

**DISEÑO, CREACION Y ACTUALIZACION DE PORTAFOLIOS DE
ELEMENTOS PUBLICITARIOS PARA BRINDAR INFORMACION DETALLADA
A LOS CLIENTES DE UT AMOBLAMIENTO URBANO DE SANTA MARTA**

MARLON FABIAN PARDO ZAMORA

2014226150

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H.**

2019-I

**DISEÑO, CREACION Y ACTUALIZACION DE PORTAFOLIOS DE
ELEMENTOS PUBLICITARIOS PARA BRINDAR INFORMACION DETALLADA
A LOS CLIENTES DE UT AMOBLAMIENTO URBANO DE SANTA MARTA**

MARLON FABIAN PARDO ZAMORA

2014226150

PROYECTO DE GRADO (PRACTICAS PROFESIONALES)

LENIS RIOS GAMARRA

TUTOR

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H.**

2019-I

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad del Magdalena para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Jurado

Jurado

Santa Marta D.T.C.H. Julio de 2019

Tabla de contenido

DISEÑO, CREACION Y ACTUALIZACION DE PORTAFOLIOS DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS PARA BRINDAR INFORMACION DETALLADA A LOS CLIENTES DE UT AMOBLAMIENTO URBANO DE SANTA MARTA.....2

INTRODUCCION.....	6
1. CONTEXTUALIZACION DEL ESCENARIO DE PRACTICAS.....	8
1.1. RAZON SOCIAL.....	8
1.2. OBJETIVOS DE CALIDAD.....	8
1.3. MISION.....	9
1.4. VISION.....	9
1.5. RESEÑA HISTORICA.....	10
1.6. ESTRUCTURA ORGANICA.....	11
1.7. VALORES.....	11
1.8. POLITICA DE CALIDAD.....	12
1.9. FUERZA DE TRABAJO.....	12
2. DIAGNOSTICO.....	12
2.1. Trabajo de campo.....	12
2.2. Técnicas e instrumentos.....	13
2.3. Problemáticas encontradas.....	13
2.4. Problemática seleccionada para desarrollar la practica.....	13
2.5. Justificación de elección.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. General.....	14
3.2. Específicos.....	14
4. PROPUESTA.....	15
5. PLAN DE ACCION.....	16
6. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	17
7. PRESENTACION Y ANALISIS CRITICO DE RESULTADOS.....	18
8. BIBLIOGRAFIA.....	18

LISTA DE ILUSTRACIONES

*Ilustración 1 ESTRUCTURA ORGANICA UT Amoblamiento Urbano de Santa
Marta*

INTRODUCCION

UT Amoblamiento Urbano está organizado como una Unidad Administrativa y Operativa de orden local de carácter eminentemente técnico y especializado, con autonomía administrativa y presupuestal y con patrimonio propio, adscrita a la Cámara de Comercio de Santa Marta. Tiene como objeto realizar obras de espacios públicos en la ciudad, mantenimiento y remodelación de zonas de orden distrital

El escenario de prácticas profesionales se encuentra situado en la Dirección de Publicidad y Mercadeo creado en el año 2007 este se encarga de rentar espacios publicitarios a empresas y personas naturales con el fin que pauten y hagan mucho más visible su negocio.

El presente informe de proyecto de grado titulado “Diseño, creación y actualización de portafolios de elementos publicitarios en el Departamento de Publicidad y Mercadeo de UT Amoblamiento de Santa Marta” tuvo la finalidad de darle solución a la problemática encontrada en el área de trabajo.

Para la realización de este proyecto se empleó el trabajo de campo como método de investigación, a través de la técnica de observación se logró la identificación de la problemática a trabajar, posteriormente se establecieron una serie de objetivos generales y específicos alineados a la solución la problemática expuesta en el diagnóstico del presente informe a través del cumplimiento de las actividades planteadas en el plan de acción representado en un cronograma. De igual manera en este informe contiene la descripción de las actividades asignadas por los jefes y funcionarios durante el tiempo laborado en UT Amoblamiento Urbano de Santa Marta.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRACTICA

1.1. RAZON SOCIAL.

Unión Temporal Amoblamiento Urbano de Santa Marta inicio en el año 2000 luego de participar y ganar en una licitación de la Alcaldía de Santa Marta; Somos una organización especializada y con amplia experiencia en la administración, diseño, construcción y mantenimiento de mobiliario y espacios urbanísticos y el mejor aliado comercial en publicidad exterior visual.

Nos caracterizamos por ser una empresa comprometida en lograr permanentemente la satisfacción de nuestro concedente y clientes, gracias a una operación y prestación de servicios urbanísticos de manera oportuna, eficiente y segura.

1.2. OBJETIVOS DE CALIDAD

- Lograr la satisfacción permanente del cedente y los clientes.
- Realizar una operación oportuna, eficiente y segura
- Contar con personal idóneo y competente
- Gestionar los equipos e infraestructura de forma eficaz.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos contractuales y legales
- Mejorar continuamente la eficacia de los procesos del SGC.

1.3. MISION

UT Amoblamiento Urbano es una organización especializada y con amplia experiencia en la administración, diseño, construcción y mantenimiento de

mobiliario y espacios urbanísticos y el mejor aliado comercial en publicidad exterior visual.

UT Amoblamiento Urbano desarrolla sus servicios cumpliendo en todo momento los requisitos legales aplicables y estándares técnicos, con personal competente y comprometido, equipos, tecnología y procesos eficientes y confiables; velando en todo momento por cumplir con los requisitos del concedente, las expectativas de la comunidad y las metas de negocio

1.4.VISION

En el año 2020 UT Amoblamiento Urbano será una organización:

- Reconocida como el mejor aliado del Distrito de Santa Marta en administración, diseño, comunicación y mantenimiento de mobiliario y espacios urbanísticos.
- Con un portafolio de productos y servicios renovado y pertinente de cara a la prestación de servicios no concesionados.
- Con equipo y tecnología moderna.
- Con personal altamente competente y especializado para el desarrollo de sus procesos y servicios.
- Procesos eficientes y eficaces certificados en la Norma ISO 9001:2015.
- Con mayor presencia regional en el mercado

1.5.RESEÑA HISTORICA

Fundada en el año 2000 por medio de licitación pública en la alcaldía el cual se participó y se ganó.

Las primeras labores de la empresa fueron por medio de censo el cual participaron los compañeros Yair Pérez y Thomas Tejeda Q.E.P.D.

2001: siendo las instalaciones en Riascos contábamos con la junta de socios de Camunsa y Comingel, gerente el señor José Luis Correa, Director Operativo y Supervisor Operativo y 1 cuadrilla para labores.

2001: a principios del mes de septiembre inicia a laborar la compañera Yesenia y finales del mes de septiembre de 2001 la Señora Luz Angélica Quiñones.

Número de trabajadores: 136

NEGOCIACIÓN

2002: Cambia sociedad de comingel y Jaime Lafaurie y la gerencia seguía a cargo de comingel, en este año nace la necesidad de crear el departamento de publicidad y las primeras facturas realizadas por la que hoy en día es la Directora Administrativa.

2004: éramos parte de una cooperativa (COPSERPARKING)

2006: se liquida la cooperativa e inicia U.T AMOBLAMIENTO URBANO
1 DE ABRIL DE 2006.

2010: gerencia el Señor Jaime Hernando Lafaurie.

1.6. ESTRUCTURA ORGANICA UT AMOBLAMIENTO URBANO

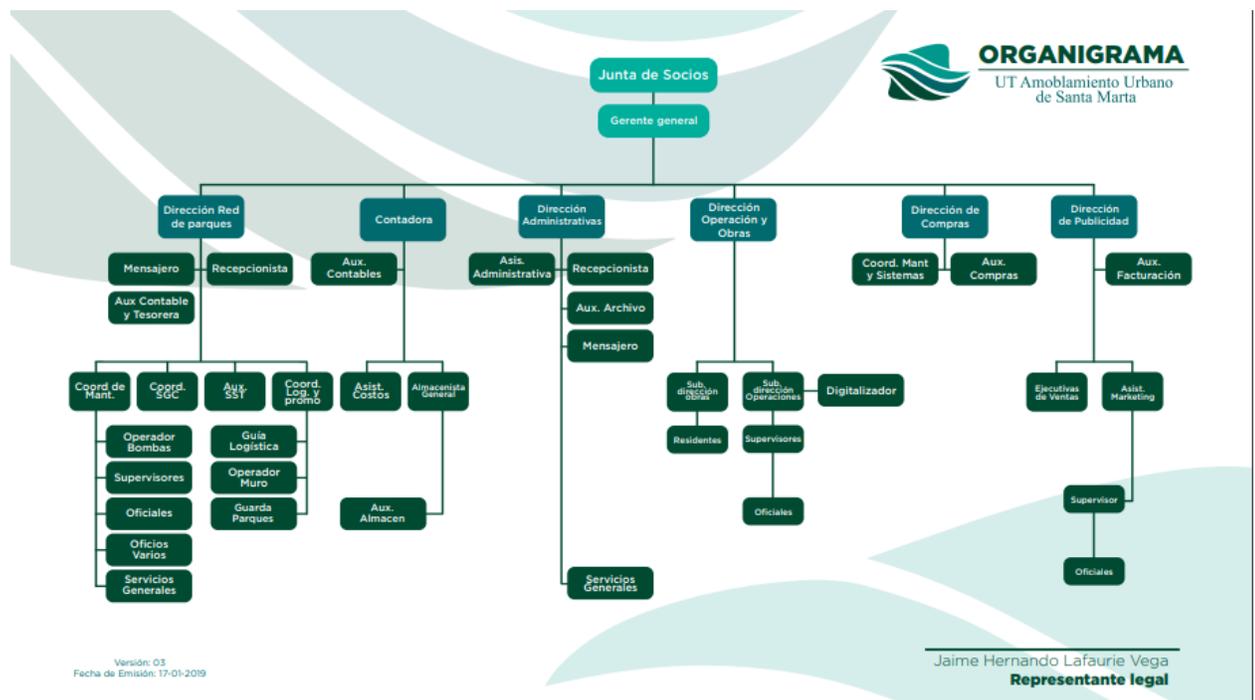


Ilustración 1 ESTRUCTURA ORGANICA UT AMOBLAMIENTO URBANO - Departamento de Publicidad y Mercadeo

1.7. VALORES

- Compromiso
- Proactividad
- Perseverancia
- Responsabilidad
- Respeto
- Tolerancia
- Trabajo en Equipo

1.8 POLITICA DE CALIDAD

UT Amoblamiento Urbano está comprometida en lograr permanentemente la satisfacción de su concedente y clientes por medio de una operación y prestación de servicios urbanísticos de manera oportuna, eficiente y segura; soportada en personal idóneo y competente, equipos e infraestructura confiables, velando por el cumplimiento de los requisitos contractuales y legales, las expectativas de la comunidad y la mejora continua de la eficacia de los procesos del SGC.

1.9 FUERZA DE TRABAJO

El Departamento de Publicidad y Mercadeo cuenta con una planta de trabajo conformada por funcionarios con competencias y conocimientos amplios en materia de publicidad, marketing y ventas y siempre están en constante actualización con las nuevas normas que son expedidas en el territorio colombiano. Cuenta con una planta compuesta por personas con nivel de estudios técnicos y profesional con cargos de Ejecutivos comerciales, Asistente de Marketing, Asistente de Facturación, Supervisores y Oficiales (Personal Operativo).

2. DIAGNOSTICO

Metodología utilizada para la realización del diagnostico

2.1. Trabajo de campo

El presente informe de prácticas, está asociado con el trabajo de campo como método de investigación para la identificación de la problemática a trabajar. Se escogió esta metodología, debido que es un conjunto de acciones en el que de forma directa se pueden obtener datos de la investigación

2.2. Técnicas e instrumentos.

Instrumento de la observación

Esta técnica básica del trabajo de campo, es una observación sistemática de tipo participante en la que existe un registro con interacción en el medio a ser investigado. Consiste esencialmente en ver y percibir los hechos que se desean estudiar y las circunstancias en que se dan éstos.

Mediante esta técnica de investigación implementada de manera permanente en la pasantía, y la realización de preguntas en el lugar de trabajo se busca obtener información para lograr la identificación de las diferentes problemáticas en el Departamento de Publicidad y Mercadeo, y puntos a mejorar.

El planteamiento de la propuesta se hace con base a la problemática que se considera relevante a fin de dar una solución eficiente y eficaz

2.3.Problemáticas encontradas

Según el análisis y observación de la situación anteriormente planteada, las problemáticas halladas en el Departamento de Publicidad y Mercadeo fueron:

- Falencia de portafolios de elementos para ser enviados a los clientes.
- Desorganización en el inventario de insumos.

2.4.Problemática seleccionada para desarrollar la práctica

falta de portafolios de mupis y paraderos y actualización de portafolios de vallas y arcos, esto con el fin de mejorar las ventas y hacer más fácil el proceso interacción de las ejecutivas comerciales con los clientes y así minimizar el margen de error en la producción de publicidades ya que se tienen fichas técnicas más detalladas y concisas de cada elemento publicitario

2.5.Justificación de elección

Al Departamento de Publicidad y Mercadeo constantemente se presentan inconvenientes con los clientes debido mandan a realizar su publicidad con medidas inexactas y equivocadas de los elementos publicitarios, lo cual ha generado molestias a los clientes.

3. OBJETIVOS

3.1. General

Diseño, creación y actualización de portafolios de elementos publicitarios para brindar mejor y más detallada información a los clientes en de Departamento de Publicidad y Mercadeo de la Unión Temporal Amoblamiento Urbano de Santa Marta.

3.2. Específicos

- Mejorar la presentación de los elementos publicitarios al ser enviados por correo electrónico a los clientes.
- Crear portafolios que permitan observar cada elemento de mejor manera.

4. PROPUESTA

Mejorar el proceso de envío de propuestas a clientes mostrándoles los elementos publicitarios y es de gran utilidad y necesidad en el proceso de negociación y ventas en el Departamento de Publicidad y Mercadeo. Por eso se busca la creación, diseño y actualización de los portafolios de los elementos publicitarios y darle solución a la problemática encontrada en el escenario donde se desarrolla la práctica.

Para llevar a cabo el desarrollo de esta propuesta, es importante conocer un poco los pasos del proceso interno para la obtención de las pruebas y/o evidencias correspondientes con las que se sustanciaran las diapositivas y tomar la decisión, se ejecutan las siguientes acciones:

- 1 Iniciar la acción de recorridos por la ciudad
- 2 Recolectar información interna y externa
- 3 Analizar las fotografías para sacar las que sirvan
- 4 Elaborar el diseño de los portafolios

Conociendo esto se propone anexar en cada diapositiva una ficha técnica que cuente con información detallada y concisa acerca de cada uno de los elementos tomando como base el formato y diseño de la disponibilidad.

6. PLAN DE ACCIÓN.

Para la ejecución de la presente propuesta se tiene previsto trabajar con el jefe del área y funcionarios como las ejecutivas comerciales, la asistente de marketing y el supervisor, además se haría uso del apoyo que proveen los practicantes que se encuentran temporales en el área a los funcionarios para el desarrollo de sus funciones.

Para el desarrollo de la propuesta se proponen 4 fases

Fase 1. Diagnóstico: esta primera fase denominada Diagnostico hace referencia al estudio y conocimiento del entorno en donde se estableció la metodología de investigación, se realizó el análisis de las condiciones de trabajo que poseen los funcionarios y se identificaron las problemáticas más visibles en el Departamento Publicidad y Mercadeo que necesitan una pronta solución.

Fase 2. Direccionamiento estratégico: Esta segunda fase denominada Direccionamiento Estratégico después de identificar la problemática a trabajar, se realizará el proceso de direccionamiento, determinación de objetivos y planificación, y se presenta la propuesta “Diseño, creación y actualización de portafolios” ante la jefe de grupo del Departamento de Publicidad y Mercadeo del mismo modo se establecerán las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar el logro de los objetivos y los responsables de la realización de las actividades para el logro de los objetivos y éxito de la propuesta.

Fase 3. Implementación: Esta tercera fase denominada implementación, después de la presentación de la propuesta y establecido las actividades, se procederá a promover la ejecución de la propuesta “Diseño, creación y actualización” a través de la divulgación del proyecto a los integrantes del Departamento y explicación de los procedimientos que se deben llevar a cabo para su implementación.

Fase 4. Evaluación: En la última fase del plan de acción, se observará la aplicación y el desarrollo del mismo, se evaluará si los resultados son los esperados, (si efectivamente los portafolios han ayudado a las ejecutivas en los procesos de negociación y ventas...) para determinar esto se implementará el mecanismo denominado retroalimentación.

	CRONOGRAMA	1	2	3	4	5
	DIAGNOSTICO					
.1.	reconocimiento del entorno					
.2.	análisis de las condiciones de trabajo de las ejecutivas					
.3.	identificación de la problemática					
	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO					
.1.	presentación de propuesta					

.2.						
.3.	establecimiento de objetivos para dar solución a la problemática					
	IMPLEMENTACIÓN					
.1	establecimiento de actividades para la ejecución de la propuesta					
.2	la divulgación del proyecto y explicación de procedimientos					
	EVALUACIÓN					
.1	análisis y seguimiento de la propuesta					

7. ACTIVIDADES REALIZADAS.

Para el logro de los objetivos del proyecto de práctica se desarrollaron las siguientes actividades:

Con la ayuda del supervisor se comenzaron a tomar las fotografías que iban a ser utilizadas en los portafolios fue un trabajo de varios días debido a la cantidad y variedad de elementos publicitarios con los que cuenta la empresa

Luego de esto se comenzaron a analizar las fotos una a una para ver cuales servían y cuales se encontraban con buena definición para crear dichos portafolios, la directora de

publicidad a veces observaba las fotos y realizaba recomendaciones que quería fotos que vendiera bastante flujo vehicular

Posterior a esto se enviaron oficios a las entidades encargadas del tránsito, movilidad, y transporte para obtener información aproximada y verídica acerca del flujo vehicular en la ciudad y en las zonas donde se encuentran ubicados los elementos publicitarios. Estos demoraron en dar respuesta, pero después me remitieron a la entidad ruta del sol II la cual me provee de la información que estaba necesitando.

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS.

A pesar de que este proyecto se aplicó con contratiempo a una población limitada de clientes se llevó a cabo la propuesta aplicando la implementación de los portafolios en los procesos de negociación y ventas, mejorando visiblemente el tiempo y la manera de como los clientes miran y detallan los elementos publicitarios de manera virtual. Se mejoró la presentación en estos portafolios con la incorporación de la información básica obtenida de los flujos vehiculares.

Se recomienda asignarle a la asistente de marketing y a las ejecutivas comerciales la revisión de los portafolios cuando estos ya estén terminados para ver qué información se les puede anexar o modificar, con el propósito que estos sean cada vez más completos y lograr la satisfacción de los clientes.

Se pudo trabajar la propuesta de manera plena debido a que las tareas asignadas en el escenario de prácticas permitirán la ejecución, y experimentación de la misma, se apoyó la labor de las ejecutivas comerciales a la hora de trabajar sus propuestas comerciales, agilizando el trabajo de ellas así mismo aprendiendo de los procedimientos externos e internos de Unión Temporal Amoblamiento Urbano de Santa Marta para realizar todos los

procedimientos además del aprendizaje de los sistemas internos que se trabajan en la dependencia.

9. BIBLIOGRAFIA

(Urbano, 2017)

Agencia, A. (24 de marzo de 2016). <https://amoblamientourbano.com/>. Obtenido de <https://amoblamientourbano.com/>.

<https://amoblamientourbano.com/>. (s.f.).

Urbano, U. A. (2017). *Organigrama*. Santa Marta.