

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD INNOVADORA PARA EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL
DEL DISTRITO ESPECIAL DE BUENAVENTURA**

**GERMÁN POSSO CABALLERO
NATALY OBANDO CARDONA**



**Universidad
del Valle**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE- SEDE PACIFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD INNOVADORA PARA EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL
DEL DISTRITO ESPECIAL DE BUENAVENTURA**

**Presentado por:
GERMÁN POSSO CABALLERO -200764873
NATALY OBANDO CARDONA - 0850934**

Trabajo de grado para optar título de Administrador de Empresas

**Director
Lides Francisco Castillo Landázuri
Economista**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE- SEDE PACIFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2012**

Nota de Aceptación

Director
Lides Francisco Castillo Landázuri
Economista

Jurado

Buenaventura, mayo de 2012

TEXTO DE DEDICATORIA

“El principio de la sabiduría es el temor a Jehová”.

Proverbios 1-7

GERMAN POSSO CABALLERO

Primero que todo quiero dedicar este logro a Dios y en especial a mis padres Eliecer A. Posso Ibarguen y Narcila Caballero González que fueron mi apoyo incondicional en todo este proceso, a mis hermanos que me acompañaron en la lucha por alcanzar esta meta de una manera incondicional y desinteresada y a todos mis familiares que de una u otra manera me motivaron para que siguiera adelante y conseguir grandes metas.

NATALY OBANDO CARDONA

Quiero dedicar este logro a Dios Todopoderoso que es el que permite que todo esto sea posible; a mi esposo Daniel Villada Betancourt y a mi hijo Cristopher Villada Obando, por su compañía y apoyo para lograr esta meta; a mis padres Herney Obando Muñoz y Roció Cardona Morales, por su comprensión y apoyo incondicional; a mi hermano Harzon Herney Obando, por su cariño y motivación, a mis compañeros Germán Posso, Miller Braham y Juan Carlos Ceballos por su maravillosa compañía y apoyo en todo este proceso.

TEXTO DE AGRADECIMIENTO

Queremos manifestar nuestro agradecimiento primeramente a Dios por darnos la capacidad y el entendimiento necesarios para lograr alcanzar esta meta.

Los más sinceros agradecimientos a nuestro tutor Lides Francisco Castillo Landázuri, economista, por su excelente asesoría en la construcción de este proyecto.

Agradecemos al profesor Gilberto Morales Pinto, administrador de empresas de la Universidad del Valle - Sede Pacífico, por motivarnos a continuar este proyecto hasta lograr finalizarlo.

De igual manera a todos los profesores que nos enseñaron en el transcurso de nuestra carrera, ya que sin todos los conocimientos que nos transmitieron no tendríamos la capacidad para realizar y culminar este trabajo.

Por último agradecemos a todas las personas que de una u otra manera nos ayudaron a lograr esta meta.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	14
INTRODUCCIÓN	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	18
1.5 MARCOS DE REFERENCIA	19
1.5.1 Marco contextual	19
1.5.2 Marco legal	20
1.5.3 Marco de antecedentes	21
1.5.4 Marco teórico	23
2. ASPECTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	28
2.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	28
2.3.1 Fuentes primarias	28
2.3.2 Fuentes secundarias	28
2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
2.5.1 Tipo de muestreo	30
2.5.2 Unidad muestral	30
2.5.3 Tamaño de la muestra	30
2.6 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	32
3. ANÁLISIS DE MERCADO	38
3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA	38
3.1.1 Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar	38
3.1.2 Tendencias económicas, sociales o culturales, que afectan al sector positiva o negativamente	39
3.1.3 Poder de negociación de los clientes	40
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO	41
3.2.1 Producto/servicio	41
3.2.2 DOFA del producto	42
3.2.3 Posibles soluciones a sus debilidades	43
3.3 CLIENTES	43
3.3.1 Tipos de compradores potenciales, segmento al cual va dirigido el producto	43
3.3.2 Características básicas de los clientes	43
3.3.3 Mercado potencial	44
3.4 COMPETENCIA	45

3.4.1 Precios.....	45
3.4.2 Desempeño del producto, servicio y garantías.	45
3.5 PLAN DE MERCADEO	46
3.5.1 Estrategia de precios.	46
3.5.2 Estrategia de venta.	47
3.5.3 Estrategia promocional.	47
3.5.4 Estrategias de distribución	49
3.5.5 Políticas de servicio.	50
4. ESTUDIO TÉCNICO	53
4.1 PROCESO DE SERVICIO	53
4.1.1 El proceso productivo:	53
4.1.2 El control de calidad.....	53
4.2 MATERIALES.....	57
4.4 ACTIVIDADES Y TAREAS.....	65
4.5 MAQUINARIA Y EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES REQUERIDOS....	66
4.6 APROVISIONAMIENTO	68
4.6.1 Políticas de Compras:.....	68
4.6.2 Requerimiento de materias primas e insumos.	68
4.6.3 Almacenamiento	68
4.7 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	68
4.8 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	69
4.9 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DISENET POR DEPARTAMENTOS. .	70
4.10 CAPACIDAD DE PLANTA.....	72
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DEL PROYECTO	74
5.1 MARCO LEGAL	74
5.2 MARCO ADMINISTRATIVO.....	75
5.3 MANUAL DE FUNCIONES	76
5.4 MISIÓN EMPRESARIAL	81
5.5 VISIÓN EMPRESARIAL	81
5.6 OBJETIVO DE LA DE LA EMPRESA DISENET	81
5.7 POLÍTICAS EMPRESARIALES	82
5.8 POLÍTICAS DE PERSONAL	82
5.9 REGLAS DE LA EMPRESA.....	83
5.10 SUELDOS Y SALARIOS	83
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	85
6.1 INVERSIONES.....	85
6.2 FINANCIACIÓN.....	88
6.3 COSTOS Y GASTOS.....	89
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	95
7.1 CONCLUSIONES DEL LA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	102
7.1.1 Indicadores de liquidez.	102
7.1.2 Razones de deuda.....	102
7.1.3 Razones de rentabilidad.	102
8. IMPACTO DEL PROYECTO	103
8.1 IMPACTO ECONÓMICO.....	103
8.2 IMPACTO SOCIAL	103
8.3 IMPACTO AMBIENTAL.....	103
CONCLUSIONES	104

BIBLIOGRAFÍA	106
GLOSARIO	110

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica encuesta de investigación de mercado Disenet.....	29
Cuadro2. Empresas registradas Cámara de Comercio Buenaventura 2011...	30
Cuadro 3.Matriz DOFA.....	42
Cuadro 4. Clasificación de las empresas en Colombia.....	43
Cuadro 5. Mercado potencial y Demanda.....	44
Cuadro 6.Precios de las agencias de publicidad de Buenaventura.....	45
Cuadro 7.Precios unitarios de agencias por servicios publicitarios.....	46
Cuadro 8.Precios establecidos por la empresa.....	47
Cuadro 9.Gastos de Promoción.....	48
Cuadro 10. Canales de distribución.....	49
Cuadro 11. Cronograma de trabajo elaboración piezas publicitarias.....	55
Cuadro 12. Materiales utilizados para elaboración de los productos.....	59
Cuadro 13. Presupuesto detallado año 0.....	66
Cuadro 14.Depreciación de maquinaria y equipo.....	67
Cuadro 15. Distribución de maquinaria, equipo, muebles, enseres y..... accesorios por departamento.	70
Cuadro 16. Distribución de la planta de Disenet por área.....	70
Cuadro 17. Capacidad instalada.....	72
Cuadro 18. Capacidad utilizada.....	73
Cuadro 19. Nómina.....	83
Cuadro 20. Salario y aportes a los empleados.....	84
Cuadro 21. Trámites y Costos de Constitución de la Empresa.....	85

Cuadro 22. Inversión Activos Fijos.....	86
Cuadro 23. Gastos de administración del proyecto.....	86
Cuadro 24. Gastos de adecuación locativa.....	87
Cuadro 25. Capital de trabajo.....	87
Cuadro 26. Presupuesto general del proyecto Año 0.....	87
Cuadro 27. Calculo servicio de la deuda.....	88
Cuadro 28. Costos de implementos de oficina, aseo y servicios públicos.....	89
Cuadro 29. Gastos de publicidad.....	89
Cuadro 30. Proyección de costos de materia prima y empaque.....	90
Cuadro 31. Proyección de inventarios.....	90
Cuadro 32. Presupuestos de Costos Fijos.....	91
Cuadro 33. Proyección de Ingresos.....	92
Cuadro 34. Costos variables de producción.....	93
Cuadro 35. Proyecciones de incrementos anuales.....	95
Cuadro 36. Estado de resultados.....	96
Cuadro 37. Flujo de Caja Proyectado.....	97
Cuadro38. Cálculo del balance antes de reparto de utilidades.....	98
Cuadro 39. Cálculo del balance tras el reparto del total de los Dividendos repartibles.....	98
Cuadro 40. Indicadores financieros.....	99
Cuadro 41. VAN, TIR, PRI y Punto de Equilibrio.....	100
Cuadro 42. Punto de equilibrio año 1.....	101

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo de la empresa.....	50
Figura 2. Diagrama de proceso.....	53
Figura 3. Diagrama de procesos de Producción.....	56
Figura 4. Imagen plotter de impresión Génesis konica 512 – 14L.....	60
Figura 5. Imagen impresora Designjet 111plus.....	61
Figura 6. Imagen plotter de corte Graphtec fc8000 series – tamaño 160.....	62
Figura 7. Imagen máquina para elaborar botones.....	62
Figura 8. Distribución de la Planta Disenet.....	71
Figura 9. Organigrama de Disenet.....	75

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Uso de la publicidad.....	32
Gráfica 2. Tipo de publicidad que realizan las Mipymes del sector comercial de Buenaventura.....	32
Gráfica 3. Frecuencia con que usan la publicidad las Mipymes del Sector Comercial de buenaventura.....	33
Gráfica 4. Motivos para hacer publicidad Mipymes del sector comercial.....	33
Gráfica 5. Criterios en los que se basan las Mipymes del sector comercial para elegir la empresa prestadora del servicio.....	35
Gráfica 6. Ciudades donde las Mipymes del sector de buenaventura mandan a realizar su publicidad.....	35
Gráfica 7. Empresas de publicidad más conocidas por la Mipymes del sector comercial de buenaventura.....	36
Gráfica8. Conocimiento sobre la publicidad por internet.....	36
Gráfica 9. Motivos de las Mipymes del sector comercial de Buenaventura para utilizar publicidad en internet.....	37
Gráfica 10. Parecer del concepto como nueva alternativa del servicio de Publicidad.....	37
Gráfica 11. Grado de aceptación de los productos: Volantes, Botones, Pasacalles, Afiches, Pagina web.....	38
Gráfica 12. Punto de equilibrio.....	101

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo como tal tiene como meta estructurar, mediante un estudio, la factibilidad para la creación de una empresa de publicidad innovadora para empresas del sector comercial del Distrito Especial de Buenaventura y dentro de los propósitos y objetivos del montaje de este estudio está el que la organización aporte a las empresas la posibilidad de difundir e implementar sus estrategias de mercadeo masivo a través de la publicidad en exteriores y del internet con páginas interactivas.

El proyecto es importante realizarlo ya que se muestra lo novedoso, práctico y lo económico que resulta.

El documento brinda una posible solución a dicha necesidad que presentan las micro, medianas y pequeñas empresas del sector comercial en la ciudad, en la cual en los últimos años se han incrementado los centros de comercio y negocios de tipo “san Andresito”;; sin embargo el sector comercio se caracteriza por una alta informalidad, evidente en la gran cantidad de ventas ambulantes que lo componen, lo cual es muestra de la fragilidad de la economía en la zona y de los altos niveles de pobreza y desempleo en que vive la población. Informalidad que se ve también se puede ver reflejada en la falta de publicidad referente a sus empresas o productos, Pese a esto el sector comercial es el más dinámico y más representativo de la economía Bonaverense.

Por tal fin se propone un estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Publicidad innovadora para empresas del sector comercial del distrito especial de Buenaventura el cual tendrá como actividad comercial principal el diseño de pancartas, botones, volantes, pasacalles y páginas de internet, que se llevaran a cabo de forma manual y mecanizado.

Los diferentes estilos de diseños serán realizados por la empresa teniendo en cuenta la característica de la empresa cliente y lo que este desea para mejorar la imagen de su negocio y así poder posicionar su empresa.

La estructura del presente documento consta de una serie de capítulos que abordan los procedimientos que se requieren para justificar la viabilidad del proyecto. Los métodos de trabajo se recopilan de la aplicación de conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera, encuestas y el seguimiento de textos técnicos en la materia más asesorías oportuna por parte de la dirección del presente trabajo de grado, como también de información recolectada en la cámara de comercio de otros trabajos de grado y de diferentes páginas de internet. Se encontrará con que se elaboró un estudio de mercadeo para estimar los clientes potenciales y plantear con este un comportamiento estandarizado de la competencia y establecer estrategias de mercadeo.

Luego se presenta el análisis técnico con el que se definen los procesos de elaboración de los productos, personal requerido, los muebles y equipos a utilizar incluyendo la adecuación de la oficina de trabajo. Se encuentra el análisis administrativo y legal donde se establece la naturaleza jurídica de la empresa, los propietarios y procedimientos de selección de personal. Más adelante en el análisis económico se hace un estudio completo de la inversión en activos fijos se presupuesta que la mitad de esta inversión correrá por parte de los socios y el resto se tomará a crédito con una entidad bancaria o de apoyo a nueva empresa. También se evalúa el capital de trabajo, los presupuestos de obra de mano directa y los presupuestos de gastos en administración y ventas con su correspondiente análisis de costos; se elabora seguidamente el análisis financiero con los flujos de caja se hace un estudio a profundidad de los estados de resultados de los impuestos y los flujos de caja netos para así determinar la evaluación financiera del proyecto.

Y finalmente se presenta la evaluación del proyecto en todas las áreas para determinar su impacto económico, social y ambiental.

INTRODUCCIÓN

Este documento muestra la elaboración de un plan de negocio y tiene como propósito presentar algunos aspectos importantes como la delimitación de conceptos claves para entender su curso, demostrando que hay una necesidad en la ciudad de Buenaventura y que busca ser suplida por medio de un plan de acción concreto.

El documento brinda una posible solución a dicha necesidad que presentan las micro, medianas y pequeñas empresas del sector comercial en la ciudad, en la cual en los últimos años se han incrementado los centros de comercio y negocios de tipo “san Andresito” que se han constituido legalmente; sin embargo, el sector comercio se caracteriza por una alta informalidad, evidente en la gran cantidad de ventas ambulantes que lo componen, lo cual es muestra de la fragilidad de la economía en la zona y de los altos niveles de pobreza y desempleo en que vive la población. Pese a esto, el sector comercial es el más dinámico y más representativo de la economía bonaverense.

Por tal fin se propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad innovadora para las empresas del sector comercial que lo requieran en el Municipio de Buenaventura” el cual tendrá como actividad comercial principal el diseño de pancartas, botones, volantes y afiches que se llevarán a cabo de forma manual y mecanizada.

Los diferentes estilos de diseños serán realizados por la agencia teniendo en cuenta la característica de la empresa cliente y lo que este desea para mejorar la imagen de su negocio y así poder posicionar su empresa.

Este estudio de factibilidad está basado en llevar una serie de estudios que permitan conocer aspectos claves para su desarrollo, tales como: el estudio de mercado, el cual ayudará a determinar el comportamiento de la demanda y lo que percibe del servicio de las empresas de publicidad existentes en Buenaventura; el estudio técnico, que determina si es posible elaborar y vender los productos/servicios con calidad, cantidad y costo de acuerdo a los recursos requeridos; el estudio administrativo y legal, que ayudará a definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, los mecanismos de control y la participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, además describirá los aspectos legales a los que se someterá la organización para poder establecerse y operar; el estudio económico y financiero el cual tendrá como propósito analizar la liquidez de la organización y la elaboración de las proyecciones financieras; por último, se generan las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Buenaventura se encuentra una gran cantidad de micro, medianas y pequeñas empresas del sector comercial. Y se ve como estas cada día quieren abarcar más cantidad de mercado posible y dar a conocer sus productos para posicionar su empresa. Un medio efectivo para esto es la publicidad, el uso de volantes, pasacalles, afiches, botones publicitarios entre otros. Estos ayudan para que el darse a conocer sea mucho más fácil. También se encuentra que el reflejar una buena imagen es una necesidad primordial de las Mipymes del sector comercial para llamar la atención de los clientes potenciales y por ello buscan siempre lo que está a la vanguardia en diseño para llamar la atención de sus clientes.

La publicidad constituye una actividad imprescindible para mejorar las ventas del sector comercial en la ciudad puerto, y en busca de mejor calidad e ideas más innovadoras las Mipymes del sector se ven en la necesidad de contratar la prestación del servicio con empresas publicitarias de otras ciudades como Cali, Bogotá entre otras, lo cual demuestra un alto inconformismo con la prestación del servicios de las empresas de publicidad existentes en buenaventura.

Viendo la necesidad de realizar publicidad impactante para mejorar muchos aspectos del desarrollo de las Mipymes del sector comercial y el inconformismo de muchas con la prestación del servicio de las actuales empresas de publicidad existentes en Buenaventura es que nace la idea de crear una empresa publicitaria con diseños innovadores y personalizados y así responsabilizarse de crear unas pautas publicitarias únicas en su diseño para mejorar la imagen de cada pyme del sector comercial de Buenaventura.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad que se dedique al diseño, producción, comercialización y asesorías, en relación con la publicidad, que contribuya a aumentar los niveles de venta e inversión en la ciudad de Buenaventura y poder brindar un excelente servicio, ofreciendo estrategias innovadoras, nuevos diseños y mejor calidad en materiales para las Mipymes del sector comercial en la ciudad de Buenaventura?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad que brinde un servicio innovador para las empresas del sector comercial que lo requieran en el Municipio de Buenaventura.

1.3.2 Objetivos específicos.

- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer los factores favorables y desfavorables de la creación de un taller publicitario dirigido a las Mipymes del sector comercial en la ciudad de Buenaventura.
- ✓ Efectuar un estudio técnico para establecer los requerimientos necesarios para la prestación del servicio referente a la publicidad.
- ✓ Elaborar el estudio organizacional y legal del proyecto.
- ✓ Hacer un estudio económico y financiero para conocer la viabilidad del Proyecto.
- ✓ Evaluar el proyecto en todas las áreas para determinar su impacto económico, social y ambiental.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Siendo estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle - Sede Pacífico, emprendedores y creativos con la necesidad de optar al título profesional y progresar en una ciudad donde gran parte de la sociedad se dedica a diferentes actividades informales, surge la idea de crear una empresa con los conocimientos adquiridos en los últimos años de estudio, para concluir con la intención de un emprendimiento que mejore la vida futura del bonaverense, buscando el desempeño como Administradores de Empresas en una Agencia de Publicidad para las Mipymes del sector comercial en Buenaventura.

Además de buscar mejorar los ingresos individuales y el aporte social al mejoramiento de la ciudad, con este proyecto se realiza la creación de una nueva empresa en la ciudad puerto que contribuye al desarrollo económico, social y educativo de sus habitantes en la generación de empleos directos beneficiando a la población menos favorecida y que tenga las capacidades, para desempeñarse en la futura organización.

1.5 MARCOS DE REFERENCIA

1.5.1 Marco contextual.

El Proyecto de la Agencia de Publicidad Innovadora se desarrolla en Colombia, país de América del Sur, ubicado sobre la línea ecuatorial, exactamente en el Departamento del Valle de Cauca, en Buenaventura que en 1827 se convirtió en puerto franco para la exportación e importación del Pacífico y según la ordenanza de 1884 se convirtió en municipio.

En la actualidad Buenaventura es un Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico mediante el acto legislativo 02 del 6 de julio de 2007 modificadorio, situado en un lugar estratégico, siendo la puerta de Colombia hacia la Cuenca del Pacífico, zona neoeconómica y comercial de mayor dinamismo y potencial en el mundo.

Buenaventura limita al norte con el Departamento del Chocó, por el oriente con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua, Calima Darién, por el sur con el Departamento del Cauca y por el Occidente con el Océano Pacífico¹.

La economía de Buenaventura depende fundamentalmente del sector portuario, el comercio y los servicios complementarios. Los sectores manufactureros, industriales y agropecuarios, tienen una incidencia menor dentro de su estructura económica, aunque el único sector se representa especialmente como actividad complementaria de subsistencia, constituyéndose en alternativa de supervivencia para la población nativa, principalmente la rural.

El Distrito de Buenaventura posee una apreciable riqueza mineral, con yacimientos de oro, platino, carbón y petróleo, que no han sido explotados suficientemente. Se destaca la explotación forestal, la pesca marina y pluvial y algunas plantaciones de palma africana de donde se extrae el palmito, cacao, chontaduro y borojó. Grandes plantaciones naturales de caucho, tagua y balata se encuentran en medio de estas selvas.

De igual manera su riqueza forestal, sus recursos marinos y fluviales, y sus posibilidades agrícolas no han contado con un adecuado aprovechamiento, limitándose así las posibilidades económicas de la población y permitiendo que su desarrollo dependa de factores externos a la región.

El sector comercio en Buenaventura se encuentra agrupado en tres grandes subsectores económicos: el comercio al por mayor, el comercio al detal y el subsector que reúne a restaurantes, cafeterías y heladerías. En los últimos años se han incrementado los centros de comercio y negocios de tipo

¹García, Angélica-Colombia país maravilloso, manual así es Colombia. Formato HTML, disponible en internet: [http:// www.todacolombia.com/geografia/ubicacion.html](http://www.todacolombia.com/geografia/ubicacion.html)>pag. , 1-2 (consulta 09 de agosto 2011)

“Sanandresitos”; sin embargo, el sector comercio se caracteriza por una alta informalidad, evidente en la gran cantidad de ventas ambulantes que lo componen, lo cual es muestra de la fragilidad de la economía en la zona y de los altos niveles de pobreza y desempleo en que vive la población. Pese a esto, el sector más dinámico y más representativo de la economía bonaverense.

La actividad comercial de Buenaventura está dedicada en buena medida a satisfacer la demanda local, con negocios tales como panaderías, restaurantes, carnicerías, estancos, cacharrerías, panaderías, miradores, hoteles, discotecas, tiendas de ropa y calzado, entre otros; además de almacenes por departamentos como Olímpica, La 14 y Éxito.

Para el abastecimiento de víveres, cuenta además con varias plazas de mercado denominadas “Galerías”, localizadas en la isla y el continente, donde se comercializan los productos agrícolas de la región y una parte de los productos pesqueros.

1.5.2 Marco legal.

La conformación del taller publicitario se enmarca bajo la ley 1429 de 29 de diciembre de 2010 por la cual expide la formalización y generación de empleo. Dicha ley tiene por objetivo la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumente los beneficios y disminuya los costos de formalizarse.

Como lo establecido en su artículo 3 la ley busca diseñar y promover programas de microcrédito orientados a empresas del sector rural y urbano, creadas por jóvenes menores de 28 años técnicos por competencias laborales, técnicos por competencias profesionales, tecnólogos o profesionales, que conduzcan a la formalización y generación empresarial y del empleo, para lo cual utilizarán herramientas como: incentivos a la tasa, incentivos al capital, períodos de gracia, incremento de las garantías financieras que posee el Estado y simplificación de trámites.

Para el desarrollo de lo contenido en el anterior literal, la Superintendencia Financiera de Colombia o la entidad que corresponda facilitara y simplificar los trámites a los que se encuentren sujetos a establecimientos de crédito y demás operadores financieros.

En todo caso, los montos de los apoyos y las condiciones de reembolso estarán sometidos al logro de los objetivos previstos por el proyecto productivo o empresarial que se desarrolle. El Gobierno Nacional, en cada uno de los sectores, definirá mediante reglamento los criterios para su aplicación e implementación.

Fortalecer las relaciones entre Universidad, Empresa, Estado, fomentando en todo el país iniciativas tendientes a que estos tres sectores trabajen mancomunadamente en el desarrollo innovador en sus regiones.

Mejorar la ocupabilidad de los/as jóvenes, diseñando, gestionando y evaluando una oferta que contemple todas las necesidades formativas de una persona en situación de exclusión y que cubra todas las etapas que necesite para su inserción social y laboral².

1.5.3 Marco de antecedentes.

Los orígenes de la publicidad se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre, basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas.

Aún cuándo no existe prueba fehaciente de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

3200 años antes de Cristo, en la época en que se inscribían los nombres de los faraones en los templos egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas. Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito. En Grecia se mostraba al público el orden de las competencias en los juegos en los exteriores de las arenas.

Con el papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados en casi cualquier parte. La invención de la imprenta en el siglo 15 y de la litografía 3 siglos después facilitó el nacimiento del cartel publicitario.

Los pregoneros, que recorrían los pueblos y paraban en las esquinas para hacer anuncios oficiales del monarca, la Iglesia o las hermandades, personifican los inicios de la publicidad.

En 1539, bajo el reinado en Francia de Francisco I, los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores.

La Revolución Francesa, en 1789, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles disfrutaron de un dramático desarrollo.

²www.actualice.com- ley de formalización de generación de empleo 1429. 29/ 12/ 2010. (consulta el 9 de agosto de 20011).

La idea de presentar imágenes en los anuncios surgió del hecho de que la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

El proceso de la litografía impulsó la actividad publicitaria permitiéndole mayor creatividad y posibilidades de diseño, al grado de que los afiches publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre y son todavía considerados obras de arte.

El cartel pintado por Frederick Walker en 1871, para anunciar la obra "la mujer en blanco", se considera como uno de los mejores ejemplos de arte publicitario.

La Revolución Industrial en el siglo XIX marcó el inicio de una nueva era con avances tecnológicos en la mecanización y organización de la producción. La productividad y el consumo se convirtieron en los criterios de la economía moderna, dando impulso a la "sociedad de consumo".

El desarrollo de nuevos productos gracias a los avances tecnológicos, como la banda sin fin y el automóvil permitieron la producción en masa y distribución de artículos hasta entonces considerados "de lujo".

La variedad de satisfactores disponibles al público presentó un nuevo reto: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar manufacturado por un competidor, lo que sentó las bases para la creación de la agencia de publicidad moderna.

Con el inicio de la Primera Guerra Mundial, los gobiernos se convirtieron en anunciantes. Los Estados Unidos, Francia y otros países crearon campañas para promover la venta de bonos, conservar recursos y mantener la moral en alto. La publicidad en exteriores adquirió entonces un papel importante como medio efectivo de propaganda.

Hoy en día, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo: comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores.

- **Historia de las Agencias Publicitarias en Colombia.**

Fue por los tiempos de la gran crisis mundial, a fines de 1929, que surgieron las primeras agencias de publicidad en Colombia.

Especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial y se contaba con importantes empresas de asociación de capitales

por el sistema de sociedad anónima, que para salir pronto de la recesión vieron que era necesario el apoyo valioso de la publicidad, tanto comercial como institucional, para aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de éstos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero.

La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín. En 1932, para obtener la cuenta de publicidad de Coltejer, Comercio y Anuncio hizo una presentación de lujosa y técnica edición, en la cual incluyó un estudio del mercado de telas de algodón en todo el país, ciudad por ciudad, región por región, con el análisis de todos y cada uno de los medios aconsejables. El ejemplo y el éxito de Mejía Botero estimuló u otros pioneros para entrar en la competencia abriendo sus propias agencias³.

1.5.4 Marco teórico.

Una de las primeras cuestiones necesarias en este proyecto es la delimitación del concepto de estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen distintos estudios los cuales debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio de mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto.

También el diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y los cálculos de ingreso, identificación plena de los medios de financiación y la regulación de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financiera, económico, social y ambiental que permita obtener argumentos para decisión de realización del proyecto.

En el estudio de confiabilidad se puede abandonar el plan de negocio por no ser viable o conveniente, o por el contrario, mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que propongan las posibles fuentes de financiación del proyecto.

La inversión en los proyectos.

Preinversión: son todos los estudios que se deben realizar para determinar si el proyecto es viable realizarlo.

³.www.udlap.mx/http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo2.pdf consulta (20 de agosto del 2011)

- **Inversión:** en esta etapa se caracteriza por la movilidad de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa.
- **Operación:** es la etapa en la cual se inicia el desarrollo y cumplimiento del objetivo social para la cual está creada la empresa. Es la etapa donde se inicia el proceso de administración.
- **Evaluación:** es la confrontación de resultados obtenidos con lo presupuestado en el proyecto, esperando que estos sean mejores tanto para los inversionistas en el plan de negocio, como para la comunidad y el país en general.
- **Horizonte del proyecto:** es la entrada y salida de dinero del proyecto. En la fase de operación se expresa como las salidas de dinero y simultáneamente se generan ingresos por ventas de productos o prestación de servicios⁴.

Un proyecto de Inversión se puede entender como: “un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades, diseñados con el fin de eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo, para lograr uno o más productos o beneficios, en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios dentro de un determinado período de tiempo.”(ColinF.Bruce, 1982).

Otras cuestiones necesarias en este proyecto es la delimitación de conceptos referentes a la publicidad.

Se señala que la publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales (Billorou 2001, página 33;).

La publicidad es comunicación; es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación (radio, revistas, televisión, computadoras, cine, radiotelefonía, carteles, correspondencia directa, vitrinas, exposiciones, vidrierías y similares (O’guinn, et al. 1999, página 8-9).

La principal función de la publicidad es la de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso (Schultz 1983, página 29).El trabajo del publicista entonces se centrará en que la información sea clara y que se comprenda el mensaje comunicado y que logrando así que el consumidor sea persuadido.

⁴Juan Antonio Flórez Uribe. Proyecto de inversión para las Mipymes: creación de empresa, Pg. 8,

La Publicidad como un proceso de comunicación.

La comunicación es fundamental para la vida misma y la publicidad es comunicación. Para comprender la publicidad hay que entender o saber algo de comunicación.

Según Jack Douce, la comunicación se da sólo cuando el receptor o quien recibe el mensaje, ha captado el contenido del mismo, produciendo así un circuito en el que el emisor prepara la comunicación con el contenido del mensaje, para transmitir esto utiliza una vía conocida como medio” (1973 p. 35).

El papel de la publicidad en la generación de ingresos y utilidades.

“La publicidad puede ser para las empresas, auxiliar de sus ventas y promotora de su prestigio. Idealmente debería de ser ambas cosas” (Small Business Administration, 1988 p. 673).

Cuando la publicidad transmite la información correctamente, es persuasiva, logra resaltar las características del producto o servicio ofrecido, especifica el precio o la disponibilidad de la marca, adquiere la atención de los clientes (O’Guinn, et al., 1999).

“Cuando una marca tiene las características adecuadas, el precio correcto, la distribución y la comunicación conveniente, muy probablemente habrá ventas y la empresa generará ingresos” (Ibídem, pág.19).

El papel de la publicidad en la satisfacción del cliente.

“La publicidad comunica la forma en que una marca puede satisfacer determinadas necesidades y deseos” (O’Guinn, et al., 1999, p.20). Es por eso que ésta atrae a los consumidores hacia productos y servicios que pueden ser útiles y satisfactorios.

Pero esta herramienta va más allá, porque también participa en el enlace de la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor y la cultura en general, de esta manera hay una relación estrecha entre la publicidad y el consumidor. “El objetivo de la publicidad es entonces doble: la conquista de nuevos clientes y la retención de los ya conquistados” (Small BusinessAdministration, 1988, p. 652).

Elementos de la publicidad

Según Billorou P. (2001), la publicidad tiene 4 agentes importantes:

- a) El anunciante, (el emisor o la empresa que desea promocionar su producto)
- b) Los medios (televisión, radio, revistas, entre otros).

- c) La agencia publicitaria (empresa que va a promocionar los productos o servicios)
- d) Consumidor (el receptor o la persona que va a recibir el mensaje).

- **Anunciantes.**

La publicidad es un proceso de comunicación, donde existe un emisor interesado, que es la empresa anunciante; ésta recurre a la comunicación debido a la naturaleza de su actividad comercial (Billorou, 2001, p.43).

Las empresas anunciantes pueden ser fabricantes, de servicio, distribuidores y organizaciones sociales y de gobierno (O'Guinn, et al., 1999, p.37).

- **Medios.**

La misión de los medios desde el punto de vista publicitario, es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario: las personas con quién la empresa trata de comunicarse (Billorou, 2001, p.95).

- **Consumidores.**

Este agente es sumamente importante pues es a él a quien se dirige el mensaje publicitario por lo que se debe estudiar debidamente su comportamiento. El comportamiento del consumidor es:

“el estudio de los individuos, grupos u organizaciones y el proceso que estos emplean para seleccionar, asegurar, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y el impacto que este proceso tiene en los consumidores y la sociedad” (Hawkins, Best y Coney., 2001, p.7).

- **Agencias de Publicidad.**

La palabra agencia procede del Latín “agentia”, que deriva de “agens-entis” cuyo significado es “el que hace”. Un agente, por lo tanto, es el que hace algo por alguien, es un intermediario.

Según la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, la empresa de publicidad es un agente independiente, compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios publicitarios para vendedores que pretenden encontrar a clientes para sus bienes y servicios.

Según Billorou en su libro “Introducción a la Publicidad” la Agencia de Publicidad es una empresa de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio; es entonces el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear los mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los medios.

En la ciudad de Buenaventura el comercio es muy activo; actualmente operan en la ciudad almacenes de cadena como Olímpica, La 14 y Almacenes Éxito, ubicado en el centro comercial viva Buenaventura, siendo este el primero del pacífico colombiano.

En la ciudad también operan importantes bancos, entidades financieras, restaurantes reconocidos, y tiendas de ropa, calzado, entre otros haciendo que Buenaventura esté a la altura de muchas capitales colombianas y convirtiéndose de esta manera en la ciudad más importante del pacífico colombiano.

Lo cual ha hecho que cada día los propietarios de los negocios existentes en la ciudad se preocupen por dar a conocer su negocio por medio de pasacalles, volantes, botones, lapiceros con el logo de la empresa para regalar a sus clientes, se han valido de miles de estrategias publicitarias para dar a conocer su negocio ya que son muchos los existentes y deben resaltar y posicionar su marca para poder competir con las demás empresas.

En consideración a esta necesidad de las organizaciones de publicitar sus servicios y productos en Buenaventura se han creado diferentes empresas de publicidad como por ejemplo Liviston creativo.

2. ASPECTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este plan de negocios se realizó una investigación de tipo descriptiva la cual permitió conocer las opiniones del mercado objetivo con respecto a los productos/servicios que se van a ofrecer, esto de alguna manera ayudó a resolver el problema de investigación.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A partir del método de investigación cualitativa y cuantitativa se recolectó y se analizó la información obtenida. En forma cualitativa permitió conocer las cualidades y características del producto frente al mercado objetivo, para así poder conocer las exigencias de los consumidores frente al producto; y en forma cuantitativa porque se analizaron los resultados a partir de la aplicación de la encuesta.

2.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Fuentes primarias.

De acuerdo a las diferentes estrategias de mercado que se encontraron a partir de la recolección de información, se decidió desarrollar una encuesta tomando como base a los posibles clientes, con el fin de conocer sus opiniones acerca de los principales productos a ofrecer y determinar así la imagen que proyecta la empresa.

Para obtener los datos y la información necesaria se realizó una encuesta, la cual se aplicó principalmente a los gerentes de las Mipymes del sector comercial de Buenaventura.

2.3.2 Fuentes secundarias.

Con el objetivo de obtener la información complementaria necesaria para esta investigación, se tuvo en cuenta algunas referencias bibliográficas, principalmente de los diferentes libros de administración e investigación de mercados; de igual manera, se recurrió a tomar información de internet para poder complementar la investigación recopilada.

2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DISEÑO DE LA MUESTRA

- **Tipo de fuente:** es primaria ya que se realiza un diseño y aplicación de un cuestionario (encuesta).
- **Definición de los encuestados:** se encuesta a los gerentes o administradores de las Mipymes del sector comercial.
- **Lugar:** ubicación de la empresa encuestada.
- **Forma de la población:** homogénea ya que todas son Mipymes que pertenecen al sector comercial.
- **Características de la encuesta:** Se ha utilizado una encuesta personal como la herramienta más eficaz para obtener un mayor índice de respuesta, con 10 consultas en relación con la cantidad de variables sujetas a investigación con tipo de preguntas abiertas y cerradas.

Cuadro1. Ficha técnica encuesta de investigación de mercado Disenet.

Descripción	Datos
Población objetivo	Mipymes del sector comercial
Tipo de muestreo	Aleatorio por conglomerados
Tamaño muestra	282
Error ponderado	0.05
Nivel de confiabilidad	92.5%
Periodo base	2011
Periodo de recolección de información	12- 18 octubre 2011
Realizada por	Estudiantes Universidad del Valle

Fuente: Elaboración propia

Limitaciones: Las limitaciones fueron que en algunas empresa sus dueños o gerentes no tuvieron la disponibilidad que se requería para realizar la encuesta, algunos no atendían y otros no alcanzaban a responder todas las preguntas.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Tipo de muestreo.

Muestreo aleatorio por conglomerados, ya que las Mipymes del sector comercial son un grupo de la población.

2.5.2 Unidad muestral.

La unidad muestral son las micro, medianas y pequeñas empresas del sector comercial en Buenaventura. Éstas se escogen aleatoriamente ya que son homogéneas porque todas pertenecen al mismo sector comercio.

Cuadro 2. Empresas del sector comercio registradas en la Cámara de Comercio Buenaventura a diciembre de 2011.

Tipo de Empresa	Cantidad
Microempresas	2,325
Pequeñas empresas	233
Mediana empresa	25
Total	2,583

Fuente: Cámara de Comercio de Buenaventura.

2.5.3 Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Poblacion

z = Nivel de confianza

p = Proporcion estimanda de la poblacion

q = 1- p

E = Precision ó error máximo permisible

N = 2,583

Z = 1.78 nivel de confianza del 92.5%

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05

$$n = \frac{3.1684 * 0.05 * 0.05 * 2,583}{2,583 * 0.0025 + 3.1684 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,045.9943}{7.2496}$$

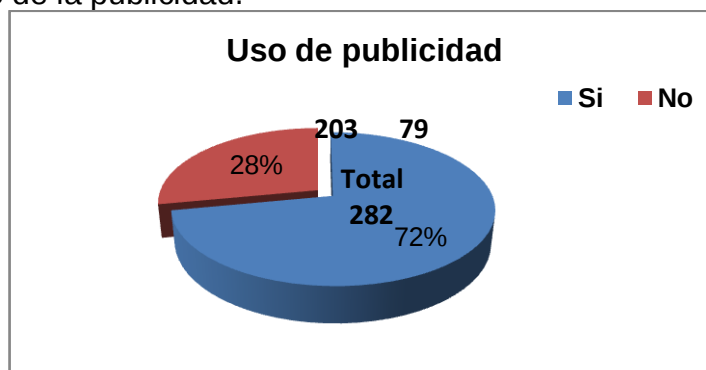
$$n = 282.2216812$$

$$n = 282$$

2.6 PLAN DE PROCESAMIENTO YANÁLISIS DE DATOS

RESULTADOS OBTENIDOS

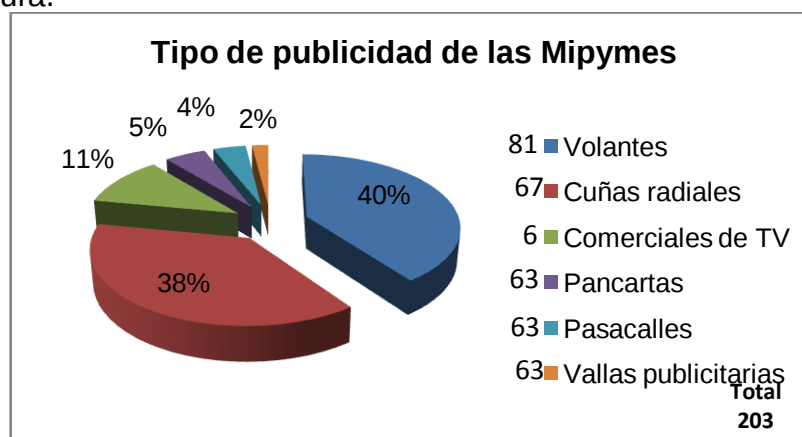
Grafica 1. Uso de la publicidad.



Fuente:Elaboracion propia.

De las 282 empresas encuestadas se encuentra que el 28% no utiliza publicidad para mostrar su empresa o productos, frente a un 72% que si recurre a la publicidad. Lo que muestra que hay un gran potencial de medianas y pequeñas empresas del sector comercial que podrían llegar a ser clientes vitales de la empresa

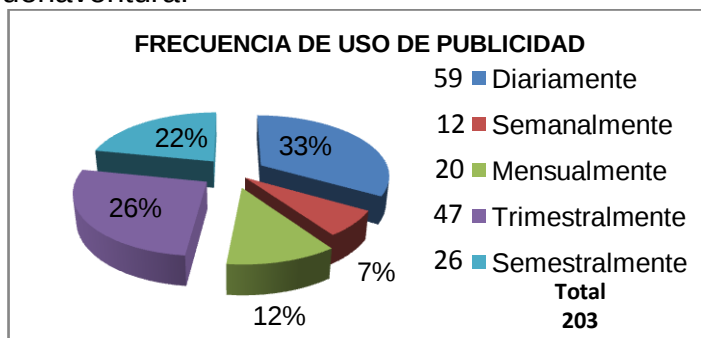
Gráfico 2. Tipo de publicidad que realizan las Mipymes del sector comercial de Buenaventura.



Fuente:Elaboracion propia.

El tipo de publicidad que más utilizan las empresas comerciales de Buenaventura son los volantes (40%), seguido de las cuñas radiales (38%) y comerciales de televisión (11%); el resto hace la publicidad por medio de pancartas (5%), pasacalles (4%) y vallas publicitarias (2%).

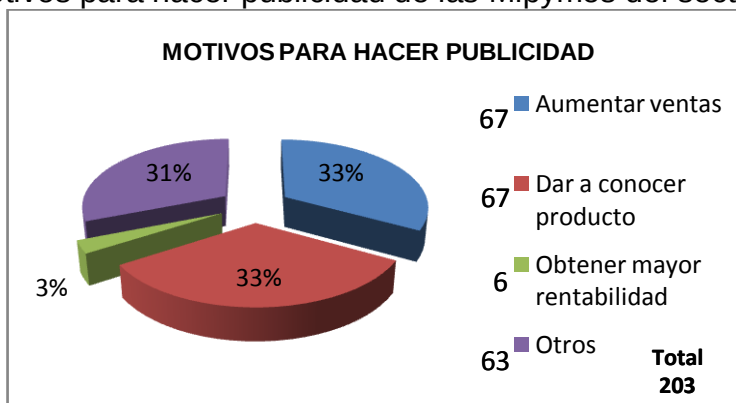
Grafica 3. Frecuencia con que usan la publicidad las Mipymes del sector comercial de buenaventura.



Fuente:Elaboracion propia

De las empresas de Buenaventura que realizan publicidad el 33% lo hacen con frecuencia diaria, seguida de un 26% que la realizan trimestralmente y un 22% que la hace semestralmente y la frecuencia con la que menos realizan publicidad es mensualmente con un 12% y un 7% que la realizan semanalmente.

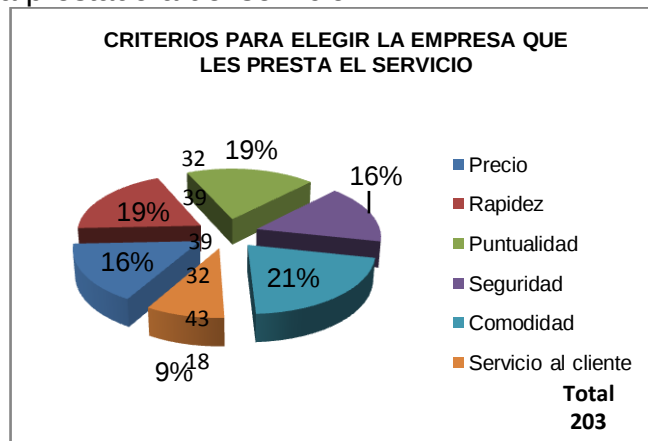
Grafica 4. Motivos para hacer publicidad de las Mipymes del sector comercial.



Fuente:Elaboracion propia.

De las 203 Mipymes del sector comercial de Buenaventura que si usan publicidad, el 33% lo hace por aumentar ventas, otros 33% lo hace por dar a conocer el producto, un 31% lo hace por obtener mayor rentabilidad, y el otro 3% lo hace por otras razones.

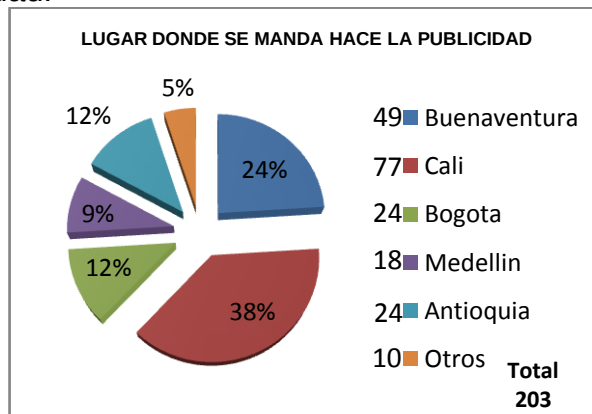
Grafica 5. Criterios en los que se basan las Mipymes del sector comercial para elegir la empresa prestadora del servicio.



Fuente:Elaboracion propia

De las empresas que si realizan publicidad en sus empresas el 21% escogen la empresa que les va a prestar el servicio por su comodidad, un 19% por su puntualidad, otro 19% por su rapidez, y un 16% la buscan por los precios ofrecidos y otro 16% por la seguridad que le brinda la empresa prestadora del servicio. Un 9% escogen la empresa por la atención al cliente que brindan. Se ve como los porcentajes están divididos casi por porcentajes muy parecidos lo que demuestra que es muy variado los criterios por los que se escoge una empresa para prestar un servicio y con ellos y para atraer más clientes se deben contar con todos estos puntos.

Gráfica 6. Ciudades donde las Mipymes del sector de buenaventura mandan a realizar su publicidad.

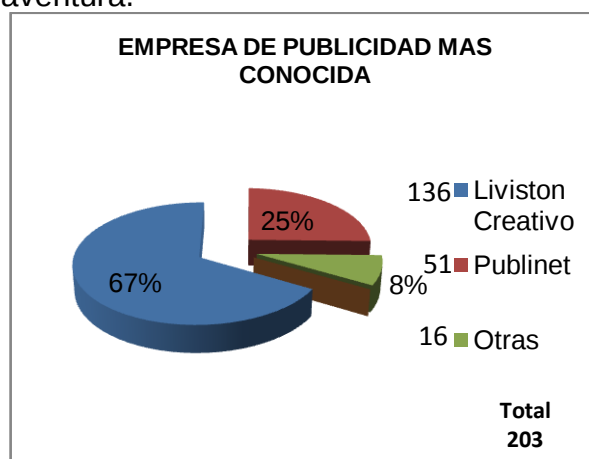


Fuente: elaboración propia.

De las 203 empresas que realizan publicidad el 38% las manda a realizar en Cali, el 24% en la ciudad de Buenaventura, y en porcentajes más bajos están la ciudad de Bogotá con un 12%, otro 12% en Antioquia y Medellín con un 9%. Lo cual indica que las Mipymes del sector comercial de Buenaventura en su

mayoría prefieren mandar a hacer la publicidad para su empresa en otras ciudades

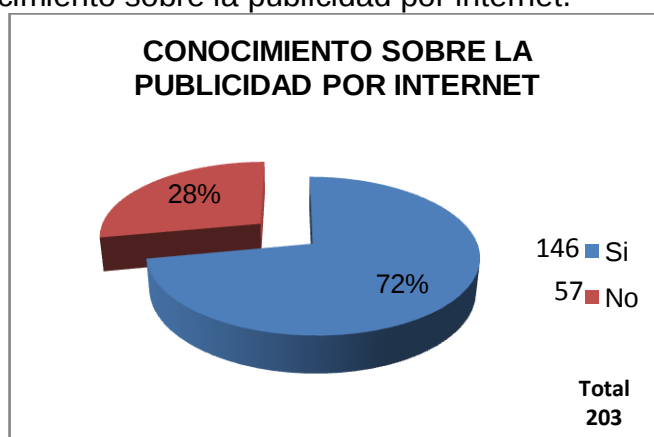
Grafica 7. Empresas de publicidad más conocidas por la Mipymes del sector comercial de buenaventura.



Fuente: Elaboración propia.

Liviston Creativo es la agencia de publicidad más conocida por las empresas de Buenaventura, seguida por Publinet y las diferentes emisoras de la ciudad.

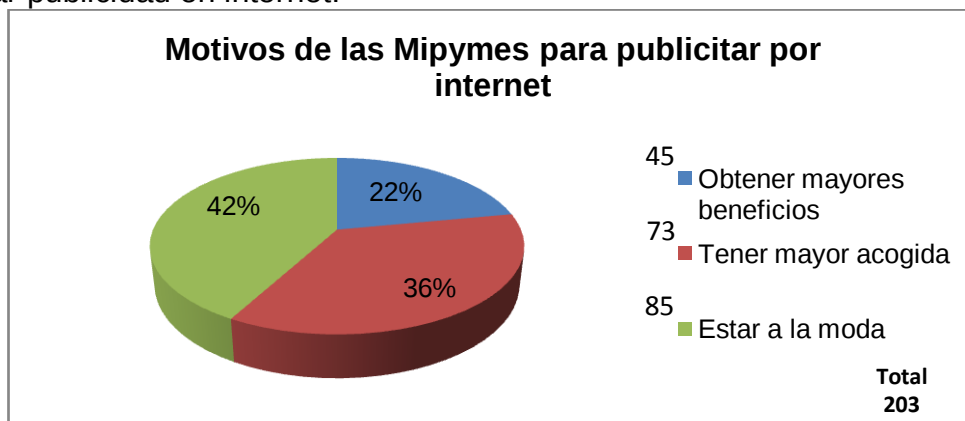
Grafica 8. Conocimiento sobre la publicidad por internet.



Fuente: Elaboracion propia.

El 28% de las empresas de Buenaventura no tienen conocimiento sobre una página web para mostrar su empresa o producto(s), frente a un 72% que si tienen un conocimiento sobre ello.

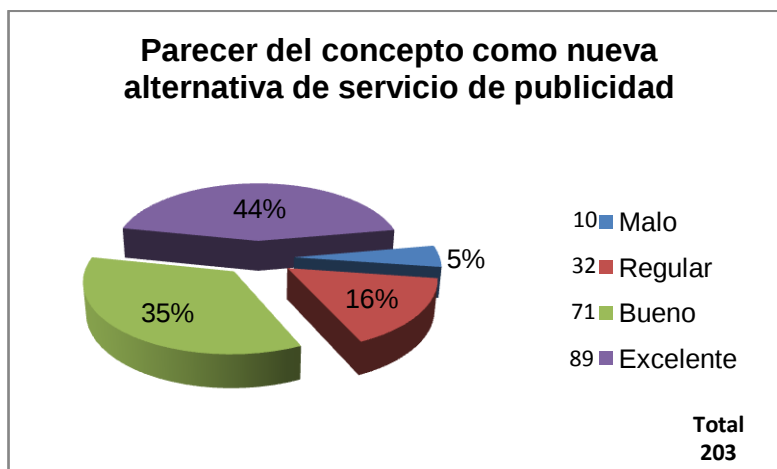
Grafica 9. Motivos de las Mipymes del sector comercial de Buenaventura para utilizar publicidad en internet.



Fuente: elaboracion propia.

El principal motivo por el cual se utilizaría una página web para publicidad, sería para obtener mayores beneficios en su empresa, también para tener mayor acogida y estar a la moda.

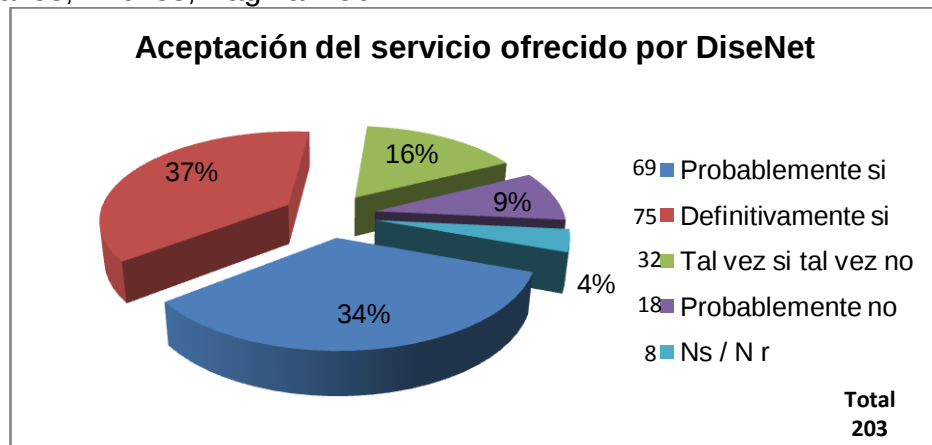
Grafica 10. Parecer del concepto como nueva alternativa del servicio de publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

Referente al servicio y productos ofrecidos por Disenet de las 203 empresas que si realizan publicidad el 44% percibe que el servicio puede ser excelente, un 35% percibe que sería bueno y un 16% opina que puede ser regular y tan solo un 5% percibe que puede ser malo. Lo cual indica un grado alto de aceptación del servicio y productos ofrecidos por Disenet.

Grafica11.Grado de aceptación de los productos: Volantes, Botones, Pasacalles, Afiches, Pagina web.



Elaboración: Fuente propia.

De las empresas que si realizan publicidad en Buenaventura el 37% les gusta los productos y servicios ofrecidos por Disenet y respondieron que definitivamente si comprarían sus productos y servicios, y un 34% respondió que probablemente si los comprarían y un 16% muestra dudas en la decisión de compra, mientras que un 9% probablemente no compre los productos y servicios y un 4% no sabe no responde.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

3.1.1 Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar.

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

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

El mercado publicitario en Colombia ha tenido un crecimiento muy importante en las últimas dos décadas, que coloca a esta área entre las primeras del mundo. Pero, si el crecimiento del conjunto de las inversiones publicitarias - tanto en medios de comunicación como en otros soportes- ha sido muy importante, es desigual según los medios: las de mayor crecimiento fueron las de televisión, radio y prensa, muy por encima de las de publicidad exterior. Sin duda, los medios de comunicación hegemónicos han acaparado un mayor volumen de inversiones: aproximadamente dos tercios del total.

El dinamismo de estos sectores está reflejado en las inversiones en publicidad. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), la inversión publicitaria en los medios tradicionales (radio, prensa, televisión y revistas) creció 5,9 por ciento en el primer semestre del 2011 frente a igual periodo del año anterior con un total de recursos por 2,3 billones de pesos.

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

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

Dijo que en los últimos tres años la inversión publicitaria se ha diversificado mucho más y se están fortaleciendo los medios alternativos ya que el objetivo de las empresas no es anunciar por anunciar sino que la inversión sea eficiente, rentable y se traduzca en ventas efectivas⁵.

⁵Fuente: CEDAL-Centro de comunicación educativa audiovisual- El negocio publicitario en Colombia.

En esencia, la publicidad cumple una cuádruple función económica: Primero asegurar la fluidez del proceso de circulación de bienes y servicios y contribuir a la jerarquización de los actores económicos dentro del mercado, segundo Permitir el desarrollo de otras industrias comunicativas contribuyendo a su financiación, Actuar como industria cultural propia, si bien con la ayuda técnica y artística de las demás. Por último Facilitar la organización del consumo doméstico.

3.1.2 Tendencias económicas, sociales o culturales, que afectan al sector positiva o negativamente.

Es importante atribuir a los medios de comunicación un papel determinante en el negocio publicitario, en particular la prensa, debido a la gran abundancia de cabeceras (entre diarios, suplementos dominicales y revistas de consumo), pero también la televisión, debido a la fragmentación de la oferta (con el nacimiento y consolidación de emisoras de diverso tipo).

La caída de las inversiones publicitarias en los medios tradicionales de sectores como alimentos y bebidas (11,9 por ciento) y vestuario y calzado (4,3 por ciento) parecen comprobarlo. Ahora se está haciendo más énfasis en la publicidad que se envía en folletos y que llega a la casa. Pero también está la publicidad que llega a los teléfonos celulares, el Internet, kioscos, tarjetas electrónicas y transporte público⁶.

El segmento de las agencias publicitarias ha cambiado bastante en las últimas décadas en Colombia (como ha ocurrido en el panorama internacional), de modo que los rasgos fundamentales podrían sintetizarse del siguiente modo: tendencia a la globalización del mercado; ampliación de la oferta de servicios por parte de las agencias, que procuran cubrir otras actividades relacionadas con la publicidad (como relaciones públicas, estudios de mercado, promoción de ventas); progresiva concentración de la propiedad en manos de macro grupos euro-norteamericanos; creciente actividad de las centrales de compra de medios, e indicios de mayor interrelación de la propiedad entre propietarios de agencias y de medios de comunicación.

Estas características generales pueden concretarse al observar la evolución reciente de las grandes agencias dentro del mercado. El papel de las centrales de compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación es cada vez más significativo. Además, existe una estrecha vinculación financiera entre los principales grupos publicitarios nacionales y las centrales de compra, de manera que el control ejercido por aquéllos sobre éstas resulta cada vez mayor⁷.

En la ciudad de Buenaventura el sector publicitario presenta las características de crecimiento que se exhiben en todo el país, pero, cambia en cuanto los

⁶Fuente: <http://interaccion.cedal.org.co/23/negocio.htm>. consultado noviembre 6 del 2011.

⁷Fuente: CEDAL - Centro de Comunicación Educativa Audiovisual de Colombia.

Líderes en el mercado publicitario ya que los datos que se recogen de la encuesta realizada a las Mipymes del sector comercial de la localidad muestran que la mayoría de la publicidad que éstas requieren se hace por medio de la radio o a través de volantes, pancartas y otra alternativas de servicio que ofrecen empresas de publicidad del sector y un solo 11% realiza comerciales televisivo. Esto se debe a los costos altos que presenta realizar publicidad televisiva y el poco desarrollo de los canales locales.

3.1.3 Poder de negociación de los clientes.

- **Clientes:**

Los clientes con los cuales se tendría mayor poder de negociación son las empresas de Buenaventura, especialmente las Mipymes del sector comercial ya que son estas las que buscan hacerse conocer y no tienen un posicionamiento en el mercado.

- **Proveedores:**

Los posibles proveedores son aquellas empresas del sector industrial y comercial, preferiblemente fabricantes que puedan ofrecer diversas materias primas a precios competitivos, lo cual permite manejar precios moderados para los clientes, servicio de excelente calidad y obtener un buen margen de utilidad para la empresa.

- **Amenaza de ingresos de productos sustitutos.**

Existe la posibilidad de que algunos productos ingresen al mercado y sustituyan los ofrecidos por las empresas de publicidad, siempre y cuando se les dé la oportunidad de ofertar un servicio de calidad e innovador que satisfagan la necesidad y el deseo de los clientes o consumidores.

- **Amenaza de ingreso de nuevos negocios.**

En Buenaventura este mercado es muy atractivo para las empresa que deseen entrar en el sector, debido a que en el consumo o la demanda de este servicio no existe una fidelidad de marca o con las empresas prestadora de dicho servicio. Sin embargo, los nuevos negocios no representan amenazas para los productos ya que se les brindará a los clientes calidad, comodidad en la atención y satisfacción de los deseos de los clientes.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO.

3.2.1 Producto/servicio.

Publicidad es una herramienta del proceso de mercadeo que abarca la concepción, diseño y producción de mensajes destinados a su transmisión a clientes/consumidores potenciales a través de los medios de comunicación.

La publicidad es comercial (con fines de lucro) o institucional (sin fines de lucro). En el primer caso es pagada, personal o impersonal (Según se dirija a públicos no identificados o a "targets" específicos).

La nueva agencia de publicidad surge como una nueva alternativa para las empresas de la ciudad, especialmente las Mipymes del sector comercial, poniendo a su disposición un servicio innovador y de buena calidad, a precios económicos, con alta creatividad, diversidad de propuestas y esmerada atención.

Descripción del producto o servicio a ofrecer.

Se busca ofrecer un servicio eficaz, prestando especial cuidado a las necesidades de los usuarios. La compañía aporta soluciones que ayuden a mejorar la imagen de las empresas.

Los servicios que se ofrecen son los siguientes:

- ✓ Diseño y asesoramiento en la selección de su imagen corporativa.
- ✓ Diseño y realización de sus afiches, pasacalles, botones y volantes publicitarios.
- ✓ Publicidad por internet (página web).

Aplicación del servicio.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando una empresa desea dar a conocer sus productos o servicios y comunicar bondades de estos para convertirlo más atractivo en el mercado.

Elementos especiales del producto o servicio.

Oferta destaca por:

- ✓ La calidad y originalidad en el diseño.
- ✓ El asesoramiento profesional.
- ✓ El trato individualizado.
- ✓ El cumplimiento de los plazos de entrega.
- ✓ Los presupuestos sin compromiso.

El servicio ofrece un valor agregado, la publicidad por internet a través de una página web que le permitirá a las Mipymes del sector comercial darse a conocer. Es un medio que está marcando la pauta actualmente en el mundo pero que en la ciudad no hay quienes oferten el servicio publicitario desde esta herramienta.

Productos competidores.

En Buenaventura existe diferentes empresas que ofrecen los servicios publicitarios para los consumidores potenciales que son competidores directos, pero además, los medios de comunicación existentes como emisoras y dos canales locales son competidores indirectos.

3.2.2 DOFA del producto

Cuadro 3. Fortaleza y debilidades del producto frente a los productos competidores.

	FORTALEZAS 1. Personal con experiencia. 2. Maquinaria y equipos de última tecnología. 3. Calidad en la producción. 4. Confianza en el personal.	DEBILIDADES 1. Falta de recursos financieros para la inversión inicial del proyecto. 2. La no existencia de empresas en Buenaventura que puedan proveer los materiales e insumos requeridos por la empresa.
OPORTUNIDADES 1. Tecnología disponible en el mercado. 2. Buena relación con proveedores. 3. Buena relación con clientes. 4. Demanda suficiente.	ESTRATEGIA (FO) 1. Elaborar campañas publicitarias. (F3,O3,F4) 2. Capacitación para los empleados.(F1,O4) 3. Mantener actualizados los precios de proveedores y posibles vendedores. (F2,O2,O1)	ESTRATEGIA (DO) 1. Buscar recursos con entidades financieras.(D1,O4) 2. Analizar cuales ciudades son las más convenientes para comprar los materiales requeridos por la empresa.(D2,D1,O2)
AMENAZAS 1. Competencia. 2. Temporada de ventas.	ESTRATEGIA (FA) 1. Tener buen uso del recurso.(F2,A2) 2. Realizar controles internos de calidad. (F3,A1) 3. Incentivar a los empleados. (F1,A1)	ESTRATEGIA (DA) 1. Buscar el mejor proveedor de materiales y tecnología a la vanguardia.(D2,A1) 2. Mantenimiento de un excelente capacidad crediticia en las entidades financieras. (D1,A2)

Fuente: elaboración propia.

3.2.3 Posibles soluciones a sus debilidades.

Mejorar las potencialidades de las habilidades y de los conocimientos pueden hacer que se llegue a predecir el comportamiento de los mercados para que se pueda estar siempre un paso delante de los competidores. Con los conocimientos que se tengan sobre esta labor se puede direccionar estratégicamente el camino de la empresa.

3.3CLIENTES

3.3.1 Tipos de compradores potenciales, segmento al cual va dirigido el producto.

El servicio de la empresa Disenet van dirigido a las diferentes Mipymes del sector comercial localizada en el área demográfica del distrito de Buenaventura y que son la columna de la economía bonaverense.

3.3.2 Características básicas de los clientes.

Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo Mipymes) del sector comercial son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MI Mipymes (acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Cuadro 4. Clasificación de las empresas en Colombia.

Tipo de empresa	Empleados	Activos anuales (SMLMV)
Microempresa	1-10	Menos de 500
Pequeña Empresa	11-50	501-5000
Mediana Empresa	51-200	5001-30000

Fuente:http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/contabilidad_para_miMipymes.pdf consultado el 23/03/2012

3.3.3 Mercado potencial.

Cuadro 5. Mercado potencial y Demanda

Producto	Población del Mercado *	Aceptación %	Población Potencial	Intención de Compra %	Población Objetivo	Consumo Aparente*	Demanda Presunta	Capacidad de Planta	Atención de Demanda
Volantes	2.583	72,00%	1.860	71,00%	1.320	100.000	132.042.960	2.073.600	1,57
Botones	2.583	72,00%	1.860	71,00%	1.320	2.000	2.640.859	552.960	20,94
Afiches	2.583	72,00%	1.860	71,00%	1.320	50.000	66.021.480	691.200	1,05
Pasacalles	2.583	72,00%	1.860	71,00%	1.320	5	6.602	55.296	837,55
Pagina de internet	2.583	72,00%	1.860	71,00%	1.320	1	1.320	6.912	523,47
Total capacidad diaria							200.713.222	3.379.968	1,68

Fuente: *Cámara de Comercio de Buenaventura, encuesta realizada a Mipymes del sector comercial de Buenaventura y elaboración propia.

*Solicitud promedio de productos de clientes de la Empresa de Publicidad Liviston Creativo.

De acuerdo a la información obtenida por medio de una entrevista realizada al gerente de la empresa Liviston Creativo se observó que las Mipymes del sector comercio de Buenaventura que utilizan frecuentemente el servicio tienen un consumo anual aproximado de 100.000 Volantes, 2000 Botones, 50.000 Afiches, 5 Pasacalles, 1 página web.

- **Localización geográfica de los clientes.** Los clientes de la empresa Disenet están ubicados en el Distrito Especial de Buenaventura.
- **Bases de decisión de compra de los clientes.** Los Motivos más frecuentes que influye la decisión de compra de los clientes es la variedad de alternativas de publicidad y también los precios bajos.
- **Tendencia del número de usuarios y del tipo de usos.** La tendencia del número de usuarios es aumentar a medida que la empresa se vaya extendiendo en el mercado.
- **Opiniones de los Clientes que han mostrado interés en el producto o servicio.** El principal motivo por el cual los clientes utilizarían los servicios publicitarios de la agencia y en especial la publicidad por internet por medio de la página web, sería para obtener mayores beneficios en su empresa, también para tener mayor acogida y estar a la moda.
- **Opiniones de los Clientes que no han mostrado interés en el producto o servicio.** El motivo por el cual no se utilizarían los servicios de la empresa es que estas ya se encuentran posicionadas y no requieren actualmente de publicidad o estas mismas las realizan.

3.4 COMPETENCIA

3.4.1 Precios.

En general las empresas de publicidad ubicadas en el sector geográfico bonaverense manejan los rangos de precios que se relacionan en el cuadro siguiente:

Cuadro 6. Precios de las agencias de publicidad de Buenaventura

Descripción	Precios	Medida
Pasacalles	\$80.000	5 Mts x 0.70 Mts
Afiches	\$400	Unidad
Vallas	\$200.000	Metro
Volantes	\$100	Unidad
Botones	\$1000	Unidad

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Desempeño del producto, servicio y garantías.

Los productos a ofrecer tendrán una buena aceptación en el mercado debido al diseño, estilo, calidad, innovación y creatividad del servicio ofrecido.

Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes. Teniendo en cuenta que la empresa Disenet será nueva en el mercado, una de las limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes es que inicialmente no se otorgará crédito a los clientes, ya que principalmente se busca mantener un equilibrio entre los ingresos y los egresos.

Esquema de venta, distribución. El esquema de ventas de la empresa Disenet está programado para la venta directa, es decir se ofrecerán los servicios de la empresa desde sus instalaciones.

El líder (en marca, precio, calidad y servicio). En la actividad publicitaria hay varias empresas que lideran en el mercado de la ciudad, entre ellas están Liviston creativo, seguida por Publinet y las diferentes emisoras de la ciudad.

Imagen de la competencia ante los clientes. Según la investigación de mercado realizada por Disenet, los clientes poseen una imagen favorable de las diferentes empresas de publicidad que posee el distrito de Buenaventura. Los clientes ven las empresas de este tipo como confiables, pero destacan que éstas no buscan modernizarse.

¿Por qué les compran? Los Motivo por los cuales los clientes acuden a las empresas de publicidad de Buenaventura es por la variedad que estas ofrecen y también por comodidad de precios.

Segmento al cual están dirigidos. Las diferentes empresas de publicidad que existen en el mercado de la ciudad están dirigidas a toda persona natural o jurídica que realiza una actividad comercial o industrial localizada en el área geográfica del Distrito Especial de Buenaventura.

¿Por qué creer que se puede lograr una fracción del mercado? Porque no existe una fidelidad de marca con las empresas prestadoras de dicho servicio; la demanda de este servicio es grande; hay expectativas gran crecimiento de la actividad comercial de Buenaventura; también en temporadas de electorales los oferentes no alcanzan a cubrir la totalidad de la demanda de este servicio; y además Disenet ofrece un servicio/producto diferenciador e innovador, como lo buscan la mayoría de los demandantes de servicio de publicidad.

3.5 PLAN DE MERCADEO

3.5.1 Estrategia de precios.

Políticas de precio.

Los precios del servicio que ofrecerá Disenet se fijarán de acuerdo a los precios de referencia que se rigen en el mercado local. Los siguientes cuadros muestran los precios de algunas empresas de publicidad posicionadas en el mercado de las cuales se averiguaron sus precios de ventas para basarse en esta información y decidir la estrategia de precios. Se especifica que los afiches y volantes se venden en cantidades de 1,000:

Cuadro 7. Precios unitarios de agencias por servicios publicitarios

Agencia	Precio unitario				Dirección
	Pasacalle	Afiche	Botón	Volante	
Marketing Publicidad	85,000	450	1,000	170	Cra 6 Cl 6, esquina
Litografía Mundial	80,000	350	1,200	100	D 4 No. 4-02 Calle Las Flores
Impresores del Pacífico	90,000	360	1,000	150	Cra 6 No. 4A-42 Frente a Bomberos
Liviston Creativo	80,000	400	2,500	100	Av. Simón Bolívar Calle 6 No. 36-53
Creativos Publicidad + Diseño & Producción	100,000	400	1,500	150	Calle 7 No. 27-20 Barrio El Cedro

Fuente: Elaboración propia.

Como empresa entrante a un mercado competitivo, Disenet establecerá sus precios tomando como referencia precio promedio del mercado.

Cuadro 8. Precios establecidos por la empresa.

Producto	Precio
Volante	134
Afiche	392
Botones	1.440
Pasacalle	87.000
página web	60.000

Fuente: elaboración propia.

Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado. Los diferentes precios de los servicios publicitarios se basan en sostener unos precios similares a los de la competencia para no causar un impacto económico negativo a los clientes. Se tomarán dereferencia los precios promedio para entrar a competir y así facilitar el acceso de los servicios ofrecidos para darse a conocer y buscando posicionarse en el mercado.

Para realizar los productos Disenet utilizará material de buena calidad lo cual servirá de valor agregado y obtener mayor satisfacción en los clientes.

Posibles niveles de variación de precio frente a reacción de la competencia. La variación de los precios frente a la reacción de la competencia será entre el 4% y 5%

3.5.2 Estrategia de venta.

Clientes iniciales. La empresa Disenet tendrá como clientes iniciales las Mipymes del sector comercial del Distrito Especial de Buenaventura.

Clientes de mayor esfuerzo en ventas. Toda persona natural y jurídica que quiera realizar publicidad para sus productos y deseen ofertar sus productos/servicios a través de la página web.

Clientes potenciales. Micro, medianas y pequeñas empresas del sector comercial localizadas en el municipio.

Concepto especial que se utilizará para motivar la venta. Se ofrece a los clientes meta diferentes paquetes publicitarios económicos, temporadas de promoción y descuento.

Cubrimiento geográfico inicial. Se cubrirá tanto la zona insular como la zona continental de la ciudad de Buenaventura.

3.5.3 Estrategia promocional.

Mecanismos y/o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores. La empresa utilizará medios como publicidad por las emisoras,

presentación en eventos y localidades estratégicas de la ciudad, tarjetas de presentación, volantes, entre otros.

Ideas básicas para presentar en la promoción.

- Publicidad: se utilizarán todos los medios de comunicaciones masivos como son prensa, radio y televisión existentes en la ciudad, aprovechando el espacio para la promoción de los emprendedores.
- Los volantes, pasacalles, vallas, afiches y tarjetas de presentación estarán con información pertinente de la empresa y de los diferentes productos que se ofrecerán.
- Por la web, a través de la página, se mostrarán las ofertas que brinda la empresa.

Mecanismos de ayuda a la venta

Además de todo lo mencionado anteriormente, a los clientes se les entregarán panfletos con información referente a la importancia de hacer publicidad para su empresa y producto

Programa de medios. La empresa realizara su promoción por medio de cuñas radiales en las emisoras más escuchadas de la ciudad como ejemplo están Bahía estéreo, Chimía del Pacífico y Mar Estéreo.

Se realizara publicidad en la revista el faro que es muy conocida por todos los bonaverenses y será por esta más fácil dar a conocer nuestros productos.

Se repartirán muestra de nuestros productos en lugares de mucha afluencia como el centro comercial Viva Buenaventura, la 14 y el centro de la ciudad.

Se realizaran rifas entre los clientes de la empresa para motivar más su compra y que se comente de este incentivo para obtener publicidad vos a vos.

Cuadro 9. Gastos de Promoción.

Promoción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Publicidad			149.000	1.788.000
Revista	1	30.000	30.000	360.000
Internet	1	8.000	8.000	96.000
Radio	37	3.000	111.000	1.332.000
Promoción de venta			296.000	3.552.000
Muestras de producto	500	392	196.000	2.352.000
Rifas	1	100.000	100.000	1.200.000
Total			445.000	5.340.000

Fuente: elaboración propia.

3.5.4 Estrategias de distribución

En sí el producto no se distribuye sino que el cliente viene a las instalaciones.

Canal de distribución que se usará:

Cuadro 10. Canales de distribución.

<u>Canales Directos</u> • Locales propios. • Venta directa (Mercadeo relacional CRM) • internet	
--	--

Fuente: elaboración propia.

Puntos de ventas: El punto de venta será uno y estará ubicado en la zona céntrica del Distrito de Buenaventura, exactamente en la Diag. 3 # 3B-47 local ubicado por la misma calle del hotel Cordillera.

Métodos de despacho y transporte: El despacho será personalizado, el personal de la empresa se encargará de entregar todas las pautas publicitarias que los clientes solicitaron o de brindar asesoría, si así lo requieren. En caso que el cliente lo requiera la empresa se encargará de llevar los productos publicitarios a su empresa, institución o casa, entre otros, pero, se cobrará una tarifa por ello. Ya que la empresa hará una subcontratación con una empresa transportadora para que se efectúe el traslado de las pautas publicitarias a su respectivo destino, haciéndose responsable transportista si en algo se ve afectada la mercancía.

Problemas de bodegaje: no se presentarán problemas de bodegaje ya que en el local en donde funcionará Disenet en la parte posterior se adecuarán recintos que servirán de bodega, en donde se guardarán los productos por entregar y los materiales recibidos a proveedores. El personal se encargará de estar pendiente de que no haya sobrecupo en las bodega y que no se pida material del cual hay suficiente existencia, ya que en el mismo lugar estará el taller y la oficina de atención al público y no se podrá ocupar ningún otro lugar del establecimiento.

Política de inventarios: la rotación de la materia prima se hará mensualmente y la del producto terminado será a diario.

Equipo y personal de distribución: no se tendrá equipos ni personal de distribución propios de la empresa ya que de esto se encargará una empresa subcontratada.

3.5.5 Políticas de servicio.

Términos de la garantía. Los términos de garantías por los cuales se regirán las políticas, en cuanto al servicio a ofrecer, será el de brindar un servicio con la mayor calidad posible, con diseño creativos y bien definidos, de alta calidad de imagen, buscando satisfacer las exigencias del cliente, de lo contrario la empresa le garantiza al cliente el cambio de este.

Tipo de servicios a clientes. Los servicios de asesoría de imagen y todo lo respectivo a la publicidad de las compañías, que les permita a éstas ser reconocidas y lograr posicionarse en el mercado al cual esté ligada su actividad comercial, son productos que tendrán diferenciación en diseños, estilo y calidad.

Mecanismos de servicios. El mecanismo que implementará la empresa Disenet para prestar sus servicios consiste en brindar a los clientes una atención personalizada, brindando todas las garantías que la empresa presta.

Políticas de cobro del producto. Disenet manejará principalmente una política de cobro, que consiste en prestar su servicio cuya forma de pago es al contado.

Eslogan.

¡El Diseño Más Allá de Lo Imaginado!

Este eslogan es una frase original, fácil de recordar e impactante, que pretende destacar y promover los diferentes productos que ofrecerá la empresa.

Logotipo.

Figura 1. Logotipo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

El logotipo se encuentra estructurado por la mancha de un pincel que parte de la esquina superior y va hasta el centro, diluyéndose en su camino, compuestos por cuatro colores (rojo, amarillo, naranja y negro), donde representan cada uno un impacto diferente en la mente del público objetivo.

- ✓ **Rojo:** el color rojo se encuentra en poca proporción pero lo que se busca con su participación en el logo es la fuerza que este puede generar para llamar la atención del observador.
- ✓ **Amarillo:** el color amarillo tiene una particularidad especial que es su luminosidad y esto hace que sea muy visible para el observador y además puede llegar a generar una sensación de calidez y confiabilidad en las personas.
- ✓ **Naranja:** el color naranja está compuesto de rojo y amarillo, y representa atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza, además es el que más se puede observar dentro del logotipo ya puede estimular emociones como la alegría que se busca plasmar en los diseños de la empresa.
- ✓ **Negro:** El color negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Se encuentra en el logotipo por su peso, simplicidad y sofisticación.
- ✓ **Disenet:** El nombre de la empresa se ubica en la parte superior izquierda para facilitar su vista, su color es naranja y tipo de letra fuerte que contiene mucha fuerza y estimula emociones para que sea recordado fácilmente.
- ✓ **Publicidad y diseño:** este escrito se ubica en la parte posterior derecha del logotipo para describir el servicio que presta la empresa, está en color negro el cual indica la seriedad y elegancia del servicio que se presta en la empresa.

Nombre de la empresa

“Disenet” está compuesta de la abreviación las palabras Diseño y Network.

- ✓ **Diseño:** El diseño es la actividad principal de la empresa ya que por medio de esta se puede concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación de factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

- ✓ **Network:** Hace referencia a “red” donde se busca la proyección de la empresa en la internet, teniendo en cuenta el auge e importancia que esta tiene en el mundo actual, además de mostrando el enfoque de los servicios de la empresa en relación con el diseño en exteriores y virtualmente.

Y finalmente se encuentra el eslogan “*Publicidad y Diseño*”, que busca ubicar a la población objetivo, de los servicios que se brindan en la empresa. Servicios publicitarios con alto grado de creatividad en los diseños.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 PROCESO DE SERVICIO

4.1.1 El proceso productivo:

- **Diseño.**

Comprende las operaciones de selección, elaboración y distribución de la información necesaria para cada diseño a realizar. El diseñador gráfico realiza la mayor parte de su trabajo en un terminal u ordenador personal donde almacena la información que necesita, procede a la consulta de bases de datos, si ello fuera necesario, y desarrolla todas las tareas preparatorias de los diseños. Además, graba el diseño en la memoria del sistema, en donde permanecerá accesible para su manipulación posterior e incorporación al proceso productivo común.

- **Control y tratamiento de los diseños.**

El diseñador gráfico corrige los contenidos almacenados en el sistema, fijando las páginas por sección, columnas, etc. La publicidad, a su vez, es introducida por un coordinador, que la sitúa en las páginas que corresponda, facilitando la maqueta de la revista a redacción.

- **Desarrollo del soporte de impresión.**

Este elemento intermediario es necesario entre las fases de diseño e impresión.

- **Impresión.**

Se realiza en las rotativas. El proceso es complejo, y con un elevado grado de automatización.

- **Plegado.**

Posterior a la impresión propiamente dicha y como fase final del proceso de producción, se realiza el pliegue y corte. Los ejemplares son agrupados por destino, acondicionados y, por último, cargados en para su traslado a los camiones de reparto.

4.1.2 El control de calidad.

El control de calidad en cada uno de los procesos desarrollados en Disenet se determina en el proceso productivo, ya que esto podría tener repercusiones en la satisfacción del usuario, en la rentabilidad del producto o servicio y en la idealización de clientes.

Por esto es necesario establecer unos mecanismos de control con los que se puedan analizar los errores cometidos en el ciclo de producción o las decisiones que se desvían de lo establecido.

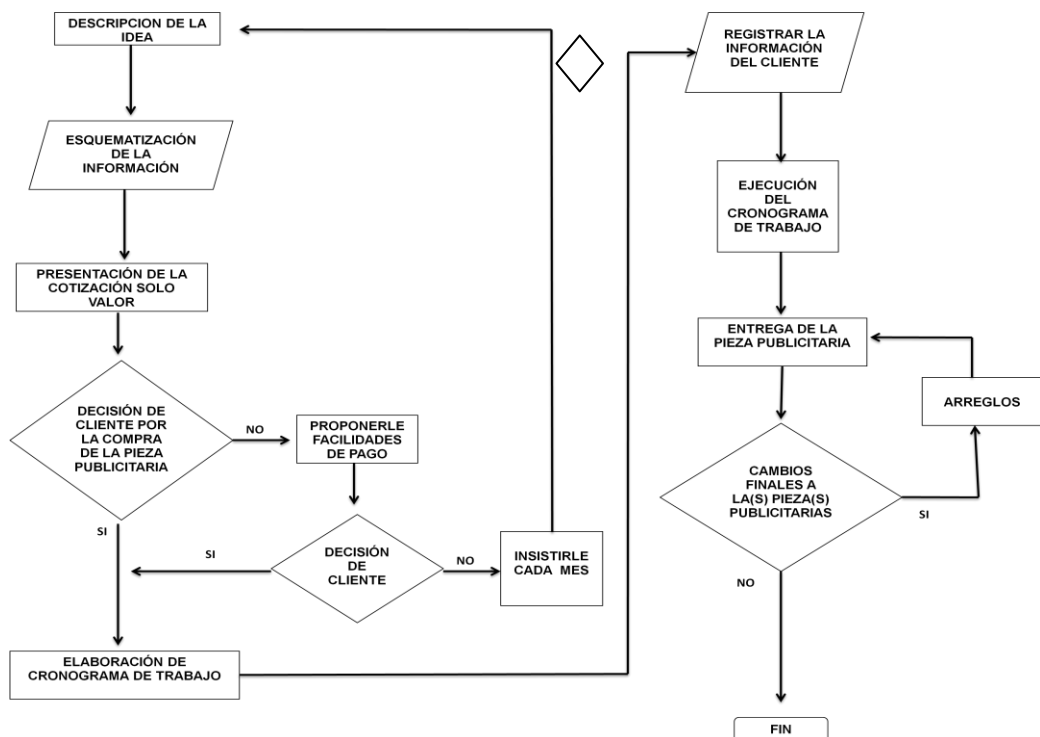
Esta filosofía se pondría en práctica, pero, es aún más interesante en ciclos productivos donde confluyen validaciones secuenciales de los diversos subproductos de cada proceso intermedio. En el proceso de producción de Disenet, con todas las variantes que dependen de la naturaleza específica de la empresa, el cliente es convocado a validar propuestas, borradores de planes, borradores de diseño, prototipos, maquetas, entre otros.

Por tanto, es prioritario establecer una cantidad razonable de registros en cada uno de estos puntos que acrediten la validación o no del cliente, ya sea interno o externo, de manera que se eviten retrocesos en el proceso o, lo que es peor, reclamaciones o rechazo de servicios acabados.

Con el control de calidad expuesto lo que se busca es:

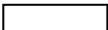
- La rentabilidad de los procesos.
- La satisfacción de los clientes.¹
- Las estructuras para un crecimiento ordenado.

Figura 2. Diagrama de proceso



Fuente: elaboración propia.

PLANIFICACIÓN: 

CONVENCIONES: 

PROCESO DE DATOS: 

DECISIÓN DE PROCESO: 

PRODUCTO TERMINADO: 

Luego de captado el cliente potencial este proceso empieza con la presentación de plantillas de diseños ya establecidas, luego se continúa con la esquematización o expectativas del cliente frente a su futura pieza publicitaria. En la figura 3 se describe en detalle el flujo completo de procedimiento.

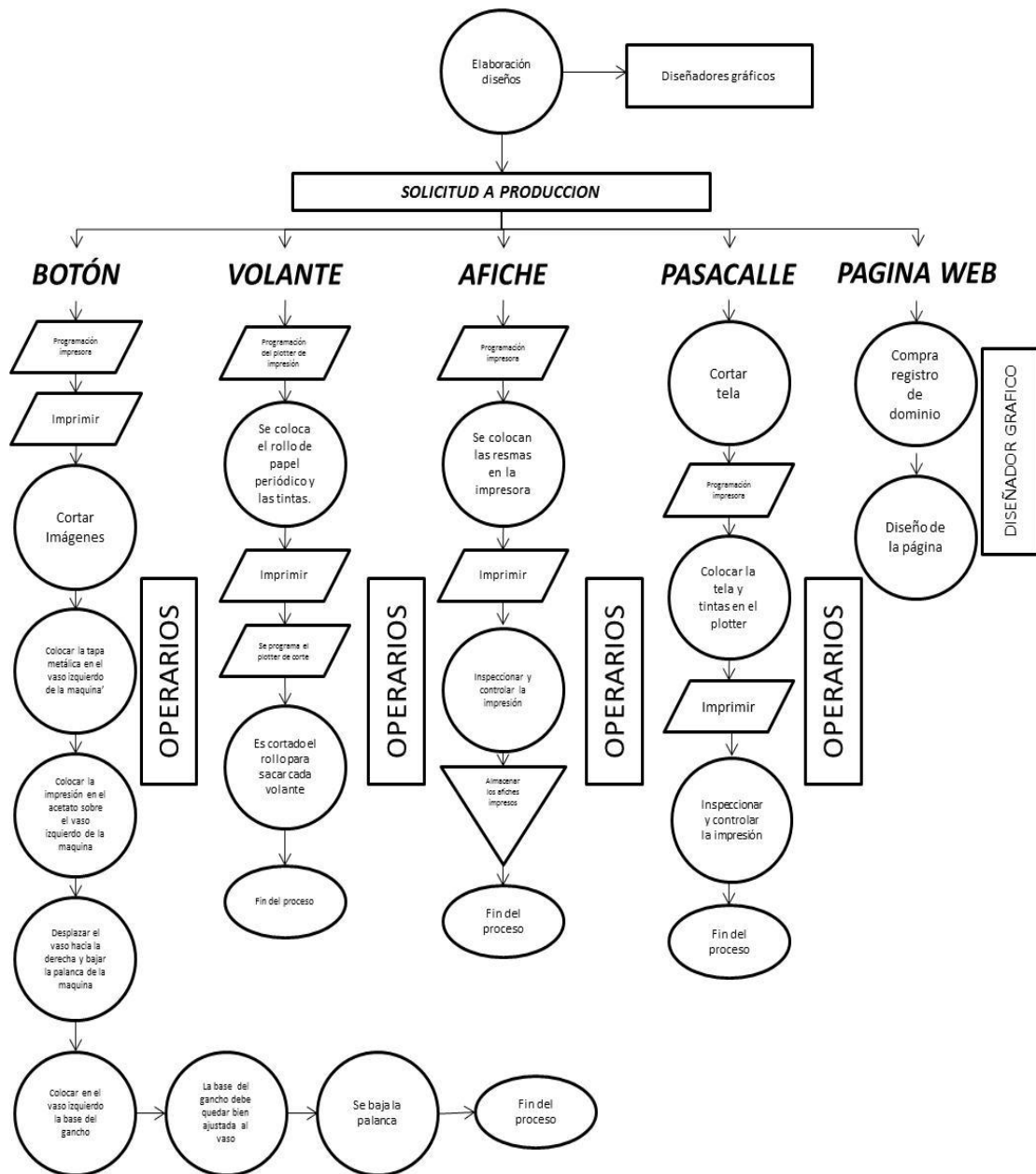
Luego que el cliente aprueba la cotización se elabora un cronograma de trabajo y un contrato de garantía.

Cuadro 11. Cronograma de trabajo elaboración piezas publicitarias

Días	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5
Actividad					
Recepción información					
Elaboración del boceto					
Elaboración del arte en la computadora					
Selección de color					
Impresión del diseño					
Corte					
Refilados					
Soportes					
Doblado					
Entrega final					

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Diagrama de procesos de Producción.



Fuente: Elaboración propia

El tiempo para cada proceso depende de la calidad de la imagen requerida por el cliente, el tamaño y el material escogido para sus impresiones, el tiempo varia de un volante a otro, de un pasacalle a otro, entre otros, por este motivo para dar una cifra de producción por hora aproximada se entrevistó al gerente de la empresa “Liviston creativo” ubicada en la avenida Simón Bolívar, el cual tiene una gran experiencia en la elaboración de todos estas pautas publicitarias y se tuvo en cuenta la velocidad de impresión de las maquinas que se encuentran descritas en punto 4.3.

El área de producción se lleva a cabo el proceso de transformación de las diversas materias primas como el papel, telas, lonas, tintas, en productos impresos indispensables para el desempeño publicitario. El sistema de producción utilizado es una serie continua y consta de tres fases: Pre impresión, Impresión, Post impresión.

- **Pre impresión.**

En esta parte el proceso está conformado por las siguientes etapas:

- Recepción información.
- Elaboración del boceto.
- Elaboración del arte en la computadora.
- Selección de color.

- **Impresión.**

Existen múltiples técnicas de impresión todo depende del producto que se quiere obtener. En Disenet se establecerán dos:

- Impresión Litográfica.
- Impresión Seri-gráfica.

- **Post impresión.**

Son los diversos procesos que permite dar el acabado al trabajo.

- Corte
- Refilados
- Soportes

4.2 MATERIALES

Los **materiales** (sustrato y tintas) tienen diferentes especificaciones de uso por lo que es conveniente analizar cada uno de los casos en particular antes de hacer la elección de uno u otro sistema, se verifica el uso y condiciones de clima e intemperie donde se colocará la **tela impresa**; en el caso de ser **papel**, es posible imprimirlo y posteriormente "encapsularlo" para su protección y fácil limpieza.

- ✓ **Papel periódico:** se venden en rollos de 5 metros de largo y sirve para escritura y fotocopias. Adecuado para hacer volantes publicitarios.
- ✓ **Cartulina Propal:** colorida disponible en color blanco, amarillo, azul, rosa, verde, paja. Excelente lisura combinada a una rigidez adecuada, propiciando una alta calidad en trabajos efectuados con énfasis en los impresos.
- ✓ **Tinta de impresión digital lison serie 2000:** ha sido diseñada como una alternativa de bajo olor al set de tinta tipo eco-sol Max. Las características principales de estas tintas compatibles con impresoras y plotters Roland son las siguientes: Aproximación de color OEM a ECO-SOL Max®, evitando así la necesidad de perfilar cuando se cambian las tintas⁸.
- ✓ **Lona Mesh:** La lona mesh es lona perforada que se puede imprimir y su ventaja principal es su resistencia al viento, las formas y colores son perfectamente visibles, aunque con menor contraste respecto al vinilo normal.
- ✓ **Tinta EcoXtreme-i:** Ofrece una densidad de color excepcional, un amplio abanico de colores y una durabilidad de hasta 3 años en exteriores así como reduce sensiblemente el olor. Las tintas EcoXtreme-i ofrecen resultados excepcionales en banner sin recubrimiento y lona, así como aumenta la resistencia a los arañazos y alcohol para impresiones en exteriores. La nueva tinta EcoXtreme-i reduce drásticamente el olor, proporcionando un correcto ambiente de trabajo sin dejar de mantener el color y la durabilidad de los trabajos⁹.
- ✓ **Tinta eco sol-Max fuerte:** resistente a las rayas en cartuchos de 220ml y 440 ml (negro y plata) solo vienen en 220ml.
- ✓ **Vinil Mesh:** El vinil mesh es vinil perforado que al igual que la LonaMesh es factible de impresión para interiores y exteriores, su ventaja principal es que en la cara que da al exterior será visible la impresión, pero, visto desde adentro será prácticamente invisible. Resulta ideal para rotulación de ventanas y vidrios traseros de vehículos y para rotulación de vidrio en negocios y oficinas.
- ✓ **Lona Front:** Es un soporte para llamar la atención al aire libre y llegar a un gran número de clientes potenciales. Ideal para una promoción masiva o una presentación estática. Una herramienta muy potente y versátil, apta tanto para aficionados como para usuarios más profesionales.
- ✓ **Herrajes plásticos y metálicos para botones:** se componen de tapa, contratapa y el acetato.

⁸<http://www.seinse.com/v3/articulo-16.html>. (consultado abril 6 2012)

⁹<http://es.rolanddga.com/products/printers/aj1000/features.asp> (consultado 4 marzo del 2011)

Tamaños disponibles:

- 3.9cms/4.5cms
- 5.5cms/6.5cms
- 7.5cms/8.5cms.

Cuadro 12. Materiales utilizados para elaborar cada producto.

Materia prima	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Volantes				
Costo de la materia prima				88,00
Papel periódico carta 3 tintas.	cms	14,00	6,00	84,00
Tinta eco sol Max fuerte	1000 Mltros	1,00	4,00	4,00
Costo Porcentual sobre Precio			65,67%	88,00
Botones				
Costo de la materia prima				1.042,00
herrajes	unidad	1,00	1.000,00	1.000,00
papel acetato	cms	6,00	7,00	42,00
Costo Porcentual sobre Precio			72,36%	1.042,00
Afiches				
Costo de la materia prima				203,00
cartulina propal 1	hojas	1,00	200,00	200,00
Tinta EcoXtreme-i:	1000 Mltros	1,00	3,00	3,00
Costo Porcentual sobre Precio			51,79%	203,00
Pasacalles				
Costo de la materia prima				44.455,00
tela barner	metros	7,00	6.350,00	44.450,00
Tinta de impresión digital lison serie 2000	1000 Mltros	1,00	5,00	5,00
Costo Porcentual sobre Precio			51,10%	44.455,00
Página de internet				
Costo de la materia prima				42.000,00
registro de dominio	1	1,00	42.000,00	42.000,00
Costo Porcentual sobre Precio			70,00%	42.000,00

Fuente: elaboración propia.

4.3 MAQUINARIA

➤ GENESIS KONICA 512 - 14pl

Equipo de alta resolución con Cabezal KONICA KM512 de 14 Pico litros. Tamaño de punto ultra fino. Robusta y muy estable.

- Sistema automático de limpieza de cabezales (aspirado y purga).
- Sistema de impresión en Ondas.
- Sistema de succión del material.
- Sistema de secado y control de temperatura del Heater independiente.
- Versiones en 4 y 6 colores de 3.2 / 2.5 / 1.8 Mts de ancho. 4 / 6 / 8 cabezales.

Capacidad:

3 pasadas: 28 M2/H

4 pasadas: 21 M2/H

6 pasadas: 14 M2/H¹⁰.

Figura 4. Imagen plotter de impresión Génesis Konica 512 - 14pl



Fuente: http://www.grafimundo.com.pe/producto83ac.html?id=11&id_product=12.

➤ DESIGNJET 111PLUS.

Velocidad: imprime un plano 0.60 x 0.90 en 90 seg, una imagen 0.60 x 0.90 hasta en 1.2 min. Resolución de 1200 x600 dpi en color y negro, sistema de 4 cartuchos y 4 cabezales independientes, formato máximo de impresión de .60 x1.60 Mts en alimentación manual y 0.45 x 0.60 Mts en alim. Automática, alimentación trasera para materiales hasta de

¹⁰http://www.grafimundo.com.pe/producto83ac.html?id=11&id_product=126. (consultado 11 abril 2011).

mediomilimetro.64 MB en RAM no expandible, puerto paralelo y USB, lenguaje pcl3 GUI, compatible con Windows, autocar y Mac¹¹.

Figura 5. Imagen impresora Designjet 111plus.



Fuente: http://www.grafimundo.com.pe/producto83ac.html?id=11&id_product=126

➤ PLOTTER DE CORTE DE ALTO RENDIMIENTO.

Graphtec fc8000 series – tamaño 160

- Software cutting plotter controler (programas de corte controlado): Controla funciones del plotter desde su computador. Comparte y guarda las herramientas entre usuarios.
- Triple función en el rodillo de presión: Alta (para reflectivos de alta densidad), media (para vinilos), baja (para laminas delgadas).
- Área máxima de corte 1626 mm x50 Mts
- Máxima velocidad de corte 1485mm/s (diagonal)¹².

¹¹ <http://www.satori.com.mx/hp-designjet-111-p-320.html> (consultado 11 abril)

¹² http://www.grafimundo.com.pe/includes/tng/pub/tNG_download4f409.pdf?id=40&id_product=14&KT_download1=4b13d7911def4bdecf96f811d0c83eb0. (Consultado 11 abril 2012).

Figura 6. Imagen plotter de corte Graphtec fc8000 series – tamaño 160.



Fuente: http://www.grafimundo.com.pe/producto83ac.html?id=11&id_product=126

MÁQUINA DE BOTONES.

Maquina importada para ensamblar manualmente botones publicitarios, incluye cortador para re cortar las impresiones.

Figura 7. Imagen máquina para elaborar botones.



Fuente: http://www.grafimundo.com.pe/producto83ac.html?id=11&id_product=126.

➤ COMPUTADOR CORE i7 PARA GAMERS Y DISEÑADORES.

- ✓ **Pantalla:** Viewsonic VX2453MH-LED 24-Inch Ultra-thin Widescreen LED Monitor – Black: Espectacular, delgada, Full HD, con las mejores características de diseño y capacidad para juegos y diseño.
- ✓ **Torre:** Thermaltake Overseer RX-I: Una de las mejores en el mercado, ha recibido muchos premios por diseño y manejo del espacio, tiene la posibilidad de expansión y de refrigeración líquida si buscas aún más rendimiento.

- ✓ **Fuente:** Thermaltake PowerSupply 240-Pin 800 PowerSupply TR-800P: Concordante con la caja una fuente de 800Watt que da posibilidad de seguir expandiendo el equipo.
- ✓ **Board:** Intel Desktop Board DZ68BC: Este board es de la línea "extreme" de Intel, con un chip dz68, sacado al Mercado recientemente y uno de los mejores. Cuenta con todos los puertos y capacidades necesarias.
- ✓ **Procesador:** Intel Core i7-2700K: uno de los más rápidos en el mercado, con posibilidad de overclock si se quiere.
- ✓ **Memoria:** Corsair Vengeance Blue 16 GB DDR3 SDRAM: se puede expandir a 32 GB, pero realmente no es necesario¹³.

➤ **COMPUTADOR HP DX2400M DE 4 GB/667**

El HP P6 está construido para el estilo y la función - fácil para la vista, fácil de instalar y fácil de usar. Un práctico acceso frontal a los puertos USB y a los puertos de audio le ayudan en la dinámica de su informática diaria. Póngase a trabajar de inmediato con las aplicaciones comerciales preinstaladas y la funcionalidad que necesita para operar de forma eficaz desde el primer día.

Gestione su negocio con eficacia con un rendimiento fiable con el que puede contar. Su PC viene equipado con procesadores AMD® probados, sistema operativo Windows® 7 Professional original, chipset y Graphics Media Accelerator, un disco duro de hasta 1 TB y memoria SDRAM DDR 3 de hasta 4 GB¹⁴.

➤ **SOFTWARE DE ROLAND VERSA WORKS 3.1 RIP.**

La serie AdvancedJET-i incluye el Versa Works, el software RIP desarrollado exclusivamente por Roland para una impresión de calidad. El Versa Works incorpora características avanzadas como el Roland Color System (sistemas de colores Roland) que permiten a la empresa Disenet reproducir colores planos correctamente usando la lista de colores Roland Color y las paletas personalizadas de Roland.

Versa Works incluye también una amplia variedad de patrones, funciones de edición e impresión, y permite a la empresa Disenet importar archivos desde los programas de diseño y pre-visualizarlos en la pantalla, Ideal para realizar: pancartas, volantes, afiches¹⁵.

¹³http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-21567326-super-computador-core-i7-para-gamers-y-disenadores-_JM(consultado 15 mayo 2012).

¹⁴<http://www.ciberneticaintegral.net/computadora-hp-pavilion-p62109la-amd-dc-e450-16ghz-2gb-1tb-dvds-m-win7-basic-p-18477.html>. (consultado 15 mayo 2011).

¹⁵<http://es.rolanddga.com/products/software/versaworks/>(consultado 6 de marzo del 2012).

➤ **PLANTA ELÉCTRICA SILENCIOSA DIESEL 5000 W.**

Generador de energía apta para equipos electrónicos y digitales.

Características:

1. Encendido Eléctrico en Panel.
2. Avanzado sistema de Inyección de combustible para bajo consumo.
3. Alternador libre de mantenimiento con regulador de Voltaje automático.
4. Panel de control con encendido de llave, parada automática por bajo nivel de aceite.
5. Voltímetro, Breakers de Circuito, Indicador de bajo combustible.
6. Tomas protegidos de: 120V, 220V y 12V.
7. Sistema de Carga de 12V DC.
8. Aislamiento para control de vibración para aumentar durabilidad.
9. Silenciador para operación con muy bajo nivel de ruido.
10. Monofásica.
11. Potencia máxima 5000 W
12. Potencia nominal 4500 W
13. Cilindro Sencillo a 186F, 4 Cilindros Enfriados por Aire.
14. Tanque de 12.5 litros.
15. Nivel de Ruido 70 dBA.
16. Autonomía de 12.0 Horas.
17. Dimensiones: 71 cms de alto x 73 cms de ancho x 71 cms de largo.

AIRE ACONDICIONADO LG W122CM.

Aires Acondicionados 12,000 Btu/h con Control Remoto. Aire Acondicionado de ventana con tecnología Gold - Fin (anti - corrosión), sistema de deflexión de 4 vías y apagado automático. Refresca y disfruta del aire más puro que puedas sentir¹⁶.

Todas esta maquinaria y equipo son fácil de conseguir pues en el país contamos con muchas empresas dedicadas a la venta de las mismas lo cual permite un fácil acceso y desarrollo tecnológico ejemplo de ellas tenemos la empresa Hewlett Packard (HP) que tiene a la venta excelente maquinaria para elaborar pautas publicitarias.

4.4 ACTIVIDADES Y TAREAS

Preparación del local (en instalaciones de la empresa):

- Arrendamiento del local.
- Adecuación y acondicionamiento.
- Colocación de imágenes alusivas a la empresa.
- Instalación del teléfono.
- Colocación de cuadros y afiches.

Compra y colocación del material técnico:

- Compra de muebles y material de oficina.
- Compra de computadoras, máquinas y software.
- Adecuación e instalación de los materiales.

Contratación de una persona para tareas:

- Preparación de aviso en revista.
- Publicar el aviso en la revista.
- Entrevistas con candidatos.
- Elección.

¹⁶<http://www.tiendadigital.com.co/hogar/aire-acondicionado/w122cm-aires-acondicionados-linea-blanca.html>. (consulta el 15 de mayo 2012)

- Contratación.

Actividades de Publicidad:

Preparación de folletos y textos para difundir el nombre de la empresa. Difusión a nivel Distrital, por medio de volantes, comerciales televisivos, cuñas radiales, entre otros, de la creación de la empresa, donde indicaría los servicios que prestará a la comunidad.

4.5 MAQUINARIA Y EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES REQUERIDOS

Cuadro 13. Presupuesto detallado del proyecto Año 0

Activo	Precio	Cantidad	Total
PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
Gerencia		2	2.500.000
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	1.900.000	1	1.900.000
Aire Acondicionado LG W122CM	600.000	1	600.000
Departamento de Ventas		3	2.500.000
Caja Registradora	280.000	1	280.000
Telefax Panasonic color Blanco	320.000	1	320.000
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	1.900.000	1	1.900.000
Producción		12	56.100.000
Plotter de impresión GENESIS KONICA 512 - 14pl	30.000.000	1	30.000.000
Designjet 111 plus	200.000	2	400.000
Plotter de corte. Graphtec fc8000 series – tamaño 160	7.000.000	1	7.000.000
Computador core i7 para diseñadores	4.500.000	3	13.500.000
Aire Acondicionado LG W122CM	600.000	1	600.000
Máquina para hacer botones	300.000	3	900.000
Planta eléctrica silenciosa Disel 5000 w	3.700.000	1	3.700.000
Valor Total de Maquinaria y Equipo		18	61.100.000
Presupuesto de muebles y enseres			
Muebles y enseres		1.040.000	4.340.000
Escritorio Con Gavetas Laterales	6	400.000	2.400.000
Silla Ergonómica Giratoria	6	140.000	840.000
Archivador de Documentos	3	200.000	600.000
Estantería Con Divisiones Horizontales	3	100.000	300.000
Otros	1	200.000	200.000
Presupuesto de accesorios			
Accesorios		280.000	390.000
Reloj De Mesa Digital	2	50.000	100.000
Imágenes Alusivas A La Empresa	3	30.000	90.000
Otros	1	200.000	200.000
Valor Total Inmovilizado			65.830.000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 14. Depreciación de maquinaria y equipo.

Activo	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Presupuesto de materia prima		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	0
Gerencia							
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	5	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	0
Aire Acondicionado LG W122CM	5	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	0
Departamento de ventas		500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	0
Caja Registradora	5	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	0
Telefax Panasonic color Blanco	5	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	0
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	5	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000	0
Departamento de Producción.		5.240.000	5.240.000	5.240.000	5.240.000	5.240.000	29.900.000
Plotter de impresión GENESIS KONICA 512 - 14pl	10	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	15.000.000
Designjet 111 plus	10	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	200.000
Plotter de corte. Graphtec fc8000 series – tamaño 160	10	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	3.500.000
Computador corei7 para diseñadores	10	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	6.750.000
Aire Acondicionado LG W122CM	10	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	300.000
Máquina para hacer botones	10	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	450.000
Planta eléctrica silenciosa Diesel 5000 w		0	0	0	0	0	3.700.000
Valor Total de Maquinaria y Equipo		6.240.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000	6.240.000
Presupuesto de muebles y enseres							
Muebles y enseres		868.000	868.000	868.000	868.000	868.000	0
Escritorio Con Gavetas Laterales	5	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	0
Silla Ergonómica Giratoria	5	168.000	168.000	168.000	168.000	168.000	0
Archivador de Documentos	5	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	0
Estantería Con Divisiones Horizontales	5	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	0
Otros	5	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	0
Accesorios		0	0	0	0	0	390.000
Reloj De Mesa Digital		0	0	0	0	0	100.000
Imágenes Alusivas A La Empresa		0	0	0	0	0	90.000
Otros		0	0	0	0	0	200.000
Valor Total Inmovilizado		7.108.000	7.108.000	7.108.000	7.108.000	7.108.000	7.108.000

Fuente: elaboración propia

Políticas de mantenimiento y garantías.

A las maquinarias y quipos se les realizara mantenimiento cada vez que sea necesario y las garantías de ellos serán las que conciernen con los acreedores.

Forma de operación:

La forma de operación de Disenet será mecanizada y manual.

4.6 APROVISIONAMIENTO

4.6.1 Políticas de Compras:

Las compras de la materia prima requerida para la elaboración de los diferentes productos de Disenet se realizará de contado, esto con el fin de poder negociar los descuentos que en algunos momentos ofrecen los proveedores

4.6.2 Requerimiento de materias primas e insumos.

Es necesario que la empresa maneje un sistema de requerimientos de materias primas debido que se realizan actividades de transformación de productos, lista de materiales a necesitar, inventarios y un plan de producción.

4.6.3 Almacenamiento

La empresa Disenet tendrá un área especial para guardar, controlar y abastecer los productos que serán producidos por la misma.

4.7 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

➤ Macro localización.

Disenet estará ubicada en el Distrito de Buenaventura.

➤ Micro localización.

La dirección de Disenet estará ubicada en la zona céntrica, exactamente en la Diag. 3 # 3B – 47

➤ Facilidades de servicios públicos.

La empresa Disenet tendrá facilidad de contar con los servicios públicos que ofrece el distrito de Buenaventura, debido a su ubicación estratégica.

➤ **Facilidades de transporte.**

La empresa Disenet cuenta con facilidad de transporte ya que se encuentra ubicado en una zona principal de Buenaventura, logrando mantener comunicada a la empresa con el resto del distrito.

4.8 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Departamentos:

Disenet Consta de los siguientes Departamentos:

- ❖ Departamento Administrativo
- ❖ Departamento de ventas
- ❖ Departamento De Producción
- ❖ Departamento De Almacenamiento.

Distribución de la maquinaria, equipos, muebles y enseres y accesorios por Departamentos.

Cuadro 15. Distribución de maquinaria, equipo, muebles, enseres y accesorios por departamento.

Descripción	Cantidad
GERENCIA	
Muebles y Enseres	
Escritorios Con Gavetas Laterales	1
Silla Ergonómica	2
Archivador De Documento	1
Maquinaria y Equipo	
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	1
Aire Acondicionado LG W122CM	1
Accesorios	
Imágenes Alusivas	1
Reloj De Mesa Digital	1
DEPARTAMENTO DE VENTAS	
Muebles y Enseres	
Escritorios Con Gavetas Laterales	2
Silla Ergonómica	2
Archivador De Documento	1
Maquinaria y Equipo	
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	1
Accesorios	
Imágenes Alusivas	1
Reloj De Mesa Digital	1
DEPARTAMENTO DE PRODUCCION	
Muebles y Enseres	
Escritorios Con Gavetas Laterales	3
Silla Ergonómica	2
Estantería Con Divisiones Horizontales	1
Archivador De Documento	1
Accesorios	
Maquinaria y Equipo	
Plotter de impresión GENESIS KONICA 512 - 14	1
Designjet 111 plus	2
plotter de corte. Graphtec fc8000	1
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	2
Aire Acondicionado LG W122CM	1
máquina para hacer botones	3
DEPARTAMENTO DE ALMACENAMIENTO	
Muebles y Enseres	
Estantería Con Divisiones Horizontales	2

Fuente: Elaboración propia

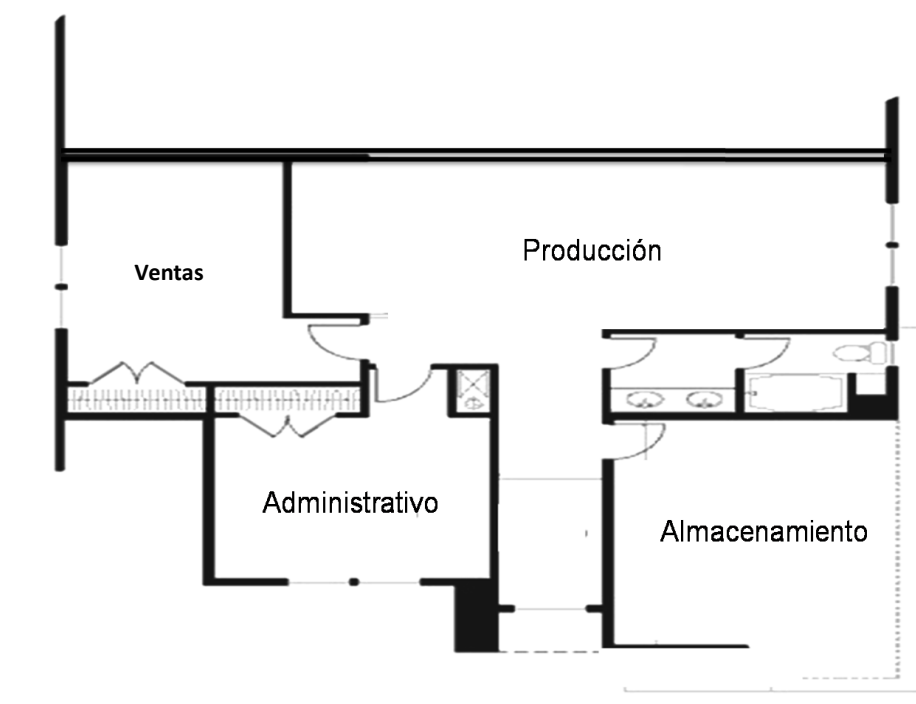
4.9DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DISENET POR DEPARTAMENTOS.

Cuadro 16. Distribución de la planta de Disenet por área.

Departamento	Área
Administración o Gerencia	35 m2
Ventas	30 m2
Producción	45 m2
Almacén	40m2
Total	150 m2

Fuente elaboración propia.

Figura 8. Distribución de la Planta Disenet.



Fuente: elaboración propia.

4.10 CAPACIDAD DE PLANTA.

Cuadro 17. Capacidad instalada.

Producto	Horas Diarias	Producción por Hora	Capacidad Instalada Diaria	Días de Producción por Semana	Capacidad Instalada Semanal	Días de Producción al Mes	Capacidad Instalada Mensual	Meses de Producción al Año	Capacidad Instalada Anual
Volantes	16,00	150,00	2.400,00	7,00	16.800,00	30,00	117.600,00	12,00	3.528.000,00
Botones	16,00	40,00	640,00	7,00	4.480,00	30,00	31.360,00	12,00	940.800,00
Afiches	16,00	50,00	800,00	7,00	5.600,00	30,00	39.200,00	12,00	1.176.000,00
Pasacalles	16,00	4,00	64,00	7,00	448,00	30,00	3.136,00	12,00	94.080,00
Página de internet	16,00	0,50	8,00	7,00	56,00	30,00	392,00	12,00	11.760,00
Total capacidad	80,00	244,50	3.912,00	35,00	27.384,00	150,00	191.688,00	60,00	5.750.640,00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 18. Capacidad utilizada.

Producto	Horas Diarias	Producción por Hora	Capacidad Utilizada Diaria	Días de Producción por Semana	Capacidad Instalada Semanal	Días de Producción al Mes	Capacidad Instalada Mensual	Meses de Producción al Año	Capacidad Utilizada Anual	Porcentaje Capacidad de Planta
Volantes	8,00	150,00	1.200,00	6,00	7.200,00	24,00	172.800,00	12,00	2.073.600,00	58,78%
Botones	8,00	40,00	320,00	6,00	1.920,00	24,00	46.080,00	12,00	552.960,00	58,78%
Afiches	8,00	50,00	400,00	6,00	2.400,00	24,00	57.600,00	12,00	691.200,00	58,78%
Pasacalles	8,00	4,00	32,00	6,00	192,00	24,00	4.608,00	12,00	55.296,00	58,78%
Página de internet	16,00	0,25	4,00	6,00	24,00	24,00	576,00	12,00	6.912,00	58,78%
Total capacidad	48,00	244,25	1.956,00	30,00	11.736,00	120,00	281.664,00		3.379.968,00	58,78%

Fuente: elaboración propia.

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DEL PROYECTO

5.1 MARCO LEGAL

Esta empresa estará conformada por seis socios y constituida según el régimen de responsabilidad limitada, la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y por los siguientes estatutos:

- **Artículo 1. -Nombre o razón social:** la sociedad se denominará en el mercado “DISENET” y tendrá como razón social “DISENET LTDA.”
- **Artículo 2. - Domicilio:** el domicilio principal será en el Distrito Especial de Buenaventura, parte céntrica
- **Artículo 3. -Objeto social:** la compañía tiene por objeto social el servicio comunitario de publicidad virtual, orientado a difundir información de interés publicitario para los diferentes sectores de la comunidadbonaverense, que propicien su desarrollo tanto socioeconómico como cultural, además de la publicación de pautas publicitarias.
- **Artículo 4. -Duración de la sociedad:** se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.
- **Artículo 5. – Capital social:** el capital de la sociedad es la suma de treinta millones de pesos colombianos (\$30, 000,000) aportados por los socios en partes iguales.
- **Artículo 6. - Responsabilidades:** la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.
- **Artículo 7. -Aumento del capital:** el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.
- **Artículo 8. - Administración:** la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero, estos convienen en delegarla en un gerente con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.
- **Artículo 9. – Elección del gerente:** la sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero

podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

- **Artículo 10. -Inventarios y Balances:** mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad y cada año, a 31 de Diciembre, se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la Junta de Socios.

Además de lo anterior, se clasificará de acuerdo a la actividad que desarrollará al prestar sus servicios a la comunidad bonaverense, como una empresa del sector terciario que aspira ampliar su mercado a través de las diferentes estrategias para hacerle frente a las compañías líderes competidoras que hay en el mercado.

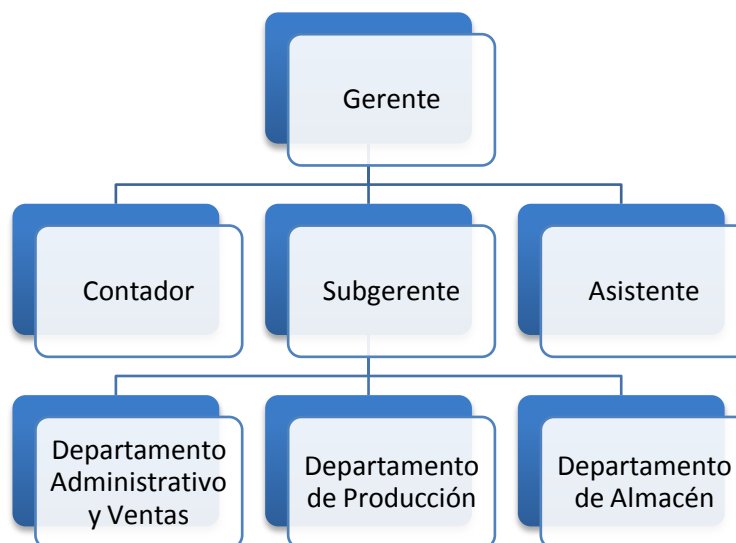
La compañía compuesta por sus socios y de acuerdo a la procedencia de su capital será una empresa de autogestión en la que cada uno aportará el 16.6% de capital y estarán vinculados laboralmente a la organización.

5.2 MARCO ADMINISTRATIVO

ORGANIGRAMA.

La empresa Disenet tendrá una estructura básica, conformada por cuatro departamentos como se muestra en la siguiente figura:

Figura 9. Organigrama de Disenet.



Fuente: Elaboración propia

- **Gerencia**

Este departamento da soporte a las demás áreas técnicas de la empresa, lo cual la convierte en un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, dotada por un Gerente General cuya función principal es planificar, organizar, direccionar y coordinar las actividades de la empresa.

- **Departamento Administrativo y de Ventas**

Este departamento se encarga principalmente de administrar las ventas, ofrecer los productos y prestar un buen servicio a todos los clientes para así mejorar la participación en el mercado y obtener un mayor volumen de ventas cada día.

- **Departamento de Producción**

Este es el que solicita toda la materia prima necesaria para la producción y se encarga de controlar el manejo de la maquinaria, herramientas y equipos necesarios para el desempeño de las distintas funciones. Distribuye y lleva el control de cada una de las actividades con el fin de lograr la satisfacción de los clientes.

- **Departamento de Almacenamiento**

En sus respectivos lugares, recibe los pedidos solicitados del departamento de ventas y entrega la cantidad de productos requeridos, registra entradas y salidas de los productos, informa al departamento de producción sobre la falta de algunos materiales.

5.3 MANUAL DE FUNCIONES

PERSONAL DE LA EMPRESA DISENET

➤ Denominación: Gerente General (1)

Jefe inmediato: junta de socios

Subalternos: Auxiliar Contable, Auxiliar de Servicios, personal de ventas, Almacenista y operarios.

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer el título de Administrador de Empresas
- Experiencia mínimo de 1 año en cargos directivos
- Excelentes relaciones humanas

- Excelente presentación personal

Funciones principales:

- Llevar la representación legal de la empresa Disenet.
- Dirigir, coordinar y orientar la acción administrativa de la empresa.
- Presentar ante los socios todos los proyectos de presupuestos de ingresos y egresos.
- Presentar los informes periódicos sobre las actividades realizadas y los resultados obtenidos por la empresa.
- Ordenar los gastos de la empresa
- Nombrar y remover bajo supervisión de los socios a los empleados de la empresa.
- Programar, dirigir y evaluar las actividades del personal
- Asistir a las reuniones de los socios.
- Realizar trámites fiscales ante las entidades competentes.
- Vigilar la programación de pagos establecidos
- Firmar las declaraciones tributarias.

➤ **Denominación: Contador (1)**

Jefe inmediato: Gerente

Subalternos: ninguno

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer el título de Contador Público con registro profesional.
- Manejar buenas relaciones interpersonales.
- Tener excelente presentación personal.

Funciones principales:

- Velar por que la contabilidad se lleve de acuerdo a las normas establecidas en Colombia.
- Velar porque las notas contables y ajustes con asociados estén debidamente soportados y contabilizados.
- Revisar los recibos de caja y comprobantes de pago.
- Ordenar medidas necesarias para hacer arreglos técnicos que se requieran
- Hacer al Software de la empresa, a fin de poder ejecutar correctamente el servicio contratado.
- Las demás inherentes a su condición de contador público.

➤ **Denominación: Asistente (1)**

Jefe inmediato: Gerente.

Subalternos: ningunos.

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer título de bachiller
- Experiencia mínimo de 1 año en el cargo
- Tener moto modelo 2010 en adelante.

Funciones principales:

- Entregar pedidos pequeños.
- Entregar correspondencia.
- Realizar consignaciones.
- Realizar pagos de servicios.
- Todas las inherentes a su cargo.

➤ **Denominación: Subgerente (1)**

• Jefe inmediato: Gerente.

• Subalternos: personal de producción, ventas, almacenamiento.

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer título de administrador de empresas.
- Experiencia mínimo de 1 año en el cargo.
- Excelentes relaciones humanas.
- Tener excelente presentación personal.

Funciones principales:

- Velar por que se lleven correctamente las actividades de la compañía.
- Manejo del personal
- Llevar los procesos de reclutamiento y selección del personal a contratar.
- Realizar informes sobre distintos aspectos empresariales.

➤ **Denominación: Vendedor (3)**

Jefe inmediato: Subgerente

Subalternos: ninguno.

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer título bachiller
- Experiencia en ventas y atención al cliente mínimo de 1 año.

Funciones principales:

- Venta de los productos.
- Atención personalizada a los clientes.
- Optimizar el tiempo.
- Velar por un servicio de calidad.

➤ **Denominación: Diseñador gráfico (2)**

Jefe inmediato: gerente

Subalternos: ninguno

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer título como diseñador gráfico.
- Experiencia mínima de 2 años.

Funciones principales:

- Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.
- plasma las ideas creativas de forma gráfica mediante StoryBoards, Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos entre otros.
- produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos.
- Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y storyboards.
- Crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

➤ **Denominación: Operario (4)**

Jefe inmediato: gerente

Subalternos: ningunos

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Tener título de bachiller y/técnico inherentes a sus funciones.
- Experiencia mínimo de 2 años en el manejo de maquinaria y quipos relacionados con la creación de todas las pautas publicitarias que maneja la empresa.

Funciones principales:

- Recibir el material destinado para la producción.
- Realizar el problema transformación de los productos
- Supervisar la calidad de los productos
- Velar por el buen manejo de los materiales de trabajo.

➤ **Denominación: Almacenista (2)**

Jefe inmediato: gerente

Subalternos: ningunos

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer título de bachiller
- Experiencia mínimo de 1 año en el manejo de bodega.

Funciones principal:

- Recibir la materia prima entregada por los proveedores
- Revisar que los materiales estén en buen estado
- Organizar y entregar al departamento de producción los materiales que requieran.
- Almacenar los productos terminados que no han sido entregados a los clientes.
- Entregar los productos terminados al departamento de ventas al momento que lo soliciten.

➤ **Denominación: Auxiliar Contable (1)**

Jefe inmediato: Gerente

Subalternos: ninguno

Requisitos para desempeñar el cargo:

- Poseer el título de técnico inherente a sus funciones o ser estudiante de contaduría pública y tener aprobado más del 60% en la carrera profesional de contaduría pública.
- Habilidades para el manejo de computador y programa contable.
- Manejar buenas relaciones interpersonales.
- Tener excelente presentación personal.

Funciones principal:

- Manejar Archivos
- Realizar facturas
- Registrar las transacciones bancarias que se efectúen.
- Llevar al día los libros auxiliares.
- Hacer revisión de los documentos contables.

5.4 MISIÓN EMPRESARIAL

El compromiso de Disenet es prestar el servicio de asesoría a todas las empresas que requieran mejorar sus estrategias publicitarias, suministrándoles soluciones innovadoras para darse a conocer en el mercado y publicitar sus servicios y productos a través de medios tecnológicos de vanguardia y novedosos diseños de diferentes pautas publicitarias, garantizando su eficacia en el tiempo para ser líderes en servicio y rentabilidad.

5.5 VISIÓN EMPRESARIAL

Ser en el 2017 una empresa de publicidad vanguardista y obtener el mayor reconocimiento en el Distrito Especial de Buenaventura, ofreciendo los productos más innovadores y de la más alta calidad, adelantándose a las necesidades de los clientes. Además, destacándose por su dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de sus empleados, respecto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo de la ciudad.

5.6 OBJETIVO DE LA DE LA EMPRESA DISENET

Objetivo general de la empresa Disenet.

Implementar nuevas técnicas y estrategias innovadoras que permitan integrar los diversos gustos de los bonaverenses y así poder posicionarse en el mercado, brindando productos de excelente calidad.

Objetivos específicos de la empresa Disenet.

- ✓ Mostrar nuevas formas de hacer publicidad en Buenaventura.
- ✓ Aprovechar los comportamientos que caracterizan y distinguen al consumidor racional del impulsivo.
- ✓ Aprender a descubrir la persuasión emotiva de la comunidad (motivaciones, valores etc.) utilizándola para publicitar productos y marcas al margen de sus propiedades objetivas.
- ✓ Analizar semántica y gramaticalmente los eslóganes, aprovechando la

- precisión del lenguaje utilizado y su cuidadoso proceso de elaboración.
- ✓ Detectar el público potencial al que va dirigido y la relación connotativa con la marca publicitaria.
 - ✓ Prestar un servicio que impacte positivamente ante el público objetivo.
 - ✓ Satisfacer la necesidad de los ciudadanos en cuanto a la publicidad que necesiten brindándoles productos de excelente calidad.
 - ✓ Ayudar a conservar el medio ambiente utilizando materiales que no afecten bruscamente el espacio.
 - ✓ Aumentar ventas mensuales
 - ✓ Generar mayores utilidades.

5.7 POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes.
- Motivar a los empleados de la empresa.
- Propiciar un adecuado clima organizacional para todos los empleados de la empresa.
- Velar por la mejora de los indicadores de crecimiento.

5.8 POLÍTICAS DE PERSONAL

- El periodo de prueba será de 2 meses, de acuerdo como lo establece la ley colombiana.
- La nómina se liquidará de forma mensual, los días 30 de cada mes, y en casos especiales se ajustará al día hábil más cercano que corresponda.
- El incremento salarial se hará de acuerdo a lo establecido por el Gobierno Nacional Colombiano.
- El personal vinculado disfrutará de vacaciones, pago de primas y cesantías en los plazos establecidos en el Código Sustantivo de Trabajo.
- Los empleados tendrán derecho de la seguridad social: salud, pensión y riesgos profesionales.
- Todo empleado tendrá su descanso obligatorio remunerado: domingos y días de fiestas que sean reconocidos como tales en la legislación laboral.

5.9 REGLAS DE LA EMPRESA.

- ✓ Todo empleado debe estar en el lugar de trabajo en el horario establecido por la empresa.
- ✓ Cuando el empleado requiera un permiso para ausentarse de su jornada laboral debe seguir el procedimiento para solicitarlo y tener comprobantes exigibles para su otorgamiento.
- ✓ No se permitirán visitas durante la jornada laboral.
- ✓ Se prohíbe llegar al lugar de trabajo en estado de embriaguez.
- ✓ Todo empleado debe mantener una buena presentación personal.
- ✓ Todo empleado debe cumplir todas las normas necesarias y convenientes para el buen orden y correcta ejecución del trabajo.

5.10 SUELDOS Y SALARIOS

El sueldo básico mensual y anual y los gastos de nómina por el personal que labore en Disenet, de acuerdo los cargos, se relaciona en los cuadros siguientes:

Cuadro 19. Nómina

Cargo	Sueldo Básico	Auxilio de Transporte	Total
Administración			
Gerente general	1.500.000	60.000	1.560.000
Subgerente	1.000.000	60.000	1.060.000
Total	2.500.000	120.000	2.620.000
Otras Secciones			
Auxiliar contable	750.000	60.000	810.000
Vendedores (3)	2.400.000	180.000	2.580.000
Diseñadores gráficos (2)	2.000.000	120.000	2.120.000
Asistente	650.000	60.000	710.000
Operarios (4)	3.000.000	240.000	3.240.000
Almacenistas (3)	1.950.000	180.000	2.130.000
Total	10.750.000	840.000	11.590.000
Gran Total	13.250.000	960.000	14.210.000

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 20. Salario y aportes a los empleados.

Gastos	Mensual	Anual
Gastos de personal	20.963.550	251.562.600
Sueldos	13.250.000	159.000.000
Administración	2.500.000	30.000.000
Otras Secciones	10.750.000	129.000.000
Prestaciones sociales	3.734.050	44.808.600
Auxilio de Transporte	960.000	11.520.000
Primas semestrales (8.33%)	1.105.000	13.260.000
Prima de vacaciones (4.17%)	553.000	6.636.000
Cesantías (8.33%)	1.105.000	13.260.000
Intereses de Cesantías (1.00%)	11.050	132.600
Aportes patronales	2.787.000	33.444.000
Aporte Pensión (12.00%)	1.590.000	19.080.000
Aporte Salud (8.50%)	1.127.000	13.524.000
Aporte ARP o ATEP (0.522%)	70.000	840.000
Aportes parafiscales	1.192.500	14.310.000
Caja Compensación (4.00%)	530.000	6.360.000
ICBF (3.00%)	397.500	4.770.000
Sena (2.00%)	265.000	3.180.000

Fuente: Elaboración propia.

6. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se presenta la viabilidad económica que tiene el montaje de la Agencia de Publicidad Innovadora en el Municipio de Buenaventura.

6.1 INVERSIONES

Los cuadros siguientes muestran la relación de inversiones que es necesario realizar para el montaje de la empresa Disenet, incluye el costo de trámites legales para establecer el negocio, los materiales para realizar todas las adecuaciones locativas que se necesitan para el funcionamiento de la empresa, toda la maquinaria, muebles y enseres, materia prima, que son indispensables para la producción de todos los productos ofrecidos por la empresa, y el costo de mano de obra tanto administrativa como operativa que se necesita para que estas funciones de montaje del negocio se lleve adecuadamente y en el tiempo requerido. Se tiene en cuenta también la publicidad que se debe realizar para dar a conocer la empresa como avisos y letreros que le dará una identidad como empresa.

Cuadro 21. Trámites y Costos de Constitución de la Empresa.

Fuente: Elaboración propia

Número	Trámite	Entidad	Costo
1	Minuta de Constitución	Notaría	50.000
2	Escritura Pública	Notaría	30.000
3	Registro de Escritura	Oficina de Instrumentos Públicos	750.000
4	Matrícula Mercantil	Cámara de Comercio	50.000
5	Registro de Libros	Cámara de Comercio	0
6	Registro Único Tributario – RUT	DIAN	0
7	Número de Identificación Tributario – NIT	DIAN	0
8	Industria y Comercio	Rentas Municipales	
9	Avisos y Tableros	Rentas Municipales	350.000
10	Certificado de Fumigación	Fumigadora	60.000
11	Patente de Sanidad	Secretaría de Salud	
12	Certificado de Uso del suelo	Planeación Municipal	31.400
13	Certificado SAYCO – ACINPRO	Sayco – Acinpro	28.000
14	Certificado de Bomberos	CBV	150.000
20	Apertura de Cuenta Bancaria	Banco	150.000
21	Otros	Varios	200.000
	Total		1.849.400

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22. Inversión Activos Fijos

Activo	Precio	Cantidad	Total
PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
Gerencia		2	2.500.000
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	1.900.000	1	1.900.000
Aire Acondicionado LG W122CM	600.000	1	600.000
Departamento de Ventas		3	2.500.000
Caja Registradora	280.000	1	280.000
Telefax Panasonic color Blanco	320.000	1	320.000
Computador HP DX2400M de 2 GB/667	1.900.000	1	1.900.000
Producción		12	56.100.000
Plotter de impresión GENESIS KONICA 512 - 14pl	30.000.000	1	30.000.000
Designjet 111 plus	200.000	2	400.000
Plotter de corte. Graphtec fc8000 series – tamaño 160	7.000.000	1	7.000.000
Computador core 17 para diseñadores	4.500.000	3	13.500.000
Aire Acondicionado LG W122CM	600.000	1	600.000
Máquina para hacer botones	300.000	3	900.000
Planta eléctrica silenciosa Disel 5000 w	3.700.000	1	3.700.000
Valor Total de Maquinaria y Equipo		18	61.100.000
Presupuesto de muebles y enseres			
Muebles y enseres		1.040.000	4.340.000
Escritorio Con Gavetas Laterales	6	400.000	2.400.000
Silla Ergonómica Giratoria	6	140.000	840.000
Archivador de Documentos	3	200.000	600.000
Estantería Con Divisiones Horizontales	3	100.000	300.000
Otros	1	200.000	200.000
Presupuesto de accesorios			
Accesorios		280.000	390.000
Reloj De Mesa Digital	2	50.000	100.000
Imágenes Alusivas A La Empresa	3	30.000	90.000
Otros	1	200.000	200.000
Valor Total Inmovilizado			65.830.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 23. Gastos de administración del proyecto.

Concepto	Valor	Cantidad	Valor Total
Gastos de constitución	1.849.400	1	1.849.400
Gastos de administración y montaje	1.500.000	1	1.500.000
Otros gastos de administración	500.000	1	500.000
Total		3	3.849.400

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 24. Gastos de adecuación locativas.

Concepto	Valor	Cantidad	Valor Total
Instalaciones eléctricas, hidráulicas y sanitarias	300.000	5	1.500.000
Pintura	80.000	2	160.000
Avisos y Letreros	650.000	1	650.000
Total		8	2.310.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 25. Capital de trabajo

Suministro	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Efectivo	5.000.000	1	5.000.000
Materia prima	55.037.080	2	110.074.159
Costos indirectos de fabricación	1.640.000	2	3.280.000
Mano de obra directa	13.250.000	2	26.500.000
Total Capital de Trabajo		7	151.013.559

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 26. Presupuesto general del proyecto Año 0

Activo	Valor
Valor Total de Maquinaria y Equipo	61.100.000
Muebles y enseres	4.340.000
Accesorios	390.000
Valor Total Inmovilizado	65.830.000
Gastos de constitución, administración y montaje	3.849.400
Adecuaciones locativas	2.310.000
Capital de Trabajo	144.854.159
Valor Total Amortizables	151.013.559
Presupuesto Total del Proyecto	216.843.559

Fuente: Elaboración propia

6.2 FINANCIACIÓN

La inversión total del proyecto será de 147.803.400 de los cuales los socios aportarán \$30.000.000 y el resto será aportado por una entidad financiera cuyo servicio de deuda se detalla en el cuadro siguiente.

Cuadro 27. Calculo servicio de la deuda.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en inmovilizado y gastos amortizables	216.843.559					
Capital social	30.000.000					
Importe inicial de la deuda	186.843.559					
Porcentaje que se financia con recursos propios	13,83%					
Porcentaje que se financia con deuda	86,17%					
Plazo de amortización (años)	5					
Principal a amortizar anualmente	186.843.559	186.843.559	186.843.559	186.843.559	186.843.559	186.843.559
Importe de la deuda a final de cada año	186.843.559	149.474.847	112.106.135	74.737.424	37.368.712	0
Importe medio de la deuda en cada año	0	168.159.203	130.790.491	93.421.780	56.053.068	18.684.356
Tipo de interés de referencia (DTF)	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Margen sobre el tipo de referencia	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%
Tipo de interés de la deuda	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
Interés anual	0	30.268.657	23.542.288	16.815.920	10.089.552	3.363.184
Servicio a la deuda anual (Interés + principal)	0	67.637.368	60.911.000	54.184.632	47.458.264	40.731.896

Fuente: elaboración propia.

Este dinero que será obtenido por el préstamo bancario hará posible que Disenet pueda ser una realidad, ya que el grupo de socios con esta idea de negocio no cuenta con los recursos monetarios suficientes para el montaje y sostenimiento de la empresa.

6.3 COSTOS Y GASTOS.

Los siguientes cuadros muestran todos los costos y gastos que se requieren para que la empresa tenga un óptimo desarrollo.

Cuadro 28. Costos de implementos de oficina, aseo y servicios públicos.

Gastos de oficina	Mensual
Alquiler	1.200.000
Energía	300.000
Agua y Alcantarillado	60.000
Teléfono, Fax, Internet, TV Cable, etc.	80.000
Útiles y Papelería	400.000
Material de consulta	220.000
Aseo	500.000
Vigilancia	600.000
Contabilidad	500.000
Total Gastos	3.860.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 29. Gastos de publicidad

Promoción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Publicidad			149.000	1.788.000
Revista	1	30.000	30.000	360.000
Internet	1	8.000	8.000	96.000
Radio	37	3.000	111.000	1.332.000
Promoción de venta			296.000	3.552.000
Muestras de producto	500	392	196.000	2.352.000
Rifas	1	100.000	100.000	1.200.000
Total			445.000	5.340.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 30. Proyección de costos de materia prima y empaque.

Materia prima	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Volantes				
Costo de la materia prima				88,00
Papel periódico carta 3 tintas.	cms	14,00	6,00	84,00
Tinta eco sol Max fuerte	1000 Mltros	1,00	4,00	4,00
Costo Porcentual sobre Precio			65,67%	88,00
Botones				
Costo de la materia prima				1.042,00
herrajes	unidad	1,00	1.000,00	1.000,00
papel acetato	cms	6,00	7,00	42,00
Costo Porcentual sobre Precio			72,36%	1.042,00
Afiches				
Costo de la materia prima				203,00
Cartulina propal 1	hojas	1,00	200,00	200,00
Tinta EcoXtreme-i:	1000 Mltros	1,00	3,00	3,00
Costo Porcentual sobre Precio			51,79%	203,00
Pasacalles				
Costo de la materia prima				44.455,00
Tela barner	metros	7,00	6.350,00	44.450,00
Tinta de impresión digital lison serie 2000	1000 Mltros	1,00	5,00	5,00
Costo Porcentual sobre Precio			51,10%	44.455,00
Página de internet				
Costo de la materia prima				42.000,00
Registro de dominio	1	1,00	42.000,00	42.000,00
Costo Porcentual sobre Precio			70,00%	42.000,00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 31. Proyección de inventarios.

producto	Costo materia prima unitario	producción 2 meses	total
Volantes	88	62.600	5.508.800
Botones	1.042,00	16.693	17394106
Afiches	203	20.886	4.239.858
Pasacalles	44.455	1.669	74195395
Página de internet	42.000	208	8736000
Total costo de inventario			110.074.159

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 32. Presupuestos de Costos Fijos.

Gastos	Mensual	Anual	Anual Sensibilidad
Gastos de personal	20.963.550	251.562.600	251.562.600
Sueldos	13.250.000	159.000.000	159.000.000
Administración	2.500.000	30.000.000	30.000.000
Otras Secciones	10.750.000	129.000.000	129.000.000
Prestaciones sociales	3.734.050	44.808.600	44.808.600
Auxilio de Transporte	960.000	11.520.000	11.520.000
Primas semestrales (8.33%)	1.105.000	13.260.000	13.260.000
Prima de vacaciones (4.17%)	553.000	6.636.000	6.636.000
Cesantías (8.33%)	1.105.000	13.260.000	13.260.000
Intereses de Cesantías (1.00%)	11.050	132.600	132.600
Aportes patronales	2.787.000	33.444.000	33.444.000
Aporte Pensión (12.00%)	1.590.000	19.080.000	19.080.000
Aporte Salud (8.50%)	1.127.000	13.524.000	13.524.000
Aporte ARP o ATEP (0.522%)	70.000	840.000	840.000
Aportes parafiscales	1.192.500	14.310.000	14.310.000
Caja Compensación (4.00%)	530.000	6.360.000	6.360.000
ICBF (3.00%)	397.500	4.770.000	4.770.000
Sena (2.00%)	265.000	3.180.000	3.180.000
Gastos de oficina	3.860.000	27.120.000	27.120.000
Alquiler	1.200.000	14.400.000	14.400.000
Energía	300.000	3.600.000	3.600.000
Agua y Alcantarillado	60.000	720.000	720.000
Teléfono, Fax, Internet, TV Cable, etc.	80.000	960.000	960.000
Útiles y Papelería	400.000	4.800.000	4.800.000
Material de consulta	220.000	2.640.000	2.640.000
Aseo	500.000		
Vigilancia	600.000		
Contabilidad	500.000		
Mano de obra indirecta	650.000	7.800.000	7.800.000
Mantenimiento (Hasta 5% valor de equipos)	650.000	7.800.000	7.800.000
Seguros	60.000	720.000	720.000
Seguros (Hasta 5% valor de activos)	60.000	720.000	720.000

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 33. Proyección de Ingresos.

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A) Ingresos:						
Volantes						
Precio		134	139	145	151	157
Volumen de ventas		375.600	413.160	454.476	499.924	549.916
Ingresos derivados de la venta		50.330.400	57.429.240	65.899.020	75.488.464	86.336.806
Botones						
Precio		1.440	1.498	1.558	1.620	1.685
Volumen de ventas		100.160	110.176	121.194	133.313	146.644
Ingresos derivados de la venta		144.230.400	165.043.648	188.819.629	215.966.995	247.095.571
Afiches						
Precio		392	408	424	441	459
Volumen de ventas		125.200	137.720	151.492	166.641	183.305
Ingresos derivados de la venta		49.078.400	56.189.760	64.232.608	73.488.769	84.137.142
Pasacalles						
Precio		87.000	90.480	94.099	97.863	101.778
Volumen de ventas		10.016	11.018	12.119	13.331	14.664
Ingresos derivados de la venta		871.392.000	996.872.448	1.140.419.657	1.304.640.620	1.492.515.909
Página de internet						
Precio		60.000	62.400	64.896	67.492	70.192
Volumen de ventas		1.252	1.377	1.515	1.666	1.833
Ingresos derivados de la venta		75.120.000	85.937.280	98.312.248	112.469.479	128.665.670
Total ingresos operativos		1.190.151.200	1.361.472.376	1.557.683.162	1.782.054.327	2.038.751.098
Porcentaje de incremento ingresos operativos		0,00%	14,39%	14,41%	14,40%	14,40%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro34. Costos variables de producción.

B) Costos:						
Coste variable unitario del Bien 1		88,00	91,28	95,22	99,16	103,10
Coste variable total del Servicio o Bien 1		33.052.800,00	37.714.724,78	43.276.968,36	49.574.513,41	56.698.797,79
Coste variable unitario del Bien 2		1.042,00	1.083,97	1.127,39	1.172,25	1.219,28
Coste variable total del Servicio o Bien 2		104.366.720,00	119.427.417,51	136.631.981,40	156.276.117,36	178.801.100,94
Coste variable unitario del Bien 3		203,00	211,29	219,57	228,38	237,70
Coste variable total del Servicio o Bien 3		25.415.600,00	29.098.268,57	33.263.314,86	38.056.684,05	43.571.019,90
Coste variable unitario del Bien 4		44.455,00	46.233,20	48.082,43	50.005,74	52.006,22
Coste variable total del Servicio o Bien 4		445.261.280,00	509.378.904,32	582.728.228,00	666.641.365,31	762.641.318,64
Coste variable unitario del Bien 5		42.000,00	43.680,00	45.427,20	47.244,40	49.134,40
Coste variable total del Servicio o Bien 5		52.584.000,00	60.156.096,00	68.818.573,82	78.728.635,09	90.065.969,15
Total de costes variables		660.680.400,00	755.775.411,18	864.719.066,43	989.277.315,22	1.131.778.206,42

Fuente: elaboración propia.

Los anteriores cuadros nos detallan minuciosamente todos los gastos que se tendrán mensualmente para que todas las actividades productivas y administrativas de la empresa se lleven a cabo para el óptimo funcionamiento de la empresa como los salarios y prestaciones sociales de los empleados y el dinero para la materia prima suficiente para tener un sostenimiento de la producción.

Vemos que se tiene un gasto mensual en alquiler, aseo, vigilancia entre otros que son necesarios para tener un adecuado estado de las instalaciones de la empresa y permitir un buen desarrollo laboral.

Otro gasto muy importante es el de promoción, mensualmente se hará publicidad por medio de revistas, radio e internet para promover el nombre y los productos de la empresa, ya que sabemos que es de vital importancia el estar presente en la mente de los consumidores y lograr ser reconocida fácilmente en el mercado.

Se realizarán rifas de algunos productos para motivar a nuestros clientes y afianzar su fidelidad a la empresa, con todo esto se busca posicionar la empresa en el mercado y lograr que cada día nuevas medianas y pequeñas empresas del sector comercio que no realicen publicidad, conozcan la empresa y se motiven a hacerlo, ya que es muy importante mejorar la imagen de su empresa para lograr captar más clientes y con ello tener mayores beneficios económicos; y las empresas que están acostumbradas a realizarla se motiven a que Disenet les brinde este servicio.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Los cuadros de este capítulo permiten vislumbrar la viabilidad financiera del proyecto, las proyecciones de variaciones anuales se sintetizan en el cuadro de proyecciones.

Cuadro 35. Proyecciones de incrementos anuales

Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
a) Inflación:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
b) Devaluación:	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
d) DTF:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
e) Tasa de Interés de la Deuda:	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
f) Tasa de Descuento:	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%
g) Impuesto a la renta:	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
h) Precios:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
i) Volumen de ventas:	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
j) Costos de producción:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
k) Gastos de personal:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
l) Gastos de mantenimiento:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
m) Gastos de Seguros:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
n) Otros gastos fijos:	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 36. Estado de resultados

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos	1.190.151.200	1.361.472.376	1.557.683.162	1.782.054.327	2.038.751.098
Costos operativos	947.883.000	1.054.466.315	1.175.357.167	1.312.340.339	1.467.763.432
Margen operativo bruto	242.268.200	307.006.061	382.325.995	469.713.988	570.987.666
- Amortización	36.523.832	36.523.832	36.523.832	36.523.832	36.523.832
- Intereses	30.268.657	23.542.288	16.815.920	10.089.552	3.363.184
Beneficio antes de impuestos	175.475.712	246.939.941	328.986.243	423.100.604	531.100.650
- Impuestos	57.906.985	81.490.180	108.565.460	139.623.199	175.263.215
BENEFICIO NETO	117.568.727	165.449.760	220.420.783	283.477.405	355.837.436
Porcentaje de incremento	0,00%	40,73%	33,23%	28,61%	25,53%

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 37. Flujo de Caja Proyectado

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor actual de la suma de los FCD pendientes en cada año	586.426.947	691.983.798	741.673.577	665.420.488	529.487.034	315.346.058
Importe de la deuda pendiente a final de cada año	186.843.559	149.474.847	112.106.135	74.737.424	37.368.712	0
Ratio de Cobertura del Importe Total de la Deuda Pendiente (RCTD)	3,14	4,63	6,62	8,90	14,17	100,00
Cuenta de Resultados	-	-	-	-	-	-
Ventas	0	1.190.151.200	1.361.472.376	1.557.683.162	1.782.054.327	2.038.751.098
Coste de las ventas	0	660.680.400	755.775.411	864.719.066	989.277.315	1.131.778.206
Gastos generales	0	287.202.600	298.690.904	310.638.100	323.063.024	335.985.225
Margen operativo bruto (BAAIT)	0	242.268.200	307.006.061	382.325.995	469.713.988	570.987.666
Amortización	0	36.523.832	36.523.832	36.523.832	36.523.832	36.523.832
BAIT	0	205.744.368	270.482.229	345.802.163	433.190.156	534.463.835
Intereses	0	30.268.657	23.542.288	16.815.920	10.089.552	3.363.184
Impuestos	0	57.906.985	81.490.180	108.565.460	139.623.199	175.263.215
BDT	0	117.568.727	165.449.760	220.420.783	283.477.405	355.837.436
Variación BDT		100,00%	40,73%	33,23%	28,61%	25,53%
Flujo de Caja Libre (FCL)	-	-	-	-	-	-
+ Amortización	0	36.523.832	36.523.832	36.523.832	36.523.832	36.523.832
- Incremento de NOF	0	109.493.910	15.761.548	18.051.392	20.642.147	23.616.103
- Inversiones	216.843.559	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Libre (FCL)	-216.843.559	44.598.648	186.212.044	238.893.222	299.359.089	368.745.165
Variación FCL		-120,57%	317,53%	28,29%	25,31%	23,18%
- Servicio a la deuda anual	0	67.637.368	60.911.000	54.184.632	47.458.264	40.731.896
Flujo de Caja Disponible para dividendos (FCD)	-216.843.559	-23.038.720	125.301.044	184.708.590	251.900.825	328.013.269
Variación FCD		-841,21%	118,39%	32,16%	26,67%	23,20%
FCD acumulado	-216.843.559	-239.882.279	-114.581.236	70.127.355	322.028.180	650.041.449

Fuente: elaboración propia.

Cuadro38. Calculo del balance antes de reparto de utilidades

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja suplementaria (o deuda suplementaria)	0	7.229.936	156.073.268	357.597.779	619.588.156	950.964.609
Clientes	0	0	0	0	0	0
Stock	0	109.493.910	125.255.459	143.306.851	163.948.998	187.565.101
Inmovilizado neto	65.830.000	58.722.000	51.614.000	44.506.000	37.398.000	30.290.000
Gastos amortizables netos	151.013.559	121.597.727	92.181.895	62.766.064	33.350.232	3.934.400
Total Activo	216.843.559	297.043.574	425.124.622	608.176.693	854.285.386	1.172.754.110
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Deuda principal	186.843.559	149.474.847	112.106.135	74.737.424	37.368.712	0
Beneficios del año	0	117.568.727	165.449.760	220.420.783	283.477.405	355.837.436
Reservas acumuladas	0	0	117.568.727	283.018.487	503.439.270	786.916.674
Capital	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Total Pasivo	216.843.559	297.043.574	425.124.622	608.176.693	854.285.386	1.172.754.110

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 39. Cálculo del balance tras el reparto del total de los dividendos repartibles

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Stock	0	109.493.910	125.255.459	143.306.851	163.948.998	187.565.101
Inmovilizado neto	65.830.000	58.722.000	51.614.000	44.506.000	37.398.000	30.290.000
Gastos amortizables netos	151.013.559	121.597.727	92.181.895	62.766.064	33.350.232	3.934.400
Total Activo	216.843.559	289.813.638	269.051.354	250.578.915	234.697.230	221.789.501
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Deuda principal	186.843.559	149.474.847	112.106.135	74.737.424	37.368.712	0
Reservas	0	110.338.790	126.945.219	145.841.491	167.328.518	191.789.501
Capital	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Total Pasivo	216.843.559	289.813.638	269.051.354	250.578.914	234.697.230	221.789.501

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 40. Indicadores financieros

Ratios	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1) Ratios de rentabilidad:						
a) Margen bruto sobre ventas = (BAAIT / Ventas) (%)	0,00%	20,36%	22,55%	24,54%	26,36%	28,01%
Variación		0,00%	10,78%	8,85%	7,39%	6,26%
b) Beneficio sobre ventas = (BDT / Ventas) (%)	0,00%	9,88%	12,15%	14,15%	15,91%	17,45%
Variación		0,00%	23,02%	16,44%	12,41%	9,72%
c) Rentabilidad sobre fondos propios = (BDT / Fondos propios) (%)	0,00%	391,90%	551,50%	734,74%	944,92%	1186,12%
Variación		0,00%	40,73%	33,23%	28,61%	25,53%
d) Rentabilidad sobre Activo neto = (BDT / Activo neto) (%) (*)	0,00%	65,20%	115,06%	205,48%	400,68%	1039,72%
Variación		0,00%	76,47%	78,59%	95,00%	159,49%
2) Ratios de estructura financiera:						
a) Coeficiente de liquidez = (Activo circulante / Pasivo a c/p)	0,00	0,44	0,71	0,87	0,95	1,00
b) Coeficiente de solvencia = (Fondos propios / Fondos ajenos)	0,16	0,20	0,27	0,40	0,80	0,00
c) Coeficiente de endeudamiento = (Fondos ajenos / Pasivo total)	0,86	0,50	0,26	0,12	0,04	0,00
d) Cobertura de inmovilizado = (Recursos permanentes / Activo fijo neto)	0,30	0,20	0,12	0,07	0,04	0,03
3) Ratios operativos:						
a) Coeficiente de tesorería = (Tesorería / Pasivo a c/p) (%)	0,00%	2,71%	56,23%	121,15%	193,11%	267,25%
b) Plazo de pago a proveedores = (Proveed / Coste ventas)* 360 (días)	0	0	0	0	0	0
c) Plazo de cobro de clientes = (Clientes / Ventas) * 360 (días)	0	0	0	0	0	0
d) Plazo de existencias en balance = (Existencias / Coste ventas) * 360 (días)	0	42	43	44	45	46
4) Apalancamiento						
a) Apalancamiento operativo = Var% Utilidad Operativa/var% Ventas Netas		0,00	1,86	1,70	1,59	1,50
b) Apalancamiento financiero = Var% Rentabilidad de Accionistas/Var%UAIL		0,00	1,52	1,35	1,25	1,18
c) Apalancamiento combinado = Var% Rentabilidad de Accionistas/Var% Ventas Netas		0,00	2,83	2,31	1,99	1,77

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 41. VAN, TIR, PRI y Punto de Equilibrio

Indicador	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital invertido	30.000.000					
Inversión Total	216.843.559					
Dividendos repartibles anualmente	0	7.229.936	148.843.332	201.524.511	261.990.377	331.376.453
Tasa de descuento aplicable para calcular el VAN	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%
Factor de descuento a esa tasa	1,0000	1,2400	1,5376	1,9066	2,3642	2,9316
Dividendos descontados	0	5.830.594	96.802.375	105.697.039	110.815.012	113.035.073
VA de los dividendos	432.180.093					
VAN del Capital Invertido	324.338.785					
Esquema de la inversión	-30.000.000	7.229.936	148.843.332	201.524.511	261.990.377	331.376.453
TIR del Capital Invertido	204,00%					
VAN de la Inversión Total	173.658.495					
Esquema de la inversión	-216.843.559	7.229.936	148.843.332	201.524.511	261.990.377	331.376.453
TIR de la Inversión Total	51,92%					
TMAR	28,96%					
Dividendos repartibles	0	7.229.936	148.843.332	201.524.511	261.990.377	331.376.453
Dividendos repartibles acumulados	0	7.229.936	156.073.268	357.597.779	619.588.156	950.964.609
Capital invertido	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
PRI del Accionista	Años	0	1	0	0	0
	Meses			2		
PRI Total	Años	0	1	2	0	0
	Meses				4	

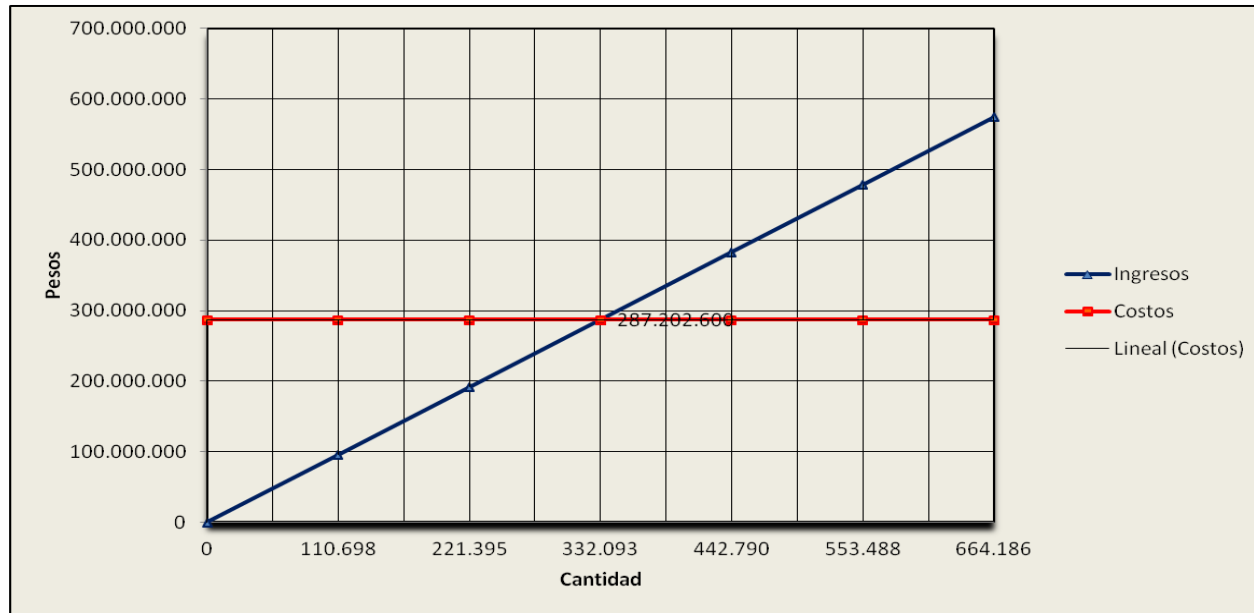
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 42. Punto de equilibrio año 1.

Margen de Contribución Unitario	865	865	865	865	865	865	865
Clientes	0	110.698	221.395	332.093	442.790	553.488	664.186
Ingresos totales	0	95.734.200	191.468.400	287.202.600	382.936.800	478.671.000	574.405.200
Costos Fijos Totales	287.202.600	287.202.600	287.202.600	287.202.600	287.202.600	287.202.600	287.202.600
Utilidad Operacional	-287.202.600	-191.468.400	-95.734.200	0	95.734.200	191.468.400	287.202.600

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 12. Punto de equilibrio.



Fuente: elaboración propia.

7.1 CONCLUSIONES DEL LA EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1.1 Indicadores de liquidez.

Capital de trabajo: representa el margen de seguridad de la empresa, y en este proyecto es lo suficiente para cubrir las obligaciones a corto plazo.

Razón corriente: la empresa Disenet presenta año tras año una buena solvencia económica, por el cual se cuenta con capacidad para el pago de las deudas a corto plazo, comprometiendo activos corrientes.

7.1.2 Razones de deuda.

Endeudamiento: La empresa presenta año tras año una disminución significativa de las deudas o compromisos con terceros.

Apalancamiento a corto plazo: la empresa presenta año tras año un menor grado de compromiso del patrimonio para cubrir deudas a corto plazo.

7.1.3 Razones de rentabilidad.

Beneficio sobre las ventas: muestra que es un valor de \$117.568.727 para el año 1 y en los siguientes años alcanza un valor \$355.837.436.

Tasa interna de retorno (TIR): con una tasa del 51,92% mayor que la TMAR que es 28,96%, se puede concluir que la rentabilidad generada por el proyecto será mayor que la esperada por los socios de Disenet.

Periodo de recuperación de la inversión para el accionista: la recuperación de la inversión será aproximadamente en 1 año y 2 meses.

Periodo de recuperación de la inversión total del proyecto: la recuperación de la inversión será en 2 años y 4 meses.

8. IMPACTO DEL PROYECTO

8.1 IMPACTO ECONÓMICO

Con la puesta en marcha de del taller publicitario Disenet, principalmente se generaran ingresos económicos a la empresa que permitirá su funcionamiento y crecimiento adecuado, unas ganancias económicas para los socios de la empresas, se generaran ingresos económicos para empleados de la empresa los cuales serán habitantes de la ciudad Buenaventura, ayudando a mejorar la economía local; Por otra parte, se contribuye al Fisco pagando un impuesto anual como lo dicta las leyes colombianas.

8.2 IMPACTO SOCIAL

A nivel social el proyecto contribuirá a que las empresas tengan una mejor calidad de publicidad, más innovadora y agradable para la población. Y por medio de esta conocerán todos los productos y servicios que las micro, medianas y pequeñas empresas de Buenaventura ofrece. Se generaran 15 empleos directos lo cual ayudara a disminuir un poco el desempleo e informalismo en la ciudad dándole a los empleados un justo sueldo para tener una calidad de vida adecuada para ellos y su familia, permitiéndoles tener mayor acceso a salud, educación, recreación y así garantizar un buen desarrollo de su vida social.

8.3 IMPACTO AMBIENTAL.

Teniendo en cuenta que la empresa Disenet hará buen uso de los materiales adquiridos, ya que la elaboración de pautas publicitarias permite a la empresa utilizar casi la totalidad de los materiales, y los pocos residuos de materiales generados serán recogidos por la empresa de recolección de basura BMA los cuales le darán el trato adecuado para que genere al medio ambiente el menor impacto negativo posible.

CONCLUSIONES

La publicidad constituye una actividad imprescindible para la coherencia económica del país y también para la reproducción de las relaciones sociales de producción. Sirve como soporte financiero a los principales medios del sector comunicativo: prensa, radio y televisión. Por tal motivo surge la idea o necesidad de implementar o diseñar un proyecto el cual pudiera fortalecer este sector en Buenaventura, y contribuir al desarrollo económico, y social del distrito.

Así surge Disenet, una empresa que con un gran capital humano, responsable y comprometido con la sociedad buscará suplir las necesidades que presentan en la actualidad las empresas ubicadas en el Distrito de Buenaventura.

A través de los estudios de mercado realizado para conocer la factibilidad y viabilidad que tendría la empresa se pudo observar, que un gran porcentaje de las empresas utilizan publicidad pero al mismo tiempo piensan que una nueva empresa con servicios innovadores es una excelente alternativa para poder publicitar sus productos y/o empresas, y se mostraron positivos a la implementación de una página web; la cual será el producto innovador y además es una de las últimas tendencias de la publicidad, para poder publicitar sus productos.

Con el estudio técnico se puede deducir que la maquinaria es de fácil acceso y de última tecnología facilitando el trabajo de los diseñadores gráficos y operarios de la empresa, esta maquinaria cuenta con asistencia técnica de mantenimiento garantizando el buen funcionamiento de la empresa, la distribución de la planta es adecuada para brindar el espacio adecuado y brindar todas las necesidades locativas que requieren los trabajadores para tener unas condiciones laborales dignas que no afecten su salud.

Se contratara el mejor recurso humano posible que sea agradable y de buenos modales para que en la empresa haya un clima organizacional excelente y sea para todos agradable el permanecer en la empresa y así lograr mayor rendimiento laboral por parte de todos los empleados a los cuales se les brindara una política de pago oportuno.

Además con la realización del análisis económico- financiero se pudo observar que el beneficio neto es de \$117.568.727 para el año uno, y en los siguientes años alcanza un valor de \$355.837.436, lo cual es algo excelente para la empresa, y con una tasa del 51,92% mayor que la TMAR, se puede concluir que la rentabilidad generada por el proyecto será mucho mayor que la esperada por los socios de Disenet, confirmando así la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Además el análisis financiero arroja como resultado una excelente rentabilidad del proyecto, con un periodo de recuperación total de la inversión en un año y dos meses, lo que permitirá proyectar posibles nuevas inversiones a largo plazo, como para obtener nuevas tecnologías que permitan estar siempre a la vanguardia.

Disenet contribuirá con la generación de empleo de los habitantes del Distrito, y buscará aumentar la economía del mismo, fortaleciendo la imagen de las Mipymes y dándolas a conocer en todo el ámbito local, regional, nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

BLANK BUBIS, León. La Administración de Organizaciones: Un enfoque estratégico. 3ª edición, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, Artes Gráficas del Valle Ltda. Cali 2002.

BACH, R, Enciclopedia de contabilidad, economía, finanzas y dirección de empresas, Ediciones Bach, Argentina, 1976.

BERG, L, Introducción al proceso de investigación de mercados, Pearson Educativo, México, 2000.

DROZNES, L, Manual para un plan de negocio, Autodesarrollo, edición Luis Borrás, Argentina, 2005, p 55.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas. Santafé de Bogotá: ICONTEC, 2008.

FLÓREZ URIBE, Juan Antonio. Proyecto de inversión para las pymes: creación de empresa, Santafé de Bogotá: ECOE EDICIONES, 2006 - 164 páginas

LERMA, Héctor Daniel. Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. 2ª Edición. Bogotá, ECOE Ediciones, 2004.

MÉNDEZÁLVAREZ, Carlos E. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación tercera edición. Editorial McGraw Hill.

www.grafimundo.com.pe/producto83ac.html?id=11&id_product=126.

ANEXOS

MERCADO PARA REALIZAR ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD “DISENET” EN BUENAVENTURA

Fecha: ____/____/____

Buenos días / tardes.

Somos Germán Posso y Nataly Obando estudiantes de la universidad del valle sede pacífico y pedimos su colaboración para responder las siguientes preguntas, las cuales son cruciales para una investigación de mercado que estamos realizando.

Cód. Entrevistador: _____

Nombre _____ de _____ la _____ empresa:

Nombre _____ del _____ entrevistado:

Edad: _____

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de **conocer las dinámicas del sector publicitario en buenaventura como herramienta importante para la investigación de mercados de la empresa DISENET**. Para nosotros es muy importante que usted nos facilite información clara y precisa, donde se le garantiza que toda información por usted suministrada será de suma confidencialidad y uso interno de la compañía.

¿Realiza usted publicidad para sus productos o empresa?

Si _____

No _____

¿Porqué? _____

(Si responde: NO, pase a la pregunta No.9)

¿Qué tipo(s) de publicidad utiliza para mostrar sus productos o empresa?

- Cuñas radiales _____
- Comerciales televisivos _____
- Pancartas _____
- Volantes _____
- Pasacalles _____
- Vallas publicitarias _____
- Tableros electrónicos _____
- Otros _____ ¿cuáles? _____

¿Con qué frecuencia requiere usted o su empresa publicidad?

- a) Diariamente _____
- b) Semanalmente _____
- c) Mensualmente _____
- d) Trimestralmente _____
- e) Semestralmente _____
- f) Anualmente _____

¿En qué criterios se basa para elegir la empresa que le presta el servicio?

- a. Precio _____
- b. Rapidez _____
- c. Puntualidad _____
- d. Seguridad _____
- e. Comodidad _____
- f. Servicio al cliente _____

¿En qué ciudad usted realiza la publicidad de su empresa y/o producto?

- a. Buenaventura _____
- b. Cali _____
- c. Bogotá _____
- d. Medellín _____
- e. Otros _____ ¿cuál? _____

¿Conoce usted alguna empresa de publicidad en Buenaventura?

Si _____

No _____

¿Cuáles? _____

La empresa Disenet, desea brindarle al sector comercial del distrito de buenaventura, los siguientes servicios publicitarios con un alto valor de innovación en sus diseños e imágenes.

- Pasacalles.
- Botones.
- Afiches.
- Volantes.
- Página web empresarial.

¿Tiene usted conocimiento sobre la publicidad por internet?

Si _____

No _____

¿Qué puede motivar a la empresa a publicitar por internet?

- a. Obtener mayores ingresos_____
- b. Tener mayor acogida_____
- c. Estar a la moda._____
- d. Otras_____

¿Qué le parece el servicio y productos propuestos por la empresa de publicidad Disenet?

- a. Malo.
- b. Regular.
- c. Bueno.
- d. Excelente.

¿Compraría usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa Disenet?

- a) Definitivamente si compraría__
- b) Probablemente si compraría__
- c) Tal vez si compraría Tal vez no compraría__
- d) Probablemente no compraría__
- e) Definitivamente no compraría__

GLOSARIO

Agencia de publicidad: Empresa que diseña publicidad y la inserta en los medios.

Análisis: En sentido amplio, es la descomposición de un todo en partes para poder estudiar su estructura, sistemas operativos, funciones, entre otros.

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Comercio: Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

Demanda: Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor o conjunto de consumidores.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Garantía: Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso.

Impresión: Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros.

Inversión: Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

Mercado: El ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Precio: Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía.

Promoción: Es la comunicación comercial o mezcla comunicacional.

Publicidad: Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Pyme: Entre se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.