 48.000 | \$ 48.000           | \$ 96.000         | \$ 1.104.000         |
| Ing.Sistemas       | \$ 1.200.000         | 30   | \$ 1.200.000 | \$ -      | \$ 1.200.000         | \$ 48.000 | \$ 48.000           | \$ 96.000         | \$ 1.104.000         |
| Aux.Sistemas       | \$ 900.000           | 30   | \$ 900.000   | \$ 70.500 | \$ 970.500           | \$ 38.820 | \$ 38.820           | \$ 77.640         | \$ 892.860           |
| Ase.Cial Externo 1 | \$ 900.000           | 30   | \$ 900.000   | \$ 70.500 | \$ 970.500           | \$ 38.820 | \$ 38.820           | \$ 77.640         | \$ 892.860           |
| Ase.Cial Externo 2 | \$ 900.000           | 30   | \$ 900.000   | \$ 70.500 | \$ 970.500           | \$ 38.820 | \$ 38.820           | \$ 77.640         | \$ 892.860           |
| Recepcionista      | \$ 900.000           | 30   | \$ 900.000   | \$ 70.500 | \$ 970.500           | \$ 38.820 | \$ 38.820           | \$ 77.640         | \$ 892.860           |
| AuxCall Center 1   | \$ 900.000           | 30   | \$ 900.000   | \$ 70.500 | \$ 970.500           | \$ 38.820 | \$ 38.820           | \$ 77.640         | \$ 892.860           |
| AuxCall Center 2   | \$ 900.000           | 30   | \$ 900.000   | \$ 70.500 | \$ 970.500           | \$ 38.820 | \$ 38.820           | \$ 77.640         | \$ 892.860           |
| <b>TOTALES</b>     | <b>\$ 10.800.000</b> |      |              |           | <b>\$ 11.223.000</b> |           | <b>TOTAL NOMINA</b> |                   | <b>\$ 10.325.160</b> |



| APORTES PARAFISCALES APROPIACION |                     |              |            |
|----------------------------------|---------------------|--------------|------------|
| Salud                            | \$ 918.000          | Cesantia     | \$ 934.876 |
| Riesgos                          | \$ 56.376           | Int.Cesantia | \$ 112.185 |
| Pension                          | \$ 1.296.000        | Prima Serv.  | \$ 934.876 |
| ICBF                             | \$ 324.000          | Vacaciones   | \$ 450.360 |
| SENA                             | \$ 216.000          |              |            |
| <b>TOTAL APROPIACION</b>         | <b>\$ 5.242.673</b> |              |            |

El costo mensual de la nómina de empleados de **QUICK INFORMATION**, asciende a \$10.325.160 de neto pagado, con las apropiaciones respectivas como lo son los aportes a salud, los aportes sociales y las respectivas provisiones de prima legal, intereses a las cesantías y las vacaciones ascienden a \$15.567.883.

El gasto correspondiente a un año de salario de los empleados de **QUICK INFORMATION**, equivale a \$186.813.895.

\* Quick Information contara con un Contador externo, al cual se le cancelaran sus honorarios por fuera de la nómina de empleados de Quick Information. Se estima un valor mensual a cancelar por concepto de honorarios de asesoría contable de \$700.000 y el tipo de contrato que se fijara será por asesoria.

### 7.7.1 Gastos anuales de funcionamiento

Tabla 36 Gasto anual de funcionamiento

| <b>GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</b> |                      |                       |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Concepto</b>                 | <b>Costo Mens.</b>   | <b>Costo Anual</b>    |
| Salarios                        | \$ 15.567.833        | \$ 186.813.995        |
| Gasto publicidad                | \$ 668.333           | \$ 8.020.000          |
| Arrendamiento                   | \$ 400.000           | \$ 4.800.000          |
| Servicios publicos              | \$ 255.000           | \$ 3.060.000          |
| Linea Telef. E Inter.           | \$ 238.000           | \$ 2.856.000          |
| Internet Dispositivo            | \$ 269.700           | \$ 3.236.400          |
| Hosting y dominio               | \$ 385.000           | \$ 4.620.000          |
| Otros gastos                    | \$ 110.000           | \$ 1.320.000          |
| Servicios bancarios             | \$ 29.990            | \$ 359.880            |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>\$ 17.923.856</b> | <b>\$ 215.086.275</b> |

- **Otros gastos:** papelería, transporte, refrigerios.
- **Servicios bancarios:** Tarjeta de crédito preferente Banco de Bogotá.
- **Servicios Públicos:** Luz y agua.
- **Internet dispositivos:** 89,900 pesos mensuales modem internet 4g en UNE.
- **Hosting y Dominio:** Servicio ofrecido por [www.colombiahosting.com](http://www.colombiahosting.com).
- **Telefonía e internet:** Combo 3 líneas telefónicas empresariales ilimitadas locales, gratis a fijos claro en Colombia más internet banda ancha de 2 MG. Este servicio es ofrecido por Claro.

## 7.8 ANÁLISIS AMBIENTAL

La Empresa **QUICK INFORMATION**, tiene como actividad principal realizar Marketing de Proximidad, a través de dispositivos móviles, por lo tanto, la prestación de este servicio, no contribuye con el deterioro del Medio Ambiente de

manera significativa, es decir, durante cada una de sus actividades del proceso, no se generan emisiones de gases, efluentes líquidos, semisólidos, ni sólidos que puedan deteriorar o atentar contra los factores ambientales agua, suelo, aire y/o a factores bióticos. Aunado a ello, el actual auge del Gobierno Nacional y Municipal le apuestan a preservar el medio ambiente, lo que es una oportunidad para la empresa QUICK INFORMATION, debido al beneficio que le aporta al medio ambiente por no utilizar papel contaminante ni algún otro material que pueda causar deterioro al medio ambiente para el desarrollo de campañas publicitarias, así como la contaminación visual que cada vez genera mayor crecimiento en las ciudades. Es así como la empresa a crear, aporta al objetivo de todo gobierno que es lograr el equilibrio ambiental y lograr un desarrollo sostenible.

Sin embargo, el surgimiento de nuevos dispositivos tecnológicos, que para el proyecto en estudio, facilitan el día a día empresarial, ofreciendo a través de ellos nuevos servicios, pueden causar un gran impacto ambiental puesto que la obsolescencia de estos dispositivos es mayor, gracias al avance que se genera en materia tecnológica en todo el mundo.

En ese orden de ideas, como parte de la responsabilidad social empresarial que proyecta la empresa, es trabajar en conjunto con otras instituciones u organizaciones, que promuevan el reciclaje y la reutilización de estos dispositivos, a través de campañas para separar estos artefactos o dispositivos tecnológicos, y ser llevados a centros de reciclado especializado, o a fábricas para reutilizarlos, evitando de esta manera que finalicen en basureros, o que sean incinerados, para no dañar la capa de ozono.

Por lo tanto, el uso racional y adecuado de la tecnología utilizada en el proyecto, así como estar atentos a la obsolescencia de estos dispositivos, mantener un apropiado ambiente de trabajo y la eficiencia en la calidad de los procesos, ayudan a prevenir la contaminación. De igual manera es necesario implementar acciones correctivas y/o preventivas que ayuden a minimizar o prevenir posibles sucesos que puedan generar contaminación.

## **8 CAPITULO IV: ANALISIS ECONÓMICOS Y FINANCIERO**

### **8.1 OBJETIVO**

El objetivo principal del presente análisis es determinar las características económicas del proyecto; para ello hay necesidad de identificar la inversión requerida, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, la rentabilidad y todos aquellos que involucran el uso de recursos económicos, para la creación de la empresa QUICK INFORMATION en la ciudad de Tuluá. Además de comprobar mediante la utilización de indicadores económicos su viabilidad financiera, con el fin de comprobar si es factible desarrollar el proyecto.

### **8.2 HORIZONTE DE ANALISIS**

Se plantea como horizonte de análisis un periodo de cinco años, a continuación se describen las bases para las proyecciones financieras:

### **8.3 INVERSIÓN INICIAL**

Para el iniciar las operaciones de la empresa, se describen a continuación las inversiones requerida en (maquinaria y equipos de oficina), Inversión diferida (gastos de Constitución y publicidad), y capital de trabajo.

#### **8.3.1 Inversión en Equipos**

Pc De Escritorio Intel Core I5 Tercera Generación

Características

Procesador INTEL CORE i5.

Board INTEL DH61.

Disco duro de1 Tb.

Memoria RAM de 4 GB DDR3.

Multilector de Tarjetas.

LG Monitor Led de 19 pulgadas.

Torre ATX Slim.

Accesorios Multilector de memorias, Mouse, Teclado y parlantes.

**Valor: \$ 1.020.000 C/u**

Este equipo garantiza una alta capacidad de procesamiento y almacenamiento por tal motivo será la herramienta de trabajo del equipo de ingeniería, recepcionista, las operarias del Call Center, Subgerente, publicista, ya que es la herramienta ideal para trabajos complejos.

**Computador Portatil Lenovo i7 tercera generación.**

Características:

- Procesador: Intel tercera generación i7-3630qm
- Pantalla : 14 "hd nvidia geforce.
- Tarjeta de Video :Sistema de tarjetas gráficas híbrido, Integrada: Intel® HD Graphics 3000, Externa: AMD Radeon™ HD 6470M (512MB)
- Memoria : 8 DDR3.
- Disco Duro: 1 TB
- Unidad Óptica
- Reproductor y Grabador DVD
- Audio: Intel® High Definition Audio, Dolby Home Theater®
- Red Inalámbrica Integrada
- Bluetooth: standard Ver. 3.0 + HS, IEEE 802.11b/g/n, Wi-Fi Certified5
- Duración Estimada de la Batería: Stamina: 6 H 42 MIN. Speed: 4 H 38 MIN Aprox.

- **Cámara Web:** HD Web cam impulsada por EXMOR™7, resolución 1366 x 768, 1.31 Mega pixeles.

**Valor: \$ 1.099.000 C/u**

Este equipo garantiza una velocidad de procesamiento adecuada para trabajos empresariales tales como: manejo de bases de datos, uso de programas office tales como Microsoft Project, Microsoft Excel entre otros, además su diseño está a la vanguardia dándole de esta forma status a los trabajadores y a la compañía. Este será el equipo de trabajo de Gerencia y del Asesor comercial.

### **Impresora Multifuncional Epson l355**

#### **Características**

- **Impresora:** Tanque de tinta con impresora, copiadora, escáner, Fax, Wi-fi, imprime hasta 12000 paginas en negro o 6500 páginas a color, imprime rápidamente hasta 33 ppm en texto negro y 15 ppm en texto a color.
- **Escaner:** 48 Bits y 1200 x 2400 dpi para ampliaciones de fotos y documentos OCR.
- **Alimentador:** automático de documentos de 30 páginas para copiar, escanear y enviar por fax a color.

**Valor: \$ 620.000 C/u**

Este Será un activo de suma importancia para la compañía ya que en él se generaran las facturas de pago para las empresas clientes de QUICK INFORMATION.

### **Escritorios modulares con silla**

Serán los puestos de trabajo del equipo QUICK INFORMATION.

**Valor: \$ 639.000 C/u**

### 8.3.2 Inversión en equipos requerida

Tabla 37 Inversión equipos

| INVERSION                        | Precio       | Cantidad | Total                |
|----------------------------------|--------------|----------|----------------------|
| Bluetooth System                 | \$ 1.572.796 | 3        | \$ 4.718.388         |
| Pc Intel Core I5(Escritorio)     | \$ 1.020.000 | 8        | \$ 8.160.000         |
| Portatil Dell N5110              | \$ 1.099.000 | 2        | \$ 2.198.000         |
| Impresora multifuncional         | \$ 620.000   | 1        | \$ 620.000           |
| Escritorios Modulares con sillas | \$ 639.000   | 6        | \$ 3.834.000         |
| <b>TOTAL</b>                     |              |          | <b>\$ 19.530.388</b> |

Para la puesta en marcha del proyecto, se debe contar con una inversión en equipo de oficina y equipos tecnológicos de \$19.530.388.

Tabla 38 Gastos de constitución

| <b>Costo de constitucion</b>         |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| Registro camara de Comercio          | \$ 520.000        |
| Registro mercantil                   | \$ 56.000         |
| Industria y Comercio                 | \$ 200.000        |
| Estudio de Nombre de establecimiento | \$ 3.800          |
| Formulacion camara de comercio       | \$ 2.300          |
| <b>Total costo de constitucion</b>   | <b>\$ 782.100</b> |

Se detalla en la tabla 37 los valores a cancelar por concepto de gastos de constitución de la sociedad.

## 8.4 PROYECCION DE VENTAS

Considerando el plan de marketing estratégico la proyección estimada de ventas para el primer año de operación será de \$235.620.000, dichas ventas corresponden al 13% de participación inicial; las ventas se incrementarán en un 5% respectivamente para los próximos cinco años, hasta llegar al año 2016 con una participación del 33%.

## 8.5 COSTOS DEL SERVICIO

### 8.5.1 Gastos Administrativos y de personal:

Tabla 39 Gastos administrativo y de personal

| <b>GASTOS DE ADMINISTRATIVOS Y DE PERSONAL</b> |                      |                       |
|------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Concepto</b>                                | <b>Costo Mens.</b>   | <b>Costo Anual</b>    |
| Salarios                                       | \$ 15.567.833        | \$ 186.813.995        |
| Arrendamiento                                  | \$ 400.000           | \$ 4.800.000          |
| Servicios publicos                             | \$ 255.000           | \$ 3.060.000          |
| Linea Telef. E Inter.                          | \$ 238.000           | \$ 2.856.000          |
| Internet Dispositivo                           | \$ 269.700           | \$ 3.236.400          |
| Hosting y dominio                              | \$ 385.000           | \$ 4.620.000          |
| Otros gastos                                   | \$ 110.000           | \$ 1.320.000          |
| Servicios bancarios                            | \$ 29.990            | \$ 359.880            |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>\$ 17.255.523</b> | <b>\$ 207.066.275</b> |

Se proyecta un incremento del 5% sobre el año base de la nómina en general y de las apropiaciones (salud, riesgos, pensión, entre otros), además de los demás gastos administrativos.

### 8.5.2 Consolidado de gastos de ventas (Publicidad, viene del plan de Marketing)

Tabla 40 Consolidado gastos de publicidad

| <b>Presu.publicidad a 5 Años</b> | <b>Año Base 2012</b> | <b>Año 2013</b>     | <b>Año 2014</b>     | <b>Año 2015</b>     | <b>Año 2016</b>     |
|----------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Pendones (Grafiartes)            | \$ 700.000           | \$ 721.000          | \$ 742.630          | \$ 764.909          | \$ 787.856          |
| Cuñas radiales (Mundo 89,0)      | \$ 3.360.000         | \$ 3.460.800        | \$ 3.564.624        | \$ 3.671.563        | \$ 3.781.710        |
| Avisos en periodico(El tabloide) | \$ 3.480.000         | \$ 3.584.400        | \$ 3.691.932        | \$ 3.802.690        | \$ 3.916.771        |
| Otros (Tarjetas, folletos)       | \$ 480.000           | \$ 494.400          | \$ 509.232          | \$ 524.509          | \$ 540.244          |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 8.020.000</b>  | <b>\$ 8.260.600</b> | <b>\$ 8.508.418</b> | <b>\$ 8.763.671</b> | <b>\$ 9.026.581</b> |

Se estima un incremento anual del 3%, según la proyección de la inflación para todos los años a partir del año base.

### 8.5.3 Gastos de constitución

Tabla 41 Consolidado gastos de constitución

| <b>Costo de constitucion</b>         |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| Registro camara de Comercio          | \$ 520.000        |
| Registro mercantil                   | \$ 56.000         |
| Industria y Comercio                 | \$ 200.000        |
| Estudio de Nombre de establecimiento | \$ 3.800          |
| Formulacion camara de comercio       | \$ 2.300          |
| <b>Total costo de constitucion</b>   | <b>\$ 782.100</b> |

## 8.6 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Dentro de la inversión inicial se tendrá el capital de trabajo necesario para 3 meses de funcionamiento de la compañía, lo cual equivale a \$ 54.553.000 (\$18.184.556<sup>27</sup>x3 meses).

Tabla 42 Consolidado gastos de funcionamiento

| <b>GASTOS DE ADMINISTRATIVOS Y DE PERSONAL</b> |                      |                       |
|------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Concepto</b>                                | <b>Costo Mens.</b>   | <b>Costo Anual</b>    |
| Salarios                                       | \$ 15.567.833        | \$ 186.813.995        |
| Gasto publicidad                               | \$ 668.333           | \$ 8.020.000          |
| Arrendamiento                                  | \$ 400.000           | \$ 4.800.000          |
| Servicios publicos                             | \$ 255.000           | \$ 3.060.000          |
| Linea Telef. E Inter.                          | \$ 238.000           | \$ 2.856.000          |
| Internet Dispositivo                           | \$ 269.700           | \$ 3.236.400          |
| Hosting y dominio                              | \$ 385.000           | \$ 4.620.000          |
| Otros gastos                                   | \$ 110.000           | \$ 1.320.000          |
| Servicios bancarios                            | \$ 29.990            | \$ 359.880            |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>\$ 17.923.856</b> | <b>\$ 215.086.275</b> |

\* Se debe tener en cuenta los valores cancelados por concepto de constitución de la sociedad, que equivalen a \$782.100.

<sup>27</sup> Gasto Mensual De Funcionamiento (6.3.2)

## 8.7 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

En los dos puntos anteriores se determinaron el monto de inversión necesario para adquirir los equipos, además de la inversión en capital de trabajo los cuales de detallan a continuación:

Tabla 43 necesidad de financiamiento

| INVERSION          | MONTO                |
|--------------------|----------------------|
| Equipo oficina     | \$ 19.530.388        |
| Capital de Trabajo | \$ 53.771.569        |
| Gst.Constitucion   | \$ 782.100           |
| <b>TOTAL</b>       | <b>\$ 74.084.057</b> |

La inversión inicial requerida por QUICK INFORMATION es de \$ 74.084.057 De los cuales los 2 miembros gestores del proyecto aportaran el 35% de la suma total, equivalente a \$25.929.000; cada uno contribuirá con \$ 12.964.500. El 65% de la inversión restante será financiada por Bancoomeva<sup>28</sup>, pues esta entidad financiera maneja una línea de crédito dedicada exclusivamente a la creación de empresas prestando a sus asociados hasta \$160.000.000 de pesos con un plazo máximo de 6 años; a continuación se indicaran las tasas de interés que maneja Bancoomeva en esta línea de crédito.

Tabla 44 Línea crédito Bancoomeva

| LINEA DE CREDITO     | MONTO              | PLAZO        | TASA QUE APLICA              |          |
|----------------------|--------------------|--------------|------------------------------|----------|
| Creacion de empresas | Hata \$160.000.000 | Hasta 6 Años | Montos entre \$35 MM y 80 MM |          |
|                      |                    |              | Año 1                        | DTF + 6% |
|                      |                    |              | Año 2                        | DTF + 7% |
|                      |                    |              | Siguientes                   | DTF + 8% |

El DTF actualmente es de 3.98%<sup>29</sup>; para el cálculo de las amortizaciones se manejara una tasa de interés del 12,29% efectiva anual, ya que se manejara el

<sup>28</sup> <http://www.bancoomeva.com.co/>

<sup>29</sup> <http://www.superfinanciera.gov.co/>

DTF actual y los puntos adicionales máximos ofrecidos en la línea de crédito para la creación de empresas (8%).

Se presenta a continuación el valor correspondiente a cancelar por obligación contraída con Bancoomeva:

Tabla 45 Amortización crédito Bancoomeva

| AMORTIZACION CREDITO QUICK INFORMATION |               |               |               |
|----------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Plazo                                  | 5             |               |               |
| Tasa Interes (Año)                     | 12,29%        |               |               |
| Monto                                  | \$ 48.200.000 |               |               |
| Cuota                                  | \$ 13.194.268 |               |               |
| Cuota                                  | Abono capital | Abono interes | saldo capital |
| 0                                      | 0             |               | \$ 48.200.000 |
| 1                                      | \$ 9.640.000  | \$ 5.923.780  | \$ 38.560.000 |
| 2                                      | \$ 9.640.000  | \$ 4.739.024  | \$ 28.920.000 |
| 3                                      | \$ 9.640.000  | \$ 3.554.268  | \$ 19.280.000 |
| 4                                      | \$ 9.640.000  | \$ 2.369.512  | \$ 9.640.000  |
| 5                                      | \$ 9.640.000  | \$ 1.184.756  | \$ -          |

## 8.8 INGRESO

Para determinar los ingresos de QUICK INFORMATION se utilizará la información obtenida de las encuestas realizadas a los establecimientos comerciales de la zona céntrica de Tuluá, esta encuesta fué realizada entre el 20 y 22 de Abril del año 2013 como parte de un estudio de factibilidad del sistema de marketing de proximidad por Bluetooth realizado por los estudiantes de Administración de empresas Luz Adriana Cardona y Jhon Alexander Solis.

Segmento objetivo clientes QUICK INFORMATION en cifras.

**Mercado total:** En la ciudad de Tuluá hay un total de 5.550 establecimientos comerciales; pero QUICK INFORMATION se centrara a los locales comerciales

ubicados en la zona céntrica de la ciudad, en ese sector hay un total de 1665 negocios.

**Mercado potencial:** 1665 establecimientos comerciales (“100%” negocios que utilizan publicidad en su establecimiento).

**Mercado objetivo:** 1482 establecimientos comerciales (“89%” número posible de negocios que utilizarían el servicio).

**Mercado meta:** el mercado meta de QUICK INFORMATION en un principio será de 193 negocios comerciales al mes, lo cual representa el 13% del mercado objetivo, con ese porcentaje de cobertura la empresa puede cubrir sus gastos obteniendo ganancias; esta participación crecerá en la medida en que las personas y empresas conozcan el servicio y los beneficios ofrecidos por el mismo. Se espera que QUICK INFORMATION aumente cada año en 5% su cobertura de mercado para el servicio de marketing de proximidad.

*\* El mercado potencial y objetivo se determinó con los datos arrojados por la encuesta realizada a los establecimientos comerciales de la zona céntrica de la ciudad.*

Actualmente QUICK INFORMATION cuenta con 4 servicios principales (Marketing por Bluetooth, Pagina Web, Centro de llamadas, posicionamiento de marca en redes sociales); a su vez estos servicios forman parte de 4 paquetes o planes diferentes (paquete básico, paquete ampliado, paquete Premium y servicios publicitarios), cada paquete tiene un precio distinto, por tal motivo y para no complicar la obtención de los resultados, se manejara un precio promedio ponderado de todos los servicios.

Tabla 46 Precio promedio ponderado

| SERVICIO                         | PRECIO     | PARTICIPACION | PREC.VENTA.PROMEDIO |
|----------------------------------|------------|---------------|---------------------|
| Paquete Basico                   | \$ 80.000  | 36%           | \$ 28.718           |
| Paqueta Ampliado                 | \$ 190.000 | 15%           | \$ 29.231           |
| Paquete Premium                  | \$ 250.000 | 8%            | \$ 19.231           |
| Servicio publicitario            | \$ 60.000  | 41%           | \$ 24.615           |
| <b>PRECIO PROMEDIO PONDERADO</b> |            |               | <b>\$ 101.795</b>   |

El precio promedio ponderado de los servicios es de \$ 101.795. Para la ponderación se tiene en cuenta la participación que cada paquete tendrá en los ingresos de QUICK INFORMATION, se espera que los planes más económicos sean los más demandados.

**Provisión para el impuesto de renta:** Por tratarse de una sociedad por acciones simplificada, se manejará una tasa impositiva del 35% anual sobre la utilidad antes de impuestos. El impuesto de renta se pagará dentro del año siguiente a su causación, es decir a partir del año 2013.

**Reparto de utilidades:** el reparto de utilidades se efectuará a partir del primer año de operación de la empresa, con un porcentaje equivalente al 50% de acuerdo a las utilidades generadas por el proyecto, en partes iguales a cada uno de sus socios.

**Excedente económico:** serán invertidos en innovación y desarrollo para diversificar el portafolio de servicios de la empresa o para refinanciarse en el caso de que el proyecto requiera ampliar sus instalaciones y equipos.

**Déficit económico:** En esta situación la empresa tendrá que replantear su administración, analizar qué produjo el déficit, ver la posibilidad de refinanciarse pero estudiando su estructura de endeudamiento, puesto que por no poseer endeudamiento con entidades financieras, tendría capacidad para el pago de intereses.

## 8.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS.

Tabla 47 Balance general proyectado a 5 años

| BALANCE GENERAL                  |                      |                      |                      |                      |                      |                       |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
|                                  | Año 0                | Año 2012             | Año 2013             | Año 2014             | Año 2015             | Año 2016              |
| <b>Activo</b>                    |                      |                      |                      |                      |                      |                       |
| Efectivo                         | \$ 54.553.669        | \$ 59.657.065        | \$ 63.960.769        | \$ 75.878.571        | \$ 85.257.800        | \$ 102.731.418        |
| Cuentas X Cobrar                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                  |
| Gastos Anticipados               | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                  |
| <b>Total Activo Corriente:</b>   | <b>\$ 54.553.669</b> | <b>\$ 59.657.065</b> | <b>\$ 63.960.769</b> | <b>\$ 75.878.571</b> | <b>\$ 85.257.800</b> | <b>\$ 102.731.418</b> |
| Maquinaria y Equipo de Operación | \$ 15.696.388        | \$ 15.696.388        | \$ 20.414.776        | \$ 20.414.776        | \$ 25.133.164        | \$ 25.133.164         |
| Depreciación Acumulada           |                      | \$ (3.139.278)       | \$ (7.222.233)       | \$ (11.305.188)      | \$ (16.331.821)      | \$ (21.358.454)       |
| Maquinaria y Equipo de Operación | \$ 15.696.388        | \$ 12.557.110        | \$ 13.192.543        | \$ 9.109.588         | \$ 8.801.343         | \$ 3.774.710          |
| Muebles y Enseres                | \$ 3.834.000         | \$ 3.834.000         | \$ 3.834.000         | \$ 3.834.000         | \$ 3.834.000         | \$ 3.834.000          |
| Depreciación Acumulada           |                      | \$ (766.800)         | \$ (1.533.600)       | \$ (2.300.400)       | \$ (3.067.200)       | \$ (3.834.000)        |
| Muebles y Enseres                | \$ 3.834.000         | \$ 3.067.200         | \$ 2.300.400         | \$ 1.533.600         | \$ 766.800           | \$ -                  |
| <b>Total Activos Fijos:</b>      | <b>\$ 19.530.388</b> | <b>\$ 15.624.310</b> | <b>\$ 15.492.943</b> | <b>\$ 10.643.188</b> | <b>\$ 9.568.143</b>  | <b>\$ 3.774.710</b>   |
| <b>ACTIVO</b>                    | <b>\$ 74.084.057</b> | <b>\$ 75.281.375</b> | <b>\$ 79.453.712</b> | <b>\$ 86.521.759</b> | <b>\$ 94.825.943</b> | <b>\$ 106.506.128</b> |
| <b>Pasivo</b>                    |                      |                      |                      |                      |                      |                       |
| Impuestos X Pagar                | \$ -                 | \$ 3.576.315         | \$ 8.134.386         | \$ 13.648.042        | \$ 19.569.622        | \$ 26.605.283         |
| Obligaciones Financieras         | \$ 48.200.000        | \$ 38.560.000        | \$ 28.920.000        | \$ 19.280.000        | \$ 9.640.000         | \$ -                  |
| <b>PASIVO</b>                    | <b>\$ 48.200.000</b> | <b>\$ 42.136.315</b> | <b>\$ 37.054.386</b> | <b>\$ 32.928.042</b> | <b>\$ 29.209.622</b> | <b>\$ 26.605.283</b>  |
| <b>Patrimonio</b>                |                      |                      |                      |                      |                      |                       |
| Capital Social                   | \$ 25.884.057        | \$ 25.884.057        | \$ 25.884.057        | \$ 25.884.057        | \$ 25.884.057        | \$ 25.884.057         |
| Utilidades del Ejercicio         | \$ -                 | \$ 7.261.003         | \$ 16.515.269        | \$ 27.709.660        | \$ 39.732.264        | \$ 54.016.788         |
| Revalorizacion patrimonio        | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                  |
| <b>PATRIMONIO</b>                | <b>\$ 25.884.057</b> | <b>\$ 33.145.060</b> | <b>\$ 42.399.326</b> | <b>\$ 53.593.717</b> | <b>\$ 65.616.321</b> | <b>\$ 79.900.845</b>  |
| <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>       | <b>\$ 74.084.057</b> | <b>\$ 75.281.375</b> | <b>\$ 79.453.712</b> | <b>\$ 86.521.759</b> | <b>\$ 94.825.943</b> | <b>\$ 106.506.128</b> |

\* Se proyecta actualización de dispositivos de Bluetooth cada dos años, es decir se reinvertirá en estos dispositivos en un periodo no mayor a dos años.

## 8.10 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 48 Estado de resultados proyectado

| ESTADO DE RESULTADOS               |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                    | Año 2012              | Año 2013              | Año 2014              | Año 2015              | Año 2016              |
| Ventas                             | \$ 235.756.923        | \$ 259.922.008        | \$ 286.564.013        | \$ 315.936.825        | \$ 348.320.349        |
| Materia Prima, Mano de Obra        | \$ 71.985.600         | \$ 75.584.880         | \$ 79.364.124         | \$ 83.332.331         | \$ 87.498.947         |
| Depreciación                       | \$ 3.906.078          |                       | \$ 4.849.755          | \$ 5.793.433          | \$ 5.793.433          |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | <b>\$ 159.865.245</b> | <b>\$ 179.487.372</b> | <b>\$ 202.350.134</b> | <b>\$ 226.811.061</b> | <b>\$ 255.027.969</b> |
| Gasto de Ventas                    | \$ 8.020.000          | \$ 8.260.600          | \$ 8.508.418          | \$ 8.763.671          | \$ 9.026.581          |
| Gastos de Administracion           | \$ 135.083.100        | \$ 141.837.255        | \$ 148.929.118        | \$ 156.375.574        | \$ 164.194.352        |
| <b>Utilidad Operativa</b>          | <b>\$ 16.762.145</b>  | <b>\$ 29.389.517</b>  | <b>\$ 44.912.598</b>  | <b>\$ 61.671.817</b>  | <b>\$ 81.807.036</b>  |
| Intereses                          | \$ 5.924.827          | \$ 4.739.862          | \$ 3.554.896          | \$ 2.369.931          | \$ 1.184.965          |
| Otros ingresos y egresos           | \$ (5.924.827)        | \$ (4.739.862)        | \$ (3.554.896)        | \$ (2.369.931)        | \$ (1.184.965)        |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> | <b>\$ 10.837.318</b>  | <b>\$ 24.649.655</b>  | <b>\$ 41.357.702</b>  | <b>\$ 59.301.886</b>  | <b>\$ 80.622.071</b>  |
| Impuestos (33%)                    | \$ 3.576.315          | \$ 8.134.386          | \$ 13.648.042         | \$ 19.569.622         | \$ 26.605.283         |
| <b>Utilidad Neta Final</b>         | <b>\$ 7.261.003</b>   | <b>\$ 16.515.269</b>  | <b>\$ 27.709.660</b>  | <b>\$ 39.732.264</b>  | <b>\$ 54.016.788</b>  |

\* Se proyecta actualización de dispositivos de Bluetooth, cada dos años, es decir se reinvertirá en estos dispositivos.

## 8.11 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 49 Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE CAJA                            |                        |                        |                        |                        |                        |                        |
|------------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                                          | Año 0                  | Año 2012               | Año 2013               | Año 2014               | Año 2015               | Año 2016               |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>           |                        |                        |                        |                        |                        |                        |
| Utilidad Operacional                     |                        | \$ 16.762.145          | \$ 29.389.517          | \$ 44.912.598          | \$ 61.671.817          | \$ 81.807.036          |
| Depreciaciones                           |                        | \$ 3.906.078           | \$ 4.849.755           | \$ 4.849.755           | \$ 5.793.433           | \$ 5.793.433           |
| Impuestos                                |                        | \$ -                   | \$ (3.576.315)         | \$ (8.134.386)         | \$ (13.648.042)        | \$ (19.569.622)        |
| <b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>      |                        | <b>\$ 20.668.223</b>   | <b>\$ 30.662.957</b>   | <b>\$ 41.627.967</b>   | <b>\$ 53.817.208</b>   | <b>\$ 68.030.847</b>   |
| <b>Flujo de Caja Inversión</b>           |                        |                        |                        |                        |                        |                        |
| Inversión en Maquinaria y Equipo         | \$ (15.696.388)        | \$ -                   | \$ (4.718.388)         | \$ -                   | \$ (4.718.388)         | \$ -                   |
| Inversión en Muebles                     | \$ (3.834.000)         | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Inversión Activos Fijos                  | \$ (19.530.388)        | \$ -                   | \$ (4.718.388)         | \$ -                   | \$ (4.718.388)         | \$ -                   |
| <b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>      | <b>\$ (19.530.388)</b> | <b>\$ -</b>            | <b>\$ (4.718.388)</b>  | <b>\$ -</b>            | <b>\$ (4.718.388)</b>  | <b>\$ -</b>            |
| <b>Flujo de Caja Financiamiento</b>      |                        |                        |                        |                        |                        |                        |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo           | \$ 48.200.000          | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo       |                        | \$ (9.640.000)         | \$ (9.640.000)         | \$ (9.640.000)         | \$ (9.640.000)         | \$ (9.640.000)         |
| Intereses Pagados                        |                        | \$ (5.924.827)         | \$ (4.739.862)         | \$ (3.554.896)         | \$ (2.369.931)         | \$ (1.184.965)         |
| Dividendos Pagados                       |                        | \$ -                   | \$ (7.261.003)         | \$ (16.515.269)        | \$ (27.709.660)        | \$ (39.732.264)        |
| Capital                                  | \$ 25.884.057          | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   |
| <b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b> | <b>\$ 74.084.057</b>   | <b>\$ (15.564.827)</b> | <b>\$ (21.640.865)</b> | <b>\$ (29.710.165)</b> | <b>\$ (39.719.591)</b> | <b>\$ (50.557.229)</b> |
|                                          |                        |                        |                        |                        |                        |                        |
| <b>Neto Periodo</b>                      | <b>\$ 54.553.669</b>   | <b>\$ 5.103.396</b>    | <b>\$ 4.303.705</b>    | <b>\$ 11.917.802</b>   | <b>\$ 9.379.229</b>    | <b>\$ 17.473.617</b>   |
| <b>Saldo anterior</b>                    |                        | <b>\$ 54.553.669</b>   | <b>\$ 59.657.065</b>   | <b>\$ 63.960.769</b>   | <b>\$ 75.878.571</b>   | <b>\$ 85.257.800</b>   |
| <b>Saldo siguiente</b>                   | <b>\$ 54.553.669</b>   | <b>\$ 59.657.065</b>   | <b>\$ 63.960.769</b>   | <b>\$ 75.878.571</b>   | <b>\$ 85.257.800</b>   | <b>\$ 102.731.418</b>  |

## 8.12 INDICADORES FINANCIEROS

### 8.12.1 Calculo del WACC (Promedio ponderado del costo de capital).

El WACC es el indicador que permite determinar lo que le cuesta a la empresa financiar sus recursos propios provenientes de accionistas, o lo que es lo mismo, la tasa de retorno que exige el accionista para el riesgo de esa empresa.

Su fórmula es la siguiente:

$$WACC = ((D * (1-T) * K_d) + (K_e * CAA))$$

#### Conceptos

D= Deuda financiera contraída.

T= Tasa de impuestos.

K<sub>d</sub>= Costo de la deuda Financiera.

K<sub>e</sub>= Tasa de costo de oportunidad de accionistas.

CAA= Capital aportado por accionistas.

Para el cálculo del WACC se tuvo en cuenta el índice aportado por la Superintendencia financiera <sup>30</sup> como usura máxima para créditos de consumo y ordinarios equivalente al 30.51%, además se toma como una tasa de impuestos equivalente al 33% según lo dicta la norma Colombiana. Para la determinación del peso de la deuda, se tomó un 65,1% del peso y de la deuda y un 35,9% del peso del patrimonio.

Una vez determinados los anteriores indicadores se procede al cálculo del promedio ponderado del costo de capital (WACC):

Tabla 50 Calculo WACC

---

<sup>30</sup> <http://www.superfinanciera.gov.co/>

| CONCEPTO    | PARTICIPACION |
|-------------|---------------|
| D           | 30,5%         |
| T           | 33,0%         |
| Kd          | 65,1%         |
| Ke          | 35,0%         |
| CAA         | 34,9%         |
|             |               |
| <b>WAAC</b> | <b>25,52%</b> |

## 9 CAPITULO V: EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

### 9.1 CRITERIOS DE DECISION

El valor presente neto de la inversión es de \$131.286.369, lo cual indica que el proyecto es rentable debido también a su apreciable tasa interna de retorno (TIR), que equivale al 36.34% y al WACC del 25,52% puesto que el costo de capital es inferior a la tasa interna de retorno.

Tabla 51 Criterios de decisión

| CONCEPTO                             | PORCENTAJE         |
|--------------------------------------|--------------------|
| <b>TIR (Tasa Interna de Retorno)</b> | <b>36,41%</b>      |
| <b>VAN (Valor Actual Neto)</b>       | <b>131.286.369</b> |
| <b>WAAC</b>                          | <b>25,52%</b>      |

#### 9.1.1 ANÁLISIS DE RIESGO

La empresa QUICK INFORMATION, se puede ver desafiada por los cambios tecnológicos, la competitividad, que posibilitan nuevas estrategias para incrementar su participación o disminución en sus ventas, por ende en los ingresos.

Otra variable significativa que se debe tener presente son los costos de los dispositivos utilizados para prestar el servicio, puesto que un aumento de estos, ocasionaría un incremento en los costos del servicio, es decir afectaría la rentabilidad de la empresa.

En el caso de generarse una de estas situaciones en la empresa se debe de plantear nuevas estrategias que le permita aumentar su participación en el mercado; sino es factible dicha opción se analizaría la posibilidad de ampliar la

cobertura en otras ciudades del país o municipios, para obtener altos descuentos en los costos, incrementando los ingresos, sin que afecte el funcionamiento de la empresa.

Lo anterior, podría generar en la empresa alguna situación desfavorable, lo que posibilita realizar un análisis, que se detalla a continuación con la formulación de escenarios, que permiten medir el comportamiento de la empresa, para afrontar los cambios ante las situaciones planteadas:

- Escenario 1: Disminución en demanda del servicio.
- Escenario 2: Aumento en el precio de requerimientos funcionales.

### 9.1.2 Análisis de sensibilidad

#### 9.1.2.1 Escenario 1: Disminución en la demanda del servicio en 10%.

Se presentan a continuación los criterios de decisión para una disminución en la demanda del 10% en cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa, con los demás costos constantes en el tiempo.

Tabla 52 Escenario disminución en demanda.

| ESCENARIO 1                   |            |
|-------------------------------|------------|
| CONCEPTO                      | PORCENTAJE |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 14,60%     |
| VAN (Valor Actual Neto)       | 50.513.350 |
| WAAC                          | 25,52%     |

Según los datos arrojados, ante una eventual disminución en las ventas del 10% en todos los paquetes publicitarios ofrecidos por Quick Information, el negocio no

es rentable para los inversionistas, esto debido a que el costo de financiar el capital es superado a la tasa interna de retorno del proyecto, por lo cual demuestra que ante una baja en las ventas del servicio el proyecto no es atractivo para el inversionista.

#### 9.1.2.2 Escenario 2: incremento en precios generales en un 10%.

Se presentan a continuación los criterios de decisión para incremento en los precios del 10% en todos los gastos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa, con los demás valores planteados inicialmente constantes en el tiempo.

Tabla 53 Escenario incremento en costos

| ESCENARIO 2                   |            |
|-------------------------------|------------|
| CONCEPTO                      | PORCENTAJE |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 11,75%     |
| VAN (Valor Actual Neto)       | 42.188.563 |
| WAAC                          | 25,52%     |

Se aprecia claramente, que ante un eventual aumento de los costos en general en un 10%, la empresa tendría una TIR del 11,75%, lo cual comparándola con el costo de capital (25,52 %), es inferior, lo cual no es atractivo para el inversionista, por lo tanto ante una eventual fluctuación al alza en el precio de los requerimientos del proyecto este deja de ser atractivo para el inversionista debido a que el WACC supera la tasa interna de retorno ofrecida por el proyecto.

## 10 IMPACTO SOCIAL

La Empresa QUICK INFORMATION, dentro del desarrollo de su actividad principal que es realizar Marketing de Proximidad, a través de dispositivos móviles, tiene claro el impacto social que debe generar, ya que llega a la ciudad de Tulua, no solo trayendo un servicio novedoso para cubrir las necesidades publicitarias de los empresarios y poder dar a conocer sus productos de una manera diferente y a la par con las tendencias tecnológicas, sino que también se presenta como una empresa que no contribuye con el deterioro del Medio Ambiente de manera significativa, es decir, durante cada una de sus actividades del proceso, no se generan emisiones de gases, efluentes líquidos, semisólidos, ni sólidos que puedan deteriorar o atentar contra los factores ambientales agua, suelo, aire y/o a factores bióticos.

Por esta razón se han definido unas metas de impacto social:

Participar directamente a través de la generación de nuevas fuentes de empleo en el municipio y la región.

Fomentar en las organizaciones un mejor uso de la publicidad, y el efecto que esta causa en el medio ambiente.

Fortalecer las pequeñas y medianas empresas a través del uso de nuestros productos.

Disminuir la contaminación visual, la cual presenta una tendencia de gran crecimiento.

Aportar al objetivo de todo gobierno que es lograr el equilibrio ambiental y lograr un desarrollo sostenible.

.

## 11 CONCLUSIONES

Para determinar la viabilidad de la empresa Quick Information se realizaron diferentes estudios; el estudio de Mercados, Técnico, Administrativo, Organizacional, Legal y Financiero, los cuales fueron las herramientas suficientes para afirmar que la creación de esta empresa traerá consigo grandes beneficios a sus socios, y oportunidades a los empresarios de la ciudad.

- Esto se ve reflejado en los diferentes indicadores financieros y las utilidades para cada año, además de ser una empresa que no maneje una cartera por cobrar que demore el flujo de caja.
- Al analizar los requerimientos del mercado y los clientes, se determinó que el Producto principal que la empresa venderá será los paquetes de mensajes a través de sus equipos móviles con dispositivo de bluetooth, el cual además de no ser un servicio invasivo por que los usuarios son quienes definen si lo aceptan o no; genera gran expectativa en los comerciantes y empresarios a los cuales proporcionara rentabilidad a partir de la entrega de la información directa a sus clientes.
- A través de la investigación realizada se determinó que la empresa ofrecerá otros servicios como centro de llamadas, páginas en internet y posicionamiento de la empresa en redes sociales; lo cual redundará en mayores beneficios para los grandes, medianos y pequeños empresarios del mercado meta.
- Mediante el desarrollo de los anteriores estudios se determinó que la empresa estará ubicada en el municipio de Tulua, siendo propicio por su desarrollo económico netamente comercial y por su ubicación geográfica estratégica conocida como el corazón del departamento del Valle del cauca.
- Durante el transcurso de este estudio se logró definir que la empresa contará con una estructura organizacional completa, con profesionales con

un perfil de desempeño administrativo, en sistemas, contable y ocupacional lo que significa que sus empleados tendrán todas las garantías para su buen desempeño; además de dos asesores comerciales quienes trabajaran para dar a conocer la empresa de manera externa y dos operadoras de call center quienes estarán haciendo la labor de telemarketing, esto a su vez garantizara un mayor cubrimiento del mercado meta y una fuerza de ventas completa.

- Teniendo en cuenta que no hay una competencia directa para la empresa, se logró definir que existe una gran oportunidad para desarrollar el proyecto, además frente a la competencia indirecta se ofrece un servicio novedoso, llamativo, económico, y con un valor agregado el cual es su impacto ambiental positivo.
- Para facilitar el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la empresa, la empresa necesita un capital inicial de \$74.084.057 millones, de los cuales los socios harán una inversión única de \$12.964.500 cada uno, para un total de \$25.929.000; y el restante del capital inicial de trabajo \$48.155.057 se obtendrá por medio de financiación bancaria, esto significa que la empresa podrá operar sin restricciones durante un periodo de tres meses, cumpliendo con todos los compromisos económicos y haciendo un despliegue publicitario en diferentes medios de comunicación como apoyo a la fuerza de ventas, para lograr posicionarse en este tiempo y continuar profundizando su mercado meta.
- Mediante la investigación realizada se determinaron los siguientes trámites legales: La constitución comercial de la empresa, el registro de la marca, Registro Único Tributario (RUT) en la Cámara de Comercio de Tulua donde se elabora un documento de constitución como sociedad SAS y un registro único empresarial.
- Con la realización de los anteriores estudios se pudo determinar que con este proyecto se obtendrán ganancias desde el primer año y se lograra un

incremento anual del 5%, durante los siguientes cuatro años que favorece las perspectivas del mismo.

- Mediante la investigación realizada se pudo determinar que los ingresos que se generarán en la empresa durante los primeros 5 años de vida del proyecto son suficientes para visualizar nuevos mercados y expandir el proyecto.
- La crisis global generada a partir de la contaminación del medio ambiente, crea una necesidad de empresas cada vez más familiares con el medio ambiente y Quick Information no es ajena a esta situación; por esto nace no solo como parte de una solución a esta problemática; sino para crear una cultura medioambientalista.

## 12 RECOMENDACIONES

- Como se demostró en los estudios realizados anteriormente este proyecto es viable y factible, pero no debe ignorarse la poca cultura de uso del dispositivo Bluetooth en la sociedad, lo que puede convertirse en una situación que de alguna manera pueda frenar un poco su desarrollo, es por esto que se hace necesario crear estrategias que incentiven la cultura del dispositivo bluetooth encendido.
- Desarrollar el portafolio de productos anualmente puede ser una propuesta a considerar por la empresa puesto que el mercado y la tecnología están en constante movimiento, y una cualidad de la empresa debe ser mantener innovando para ser siempre competitivos.
- Es de vital trascendencia para una empresa dedicada a la publicidad que sus clientes sean fieles a la hora de adquirir sus servicios y que se sientan identificados con la organización, de modo que acudan a ellos cada vez que necesiten el servicio; es por esto que el talento humano de la empresa busca ofrecer sus servicios con excelente calidad y prestar la mejor atención a los clientes logrando que se sientan más que satisfechos.

### 13 BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson Educacion.
- Urbina, G. B. (2008). *Evaluación de Proyectos*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogota: Pearson Educacion.
- Noemagico.Blogia. (2013). La Investigación descriptiva. Bogota.
- *monografias.com*. (14 de 09 de 2003). Recuperado el 25 de 03 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos14/celularhist/celularhist.shtml>
- *VIDA DIGITAL TECNOLOGÍA, INTERNET Y CIENCIA*. (06 de 03 de 2009). Recuperado el 05 de 04 de 2013, de [www.vidadigitalradio.com/publicidad-bluetooth-colombia](http://www.vidadigitalradio.com/publicidad-bluetooth-colombia)
- *EL ESPECTADOR*. (26 de 08 de 2011). Recuperado el 01 de 03 de 2013, de [HTTP://WWW.ELESPECTADOR.COM/TECNOLOGIA/ARTICULO-294636-COLOMBIA](http://WWW.ELESPECTADOR.COM/TECNOLOGIA/ARTICULO-294636-COLOMBIA)
- *El Espectador.com*. (03 de 09 de 2012). Recuperado el 15 de 04 de 2013, de [El Espectador.Com: http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-372299-colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina](http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-372299-colombia-uno-de-los-mas-tecnologicos-de-america-latina)
- *Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones*. (06 de 2012). Recuperado el 10 de 04 de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/rendicion-de-cuentas-ministerio-tic>
- *tulua.gov.co*. (10 de 12 de 2012). Recuperado el 10 de 04 de 2013, de [tulua.gov.co: http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml](http://www.tulua.gov.co/nuestromunicipio.shtml)
- (s.f.). 2. En 1, 0.
- EN, j. (06 de 03 de 2009). *VIDA DIGITAL TECNOLOGÍA, INTERNET Y CIENCIA*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de [www.vidadigitalradio.com/publicidad-bluetooth-colombia](http://www.vidadigitalradio.com/publicidad-bluetooth-colombia).

- *Reporte de Industria TIC.* (Agosto de 2012). Recuperado el 10 de 04 de 2013, de Comision de regulacion de Comunicaciones: <http://www.crcom.gov.co>
- M-HUNTER MOBILE MARKETING. (09 de 11 de 2007). *Decálogo de Marketing de proximidad M-HUNTER MOBILE MARKETING.* Recuperado el 20 de 02 de 2013, de [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com) › Marketing Digital › Marketing online
- ROCHE CRUZ, I. (24 de 02 de 2012). *Fundación Cajamar.* Recuperado 15 de 03 de 2013, de [www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/marketing.pdf](http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/marketing.pdf)

## 14 ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta empresarial

#### ENCUESTA EMPRESARIAL

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las expectativas y necesidades de los empresarios, o establecimientos de comercio frente a un nuevo medio publicitario a implementar, que les permitirá aumentar sus ventas.

Nombre del Establecimiento \_\_\_\_\_ Fecha: Día\_\_/Mes\_\_/Año\_\_

Nombre \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_ Correo Electrónico \_\_\_\_\_

1. ¿ACTUALMENTE QUE TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA PARA SU ESTABLECIMIENTO?

1.1. VOLANTES ☐

1.2. CUÑAS RADIALES ☐

1.3. PERIÓDICOS ☐

1.4. CATÁLOGOS Y REVISTAS ☐

1.5. VALLAS ☐

1.6. INTERNET (Redes, Pág. Web) ☐

1.7. MATERIAL POP (Apoyo en el punto de venta) ☐

1.8. OTRO ☐, CUÁL? \_\_\_\_\_

2. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA LA PUBLICIDAD?

2.1. UNA VEZ POR SEMANA

2.2. CADA 15 DIAS

2.3. CADA MES

2.4. DOS VECES POR AÑO

2.5. CADA AÑO

2.6. OTRO, CUÁL? \_\_\_\_\_

3. ¿SEGÚN LA FRECUENCIA DE USO SEÑALADA, CUÁNTO DINERO ESTÁ DISPUESTO A INVERTIR POR UN SERVICIO DE ESTAS CARACTERÍSTICAS?

3.1. \$ 100.000.

3.2. \$ 200.000.

3.3. \$ 300.000.

3.4. \$ 400.000.

3.5. \$ 500.000.

4. CUANDO UTILIZA LA PUBLICIDAD DESCRITA EN LA (PREGUNTA 2), ¿QUE OCURRE CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA O ESTABLECIMIENTO COMERCIAL?

4.1. NUNCA HE REALIZADO ESE ANALISIS EN LAS VENTAS

4.2. LAS VENTAS PERMANECEN IGUAL

4.3. LAS VENTAS AUMENTAN PERO EN MENOS DEL 10%

4.4. LAS VENTAS AUMENTAN EN HASTA EN UN 50%

4.5. OTRO,  
CUÁL? \_\_\_\_\_

5. ¿HACE USTED PUBLICIDAD PARA:

A. POSICIONAR LA MARCA.

B. LANZAR NUEVOS PRODUCTOS

C. OFRECER DESCUENTOS Y PROMOCIONES

D. GENERAR UN ESTIMULO DE COMPRA INMEDIATA

6. ¿LE GUSTARIA CONTAR CON UN TIPO DE PUBLICIDAD, QUE LLEGA DIRECTAMENTE AL CLIENTE EN SU TELEFONO MÓVIL A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA BLUETOOTH O GEORREFERENCIACIÓN?

6.1. SI

6.2. NO,  
PORQUÉ? \_\_\_\_\_

7. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DEL SERVICIO?

7.1. ES INNOVADOR

7.2. DISMINUYE LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA

7.3. DISMINUYE EL IMPACTO AMBIENTAL, PORQUE NO SE UTILIZA PAPEL

7.4. DISMINUYE EL ESFUERZO INSTITUCIONAL

7.5. ES UNA PUBLICIDAD DIRECTA QUE DISMINUYE LOS COSTOS

7.6. OTRO,  
CUÁL? \_\_\_\_\_

8. ¿EN QUÉ LUGARES DE LA CIUDAD, PREFERE UTILIZAR EL SERVICIO?

8.1. CENTROS COMERCIALES

8.2. CENTRO DE LA CIUDAD.

8.3. SUPERMERCADOS DE CADENA.

8.4. PARQUES PÚBLICOS

8.5. OTRO,

CUÁL? \_\_\_\_\_

Anexo 2 Encuesta clientes de establecimientos comerciales

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
COMERCIO

Con el objetivo de crear una cultura ambiental, disminuyendo la contaminación visual y auditiva, sin dejar de estar informado de las promociones, descuentos y demás actividades de la ciudad de Tuluá, se desea conocer el interés de la ciudadanía frente a un nuevo medio publicitario.

1. ¿TIENE USTED CELULAR CON TECNOLOGIA BLUETOOTH O SMARTPHONE ?

1.1. SI

1.2. NO, PORQUÉ? \_\_\_\_\_

Nota: Si su respuesta es negativa, favor pase a la pregunta 4.

2. ¿CON QUE OBJETIVO ENCIENDE USTED EL SISTEMA (BLUETOOTH) O CUENTA CON O SMARTPHONE?

2.1. PARA ENVIAR Y RECIBIR ARCHIVOS MULTIMEDIA

2.2. COMPARTIENDO VOZ Y DATOS

2.3. PARA CONECTARLO A UN AURICULAR

2.4. PARA UTILIZAR APLICACIONES CON ESTE SISTEMA

2.5. OTRO, CUÁL? \_\_\_\_\_

3. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR MENSAJES DE INTERÉS GRATUITOS EN SU CELULAR POR MEDIO DE LA TECNOLOGÍA BLUETOOTH O GEORREFERENCIACIÓN?

3.1. SI.

3.2. NO, ¿PORQUE? \_\_\_\_\_

4. ¿EN UNA SEMANA, CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED EL CENTRO DE LA CIUDAD?

4.1. ENTRE 1 Y 2 VECES

4.2. ENTRE 3 Y 4 VECES

4.3. ENTRE 5 Y 6 VECES

4.4. MÁS DE 7 VECES

4.5. OTRO, ¿CUÁL? \_\_\_\_\_

5. ¿SUELE USTED RECIBIR Y LEER LOS VOLANTES QUE LLEGA A SUS MANOS?

A. SI.

B. NO, ¿PORQUE? \_\_\_\_\_

6. SI USTED SE ENCONTRARÁ EN UNA ZONA TECNOLÓGICA Y COMERCIAL, Y VE AVISOS INVITÁNDOLO (A) A ENCENDER EL BLUETOOTH O GEORREFERENCIACIÓN, ¿POR CUALES DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS LO HARÍA?

6.1. PARA RECIBIR PROMOCIONES Y DESCUENTOS DE LOS ALMACENES CERCANOS

- 6.2. PARA ENTERARME DE NUEVOS PRODUCTOS QUE LLEGAN A TULUÁ
- 6.3. PARA ASISTIR AL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS O COLECCIONES
- 6.4. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (Georeferenciado)
- 6.5. OTRO,  
CUÁL? \_\_\_\_\_