

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA Y
ASESORA EN COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
PARA LAS MIPYMES EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

EDGAR AUGUSTO ÁLVAREZ VIVIESCAS

LEYDI CARELINA RUEDA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS)

**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
(IPRED)**

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2014

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA Y
ASESORA EN COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
PARA LAS MIPYMES EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

EDGAR AUGUSTO ÁLVAREZ VIVIESCAS

LEYDI CARELINA RUEDA

Director

YULL LEVINSSONG PARADA ROZO

ESPECIALISTA EN CONSULTORIA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS)

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA (IPRED)

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2014

DEDICATORIA

“¡Estudia! No solamente para saber una cosa más, sino para saberla mejor”. A Dios por ser mi fortaleza, a mi Abuela por creer en mi, por el amor, la dedicación, motivación y su eterna compañía, A Nest por contribuir en cuanto le fue posible para alcanzar este logro, a mi familia, a mis tutores y a Edgar Augusto por permitirme trabajar a su lado en la construcción de este proyecto.

CARELINA R.

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre y hermanos. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A Carelina Rueda. por haberme ayudado a realizar este trabajo. Por el apoyo mutuo en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este proyecto.

EDGAR ALVAREZ

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	24
1.1. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN COLOMBIA	27
1.1.1. La identidad de Colombia en Publicidad y Comunicación	28
1.2. CONTEXTO GEOGRAFICO	28
1.3. MARCO DE REFERENCIA LEGAL	30
1.3.1 Código de Autorregulación Publicitaria Colombiano.....	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1. OBJETIVO GENERAL	33
2.1.1. Objetivos Específicos	33
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	34
2.2.1. Definición	34
2.2.2. Productos Sustitutos	36
2.2.3. Productos Complementarios	36
2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	37
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	38
2.3.1. Mercado Potencial. PYME:.....	38
2.3.2. Mercado Objetivo	39
2.4. LA DEMANDA	40
2.4.1 Investigación de Mercados. Planteamiento del Problema:	40
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	43
2.4.3. Estimación de la Demanda.....	56
2.4.4. Evolución histórica de la demanda del Servicio	57
2.4.5. Proyección de la Demanda	58
2.5. LA OFERTA	59
2.5.1. Necesidades de Información	59
2.5.2. Ficha Técnica.....	59
2.5.3. Análisis de la situación actual de la competencia	61
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	62
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	62
2.7.1. Estructura de los canales actuales	62
2.7.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales	62
2.7.3. Selección de los canales de comercialización	63
2.8. PRECIO	63
2.8.1. Análisis de precios	63
2.8.2. Estrategias de fijación de precios.	65
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	66
2.9.1. Objetivos	66
2.9.2. Logotipo	66
2.9.3. Slogan.....	67
2.9.4. Análisis de Medios	67
2.9.5. Selección de Medios	68
2.9.6. Estrategias Publicitarias	69
2.9.7. Presupuesto de Publicidad y Promoción	70
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	71

3. ESTUDIO TÉCNICO	73
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	73
3.1.1. Descripción del Tamaño del Proyecto	73
3.1.2. Factores que determinan el tamaño del Proyecto.....	73
3.1.2. Capacidad del Proyecto	75
3.2. LOCALIZACIÓN.....	77
3.2.1. Macrolocalización.....	77
3.2.2. Microlocalización	77
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	84
3.3.1. Descripción Técnica del Servicio.....	84
3.3.2. Diagrama de Operación, proceso y procedimiento	84
3.3.3. Control de Calidad.....	85
3.3.3. Recursos	87
3.3.4. Recursos Físicos.....	91
3.3.5. Recursos Materiales o Insumos	92
3.3.6. Análisis de Proveedores.....	93
3.3.7. Distribución de la Planta.....	93
3.4. CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	96
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	97
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	97
4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	101
4.2.1. Visión	101
4.2.2. Misión.....	101
4.2.3. Objetivos	101
4.2.4. Políticas.....	103
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
4.3.1. Organigrama	106
4.3.2. Descripción y Perfil de Cargos	107
4.3.2. Estructura Salarial.....	126
4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	
128	
5. ESTUDIO FINANCIERO	129
5.1. INVERSIONES	129
5.1.1. Inversión Fija.....	129
5.1.2. Inversión Diferida	131
5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo.....	132
5.1.4. Inversión Total.....	134
5.1.5. Fuentes de Financiación	134
5.2. COSTOS.....	136
5.2.1. Costos Fijos	137
5.2.2. Costos Variables	137
5.3. Costos Totales Unitarios	137
5.4. PRECIO DE VENTA	138
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	139
5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a cinco años.....	139
5.5.2. Flujo de Caja Proyectado	140
5.5.3. Balance General Proyectado a Cinco Años.....	141
5.6. CONCLUSIONES Y VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	143
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	144

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	144
6.2. IMPACTO SOCIAL Y ASPECTOS CLAVE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	144
6.3. IMPACTO AMBIENTAL.....	145
6.4. IMPACTO FINANCIERO	146
6.4.1. Valor Presente Neto	146
6.4.2. Tasa Interna de Retorno TIR	147
6.4.3. Análisis de las Razones Financieras	148
6.5. CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .	149
7. CONCLUSIONES	150
8. RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFIA.....	152

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Propósito o utilidad de aplicar el servicio de consultoría en comunicación y publicidad a las empresas	43
Tabla 2 Concepto o imagen que se tiene acerca de la comunicación comercial y publicidad aplicada a la empresa.....	44
Tabla 3 Necesidad del servicio en las MIPYMES	45
Tabla 4 MIPYMES que cuentan con consultoría y publicidad.....	46
Tabla 5 Periodicidad en publicidad en las empresas	47
Tabla 6 Necesidades del servicio de mayor prioridad.....	48
Tabla 7 Grado de satisfacción del servicio	49
Tabla 8 Niveles de Importancia de aplicar el servicio de comunicación y publicidad	50
Tabla 9 Conocimiento de Consultorías en publicidad que apliquen a las MIPYMES	51
Tabla 10 Acuerdo de visitas a empresas para asesorías personalizadas	52
Tabla 11 Medios o empresas al cual se recurren para tomar el servicio. Por sectores y niveles de servicio	53
Tabla 12 Posibles Ubicaciones para la Empresa Consultora en publicidad	54
Tabla 13 Como enterarse del Servicio	55
Tabla 14 Proyección de la Demanda	58
Tabla 15 Fórmulas aplicadas para estimar la proyección de la demanda	58
Tabla 16 Datos para estimar la proyección.....	58
Tabla 17 Publicidad de Lanzamiento	70
Tabla 18 Publicidad de Operación	71
Tabla 19 Capacidad Utilizada	76

Tabla 20 Capacidad Proyectada.....	77
Tabla 21 Determinación de la ubicación de la oficina	83
Tabla 22 Recursos Materiales o Insumos.....	92
Tabla 23 Dimensiones del área de Trabajo	94
Tabla 24 Maquinaria y Equipo	130
Tabla 25 Muebles y Enseres	130
Tabla 26 Equipo de Oficina.....	130
Tabla 27 Total Activos Fijos	131
Tabla 28 Inversión Diferida	131
Tabla 29 Total Depreciaciones	132
Tabla 30 Materias Primas	132
Tabla 31 Mano de Obra Directa.....	132
Tabla 32 Costos Indirectos	132
Tabla 33 Total Costos de Producción	133
Tabla 34 Gastos Administrativos	133
Tabla 35 Publicidad de operación.....	133
Tabla 36 Total Gastos Administración y Ventas	133
Tabla 37 Total Capital de trabajo.....	134
Tabla 38 Inversión Total	134
Tabla 39 Amortización	134
Tabla 40 Costos Fijos	137
Tabla 41 Costos Variables.....	137
Tabla 42 Estado de Resultados Proyectado a (5) años.....	139
Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado.....	140

Tabla 44 Balance General Proyectado	141
Tabla 45 Valor Presente Neto.....	146
Tabla 46 Periodo de Recuperación.....	148

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Empresas constituidas según tamaño empresarial	38
Ilustración 2 Plano distribución de la planta.....	95
Ilustración 3 Organigrama de la Empresa.....	106

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1 Propósito o utilidad de aplicar el servicio de consultoría en comunicación y publicidad a las empresas.....	43
Gráfica 2 Concepto o imagen que se tiene acerca de la comunicación comercial y publicidad aplicada a la empresa.....	44
Gráfica 3 Necesidad del servicio en las MIPYMES.....	45
Gráfica 4 MIPYMES que cuentan con consultoría y publicidad	46
Gráfica 5 Periodicidad en publicidad en las empresas	47
Gráfica 6 Necesidades del servicio de mayor prioridad	48
Gráfica 7 Grado de satisfacción del servicio	49
Gráfica 8 Niveles de Importancia de aplicar el servicio de comunicación y publicidad.....	50
Gráfica 9 Conocimiento de Consultorías en publicidad que apliquen a las MIPYMES	51
Gráfica 10 Acuerdo de visitas a empresas para asesorías personalizadas.....	52
Gráfica 11 Medios o empresas al cual se recurren para tomar el servicio. Por sectores y niveles de servicio	53
Gráfica 12 Posibles Ubicaciones para la Empresa Consultora en publicidad.....	54
Gráfica 13 Como enterarse del Servicio	55

LISTA DE CUADROS

Cuadro1 Número de Empresas Constituidas.....	39
Cuadro 2 Ficha Técnica de la Demanda.....	42
Cuadro 3 IDEOGRUPO AD S.A.S	59
Cuadro 4 PVS Agencia	60
Cuadro 5 PUBLICITY.....	61
Cuadro 6 Factores	78
Cuadro 7 Ponderación de factores y puntuación de factores y grados.....	80
Cuadro 8 Proceso del Servicio.....	84
Cuadro 9 Colaboradores que Integran elRecurso Humano	87
Cuadro 10 Recursos Físicos.....	91
Cuadro 11 Descripción Puesto Trabajo Gerente General.....	107
Cuadro 12 Descripción Puesto Trabajo Contador.....	108
Cuadro13 Descripción Puesto Trabajo Secretaria	109
Cuadro 14 Descripción Puesto Trabajo Director de Arte	110
Cuadro 15 Descripción Puesto Trabajo Director Creativo	111
Cuadro 16 Descripción Puesto Trabajo Director de Tráfico	112
Cuadro 17 Descripción Puesto Trabajo Ejecutivo de Ventas.....	113
Cuadro 18 Descripción Puesto Trabajo Ilustrador/Diseñador	113
Cuadro 19 Descripción Puesto de Trabajo COPY	114
Cuadro 20 Perfil Puesto de Trabajo Gerente General	115
Cuadro 21 Perfil Puesto de Trabajo Contador	116
Cuadro 22 Perfil Puesto de Trabajo Secretaria.....	117

Cuadro 23 Perfil Puesto de Trabajo Ejecutivo de Ventas	119
Cuadro 24 Perfil Puesto de Trabajo Director de Arte.....	120
Cuadro 25 Perfil Puesto de Trabajo Director Creativo	121
Cuadro 26 Perfil Puesto de Trabajo Director de Tráfico	122
Cuadro 27 Perfil Puesto de Trabajo Ilustrador/ Diseñador.....	124
Cuadro 28 Perfil Puesto de Trabajo COPY.....	125
Cuadro 29 Factores de Evaluación y Grados	126
Cuadro 30 Asignación de Puntajes.....	127
Cuadro 31 Resumen Final del Estudio de Salarios por Puesto	127

GLOSARIO

- **ADOPTADORES, CATEGORIA DE:** Clasificación de individuos de un mercado basado en su aceptación a las innovaciones.
- **BENEFICIO DEL PRODUCTO.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.
- **BRIEF:** información breve sobre el producto, entorno, donde se descubren elementos claves para la comunicación.
- **CICLO DE LA VENTA:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.
- **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:** El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.
- **COMPETENCIA:** Contra quién luchamos
- **CONCEPTO PUBLICITARIO:** Qué queremos decir.
- **CONSULTORÍA:** servicio de información, análisis y recomendaciones, emitidas por un experto profesional independiente, que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar sus objetivos, mediante la resolución de problemas, el descubrimiento de nuevas oportunidades el aprendizaje y la puesta en marcha de cambios[1].
- **FEE:** Forma de pago muy utilizada en el medio publicitario. No es mas que un fijo anual pagadero en cuotas mensuales.
- **INTANGIBLE:** Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.
- **MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.
- **MEDIO PUBLICITARIO:** Dónde lo queremos decir

- **MERCADEO SOCIAL:** Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación. Su distribución, y su investigación del mercado.
- **MERCADEO DIRECTO:** Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemarketing, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.
- **MERCADEO DIRECTO INTEGRADO:** Campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemarketing) para incrementar las tasas de respuesta y las utilidades.
- **MERCHANDISING:** método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y promociones de un producto en medios no masivos. Se subdivide en merchandising visual y de gestión
- **MERCHANDISING VISUAL:** Incluye todo tipo de elementos visuales como folletos, hojas de venta, exhibiciones de producto, presentaciones en video, carteles, ayuda ventas, cenefas.
- **MERCHANDISING DE GESTIÓN:** busca rentabilidad en puntos de venta, es una actividad que existe en grandes superficies.
- Técnica llevada a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).
- **MEZCLA DE MERCADEO:** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.
- **PROSPECCIÓN:** Proceso planeado y sistematizado para identificar clientes potenciales o "prospectos".
- **PROSPECTO:** Término usado para denominar al cliente potencial. [Neologismo que viene de la palabra inglesa "prospect"].
- **PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y

promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

- **PULL MARKETING:** Traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.
- **PÚBLICO OBJETIVO:** A quién nos dirigimos.
- **PRESUPUESTO:** Qué tan duro lo podemos decir
- **TOM TOP OF MIND:** Número de veces que un producto esta en primer lugar de recordación en el mercado de usuarios o no usuarios. Recordación dentro de las 7 casillas de la categoría

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

TITULO: Factibilidad para la creación de una empresa consultora en comunicación, publicidad e imagen corporativa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.*

AUTORES: Alvarez Viviescas Edgar Augusto, Rueda Leydi carelina **

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Creación, Comunicación, Publicidad, Imagen Corporativa, MYPIMES

DESCRIPCION: El momento histórico que atraviesa el país y el mundo entero, deja ver un panorama oscuro en el campo laboral y en las condiciones de vida de sus habitantes. En tales circunstancias, se hace necesario abrir espacios que proporcionen y faciliten la creación de empresas que oferten productos innovadores en campos específicos y de esta forma, participar en la solución de los problemas socioeconómicos actuales. Como respuesta a tales exigencias surge la idea de crear una microempresa de comunicaciones, publicidad e imagen corporativa, dicha empresa se llamará EIDON, para la cual se hace los estudios de factibilidad en cuanto a mercadeo y demás requerimientos del proceso, con el fin de garantizar su permanencia, y el éxito de los motivos que originaron su creación. Se pretende igualmente la innovación del servicio, con el propósito de impulsar el desarrollo empresarial en la región desde la comunicación, como también ofrecer comodidad y un buen servicio.

El proyecto busca crear un cultura respecto al uso de elementos de comunicación publicitaria y al gran potencial que su intervención encierra al momento de respaldar la comercialización del producto o servicio, argumentando desde esta propuesta una total garantía en el fortalecimiento de las PYMES involucradas, por medio de soluciones creativas que expongan de la mejor forma las cualidades de sus productos y/o servicios e intervengan en la relación producto consumidor por medio de herramientas contundentes que faciliten la apropiación de este por parte del cliente.

El servicio de imagen corporativa propende el mejoramiento y fortalecimiento o creación de una identidad visual corporativa mediante la ejecución de estudios de marketing, estrategias de mercadeo (atención al cliente), entre otros, con el fin de crear recordación de marca en el público objetivo.

***Proyecto de Grado**

****Facultad Gestión empresarial Escuela Institución de proyección a distancia
Director Yull Levinssong Parada Rozo**

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BUSINESS OF COMUNICATION, PUBLICITY AND CORPORATE IMAGE IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLIAN AREA

REGULAR* Feasibility for the creation of a business of Communication, Publicity in the city of Bucaramanga.

AUTHORS: Alvarez Viviescas Edgar Augusto, Rueda Leydi carelina

KEYWORD: Feasibility, Creation, Communication, Publicity, Corporate Image.

DESCRIPCION: The historical moment that crosses the country and the entire world, it lets see a dark panorama in the labor field and the conditions of life of its inhabitants. In such circumstances, one becomes necessary to open spaces that provide and facilitate the creation of companies that supply innovating products in specific fields and of this form, to participate in the solution of the present socioeconomic problems. In response to such demands the idea to create arises a micro-business of communications, publicity and said, corporate image business will be called EIDON, for which is done the studies of feasibility as for marketing and other requests of the process, in order to guaranteeing its continuance, and the success of the motives that originated its creation. The innovation of the service is also tried, in order to impel the enterprise development in the region from the communication, like also offering comfort and a good service.

The project is looking for to create a culture using elements of marketing communication and big contribution to the time of marketing the product or service, arguing from this proposal a full guarantee on strengthening PYMES involved, through creative solutions that expose the best qualities of your products and / or services and intervening in the consumer product relationship by robust tools that facilitate the appropriation of this by the costumer.

The corporate image service is prone to improvement and strengthening or creating a corporate identity by executing marketing research, marketing strategies (costumer services), and so on, in order to create a brand recall in the target audience.

****Graduation project***

*****Bussines Management School Faculty Institution projection distance
Directed by Yull Levinssong Parada Rozo***

INTRODUCCIÓN

Se agudiza actualmente la idea de que el conjunto de MIPYMES que tiene un país es una verdadera fuente de progreso, en razón a que éstas en su conjunto, impulsan la economía al consumir materias primas para desarrollar sus productos, al igual que se reconoce su poder para demandar bienes intermedios. Su nacimiento, crecimiento y desarrollo se ha impulsado en las últimas décadas, que se encuentran presentes en todos los sectores de la economía. Dentro de las economías regionales, las MIPYMES revelan una importancia que no puede ser descuidada por el estado. Adicionalmente, se puede apreciar que en economías de barrio su presencia es tan fuerte que generalmente son la energía de la organización socioeconómica de la zona.

Entre los estudios realizados, se ha logrado evidenciar que las MIPYMES son grandes fuentes generadoras de empleo, en razón a que ofrecen oportunidades para que la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, ahora esto no debe ser una tabla de salvación para las políticas de empleo de un gobierno, porque sobrepasaría la capacidad de respuesta de las organizaciones. Pero debe ser una opción, mas no la punta de lanza de la política estatal.

En busca de que estas organizaciones reconozcan la gran responsabilidad ante el desarrollo del país; se realza la importancia de verse involucradas en un contexto de globalización y utilicen racionalmente todos los recursos posibles, ya sean financieros, mercadológicos o empresariales para que su labor y desempeño sean realmente efectivos.

Uno de estos medios y como respuesta ante lo expuesto surge la idea de crear una empresa consultora en comunicación y publicidad llamada EIDON, que ayude a evidenciar la importancia de esta herramienta para el buen desarrollo empresarial.

Para esto se realizan los estudios de factibilidad necesarios para determinar la viabilidad de la constitución de la organización. Se ejecuta un plan de mercadeo detallado, contemplando aspectos relevantes para determinar variantes como la demanda y la oferta, al igual que factores sociales, culturales y económicos, que son índices para el desarrollo de la investigación, con el fin de asegurar su creación, y al mismo tiempo garantizar su permanencia en el mercado.

De acuerdo con estos resultados obtenidos, se establecen las bases sobre las cuales se desarrollará el estudio técnico que defina el tamaño del proyecto, logrando la optimización de los recursos, un buen lineamiento en un estudio administrativo y la identificación de los recursos financieros como son:

inversión en activos fijos, inversión en mano de obra, capital fijo, el movimiento de egresos e ingresos, las fuentes de financiación y finalmente el punto de equilibrio; concluyendo de esta forma si el proyecto es factible, atractivo o no para los inversionistas.

1. GENERALIDADES

¹La comunicación comercial e Imagen Corporativa es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración. Su estudio y trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los treinta a nivel de consultorías empresariales en el Reino Unido y los Estados Unidos, evolucionando desde conceptos meramente visualistas, llegando a ser actualmente un medio de operacionalización de la Estrategia Corporativa de las organizaciones. Lo anterior ha derivado en el hecho que la Imagen Corporativa se haya convertido en una disciplina de estudio autónoma.

La evolución del tratamiento de los temas ligados a la Imagen Corporativa puede pasar por diversos énfasis, dependiendo del contexto socio-económico, histórico y geográfico, nivel de desarrollo del país, tipo de sector industrial y características de la propia organización.

La experiencia ha demostrado que una institución puede pasar por énfasis en la imagen de productos, imagen de marcas, publicidad institucional (diseño de campañas publicitarias), imagen institucional (énfasis en lo físico y visual) e Imagen Corporativa. Pese a todo, existe actualmente una tendencia en el mundo empresarial a tratar este tema con una visión más estratégica, debido a una serie de factores que han incidido en ello.

Al respecto, la primera crisis del petróleo marcó un hito, pues significó pasar de entornos corporativos de relativa estabilidad a situaciones de continuos cambios, tales como el fenómeno de “globalización de los mercados”, la tendencia de apertura comercial de economías centralizadas, la intensificación de la competencia, la tendencia de privatización de empresas estatales, el crecimiento del sector financiero, la saturación en las comunicaciones, etc.

Todo ello ha dado a lugar a la aparición de nuevos enfoques y herramientas de administración, dentro de los cuales, la gestión estratégica de la Imagen Corporativa ha llegado a ocupar un destacado sitio.

¹ DOBLE CLICK , La publicidad como arte y el arte como publicidad, Abril 2011 <http://www.dobleclick.com/la-publicidad-como-arte-y-el-arte-como-publicidad/> {Consulta, domingo 08 de septiembre de 2013}

La principal característica del tratamiento conceptual y teórico que se le ha dado a la Imagen Corporativa es su diversidad de acepciones, producto del hecho que su abordamiento se ha enfocado desde diversas disciplinas: las Relaciones Públicas, el Diseño Gráfico, la Publicidad, el Marketing estratégico, etc.

Se puede decir que hace 2500 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres. Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.

Según historias contadas por Herodoto, hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos.

Surgen los pregoneros, rótulos y gremios, parte importante en el primer periodo de desarrollo de la publicidad moderna. Los pregoneros eran elegidos por el poder de su voz y por la abundancia de sus dotes persuasivas. Luego aparecen los rótulos; en Israel, Pompeya y Grecia se usaban para anunciar las tiendas. En la antigua Roma, anunciaban las luchas de gladiadores y los juegos del circo.

Los comerciantes de Mesopotamia colocaban en las puertas de sus establecimientos enseñas en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a sus compradores. Después se usa esto en Grecia; pero se mejora esta técnica en Roma adornando, también, con rótulos que eran en su mayoría simbólicos... Y si habla de precursores en la publicidad, se puede mencionar a Homero, auténtico dador de nombre.

Los sofistas eran los grandes publicistas, afirmado por Platón: “Y hemos de cuidar, amigo mío, que el sofista no nos engañe cuando alaba lo que vende...”. Existe un documento declarado como el más antiguo con algo más de 3000 años. Con el esfuerzo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante las cosas que le rodean va creciendo el arte de la publicidad.

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publican los primeros periódicos. Roma es cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias, inventando el sistema manuscritos de venta, ahora conocido como catálogo y la exhibición de mercancías en aparadores y escaparates. Desde el año 539, antes de Cristo, se sabe que los muros son utilizados para escribir toda clase de mensajes. En la América prehispánica hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados, con rítmicos pregones.

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la

audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas.

De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.

1.1. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

Desarrollo de la profesión:²Publicidad, como se entiende hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios.

El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico “Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil”, editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional. Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.

En los últimos 30 años la publicidad y comunicación en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagónico en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país. La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población.

La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen y la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios. Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social.

También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, han tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido.

² VILLEGAS J, Manuel Lorenzo, historias de publicidad, 2007, <http://www.mercadeoypublicidad.com/> {Consulta, domingo 08 de septiembre de 2013}

1.1.1. La identidad de Colombia en Publicidad y Comunicación. ³Colombia está de moda, no sólo para los negocios. En materia de publicidad, el país está ganando terreno en el exterior y hoy empieza a tener una identidad creativa y a codearse con países reconocidos en esta área.

“De Colombia nadie hablaba. Ahora empieza a haber una identidad”, dijo el recién nombrado Publicista Latinoamericano 2011, Germán Puerta, presidente de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (Alap), capítulo Colombia.

Si bien afuera el país ha empezado a ganar terreno, un denominador común a las 300 agencias de publicidad que pertenecen a la Alap, es la aparición de las nuevas tecnologías y los medios digitales. Estos no sólo le han pegado a la industria gráfica, sino que también han afectado a las agencias de publicidad y las ha llevado a cambiar de estrategia.

En tan sólo cinco años, el negocio ha cambiado y antes las agencias creativas en América Latina representaban el 80 por ciento de los negocios del sector, pero ahora no son más del 40 por ciento. El otro 60 por ciento está integrado por agencias digitales, las de comunicaciones y las empresas de activaciones de ventas, entre otras.

“Ese 60 por ciento restante son empresas que conforman un grupo de comunicaciones, pero ya no son las agencias creativas de hace unos años, cuando todavía se manejaban las grandes firmas y los grandes nombres”, dijo Puerta.

Además, en la actualidad una de las herramientas que en el pasado era exclusiva de los publicistas –la innovación– hoy ha pasado a manos del universo entero: llámese industria, comercio, servicios y hasta las ONG.

1.2. CONTEXTO GEOGRAFICO

⁴Bucaramanga, capital del departamento de Santander, se encuentra ubicada en

³ Manuel Lorenzo Villegas J Libro: Historias de publicidad // Publicado en mercadeoypublicidad.com (Domingo 08 de septiembre de 2013)

⁴ALCALDIA, Bucaramanga, Ciudad, datos generales, 2013, <http://www.bucaramanga.gov.co/> {Domingo 08 de septiembre de 2013}

una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm. Su área metropolitana la conforman Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón, está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distinguen en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique. Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga. El suelo urbano se divide en 17 comunas. Dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante.

Economía de Bucaramanga. El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de

centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

1.3. MARCO DE REFERENCIA LEGAL

La autorregulación publicitaria es un movimiento impulsado y creado por las empresas y organizaciones de carácter privado a fin de establecer una responsabilidad social en las actuaciones de la industria publicitaria, a través de la elaboración de un código ético para autorregular esta industria. La función de la autorregulación consiste en poder distinguir y separar a quienes con sus mensajes perjudican a los consumidores o productores competitivos, restaurando así la confianza general de la comunicación. El objetivo es garantizar unos criterios éticos en la publicidad y de esta manera contribuir a consolidar la confianza de los consumidores, en beneficio tanto del emisor de la publicidad como de quien la recibe.

Aunque es necesaria la regulación de la publicidad por todos los motivos mencionados en los capítulos anteriores, es cierto también que existen algunas dificultades a la hora de cubrir todos los aspectos morales y normativos. Son estas trabas y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación.

Los mensajes publicitarios suelen tener una serie de afirmaciones objetivas referidas al producto o servicio anunciado; por ejemplo, si la composición o el peso es el que se dice, si el descuento o promoción se ajusta a lo ofrecido, etc. Dado su carácter objetivo, resulta sencillo determinar si dichas afirmaciones son engañosas o no y por lo tanto es fácil discriminar jurídicamente en estos casos entre la publicidad veraz y suficiente o no.

Pero, una gran mayoría de los mensajes publicitarios suelen incorporar además un componente puramente retórico, visual etc., que acompaña la presentación del producto o la marca y podría contener la discusión ética en mención. Por ejemplo es el caso de las campañas de la marca de ropa italiana Benetton con las fotografías de enfermos de sida en condiciones lamentables, o de los miembros del clérigo mostrando situaciones afectivas entre sí, que sensibilizaron o indignaron la opinión pública.

Otro ejemplo que se ha destacado en la mayoría de los países es el uso de modelos muy delgadas en la mayoría de campañas publicitarias, fomentando así la anorexia en la juventud. Aunque no tenga nada de ilegal utilizar modelos

especialmente delgadas o fotografías de monjas y sacerdotes, es cierto que afectan la opinión y percepción del público receptor. Obviamente es prácticamente imposible que puedan tomarse medidas desde el punto de vista jurídico para el caso de la publicidad: es imposible determinar jurídicamente la delgadez, sancionar la influencia negativa de una imagen, etc.

En cambio, la autorregulación puede ayudar en estos puntos, ya que quienes realizan esta actividad pueden adoptar medidas para evitar efectos negativos mediante el establecimiento de ciertas pautas en sus códigos deontológicos.

La autorregulación contiene dos rasgos fundamentales que son los siguientes: por un lado, trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos como lo son el comercial, comunicativo etc.; así como facilitar vías para exigir su ajustamiento a dichos valores y normas. Por otro lado, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir, anunciantes, publicitarios y medios.

1.3.1 Código de Autorregulación Publicitaria Colombiano. El Código de Autorregulación Publicitario firmado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la International Advertising Association, Capítulo Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) el 27 de julio de 1998, expresa en los primeros artículos su naturaleza, alcances y aplicabilidad, así como las competencias de la Comisión Nacional de Autorregulación para velar por el cumplimiento de los preceptos del Código.

Los siguientes sujetos: los anunciantes, los medios de comunicación, las agencias de publicidad, las entidades gubernamentales y los consumidores a través de la Dirección Ejecutiva podrán presentar reclamaciones ante la CONARP. Estas demandas podrán tener origen tanto por los mensajes publicitarios como por las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas.

Uno de los sectores más amplios de la economía del país, es aquel conformado por micro, pequeñas y medianas empresas que integran sin lugar a dudas uno de los grupos económicos más importantes del país.

Toda empresa, cualquiera que sea su tamaño, debe cumplir con una serie de requisitos similares para que su funcionamiento se enmarque dentro de las exigencias de la Ley.

Según el Código del Comercio en su Artículo 25, contempla lo siguiente: “Se entiende por empresa toda actividad económica organizada para

la producción, transformación, circulación u custodia de bienes o para la prestación de servicios”.

Por otra parte, haciendo referencia y usos de la Ley 590 o Pymes, la empresa en primeros términos procederá a constituirse como una Microempresa, con ello podrá gozar de los programas y beneficios de exención de impuesto otorgados por el gobierno para quienes promueven este tipo de entes económicos.

Como lo dispone el Artículo 333 de la Constitución Política del año 1991, la actividad económica y la iniciativa privada son libres pero “dentro del límite del bien común”, es decir, que la constitución garantiza a todos la posibilidad de establecer unidades de explotación económica en los más diversos campos, proporcionando así el progreso de la colectividad pero exige que la actividad correspondiente consulte las necesidades del conglomerado y se lleve a su efecto son causarle daño.

La enunciada norma señala que la Ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación según la actividad específica. La empresa en proyecto será de servicios, pues sus objetivos principales son la publicidad, comunicación e imagen corporativa de las empresas de Bucaramanga.

El Artículo 8 del Código Sustantivo del Trabajo contempla lo relacionado con la libertad de trabajo y la Constitución Nacional en su Artículo 26 declara que toda persona es libre de escoger profesión u oficio. De igual forma el Artículo 11 del Código Sustantivo del Trabajo hace referencia al derecho al trabajo. Con base en lo expuesto anteriormente, se busca continuar con el desarrollo del proyecto sobre el diseño y montaje de una empresa que se encargará de la publicidad, comunicación e imagen corporativa en Bucaramanga.

Acuerdo 036 de agosto 13 de 1999, por medio del cual se regulan aspectos sobre las vallas en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana. Ley 140 de 1994, por la cual se reglamentan la publicidad exterior visual en el territorio Nacional.⁵

⁵ COLOMBIA, CONARP, Código de Autorregulación, por el cual se dictan las normas que rigen los contenidos del mensaje publicitario, Bogotá, 27 de Julio de 1998.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercados, mediante la aplicación de instrumentos que permitan identificar el espacio de mercado a ocupar por el servicio, la disposición de las empresas para adquirirlo, el grado de satisfacción de los clientes frente a sus proveedores actuales y la calidad del servicio de los mismos con el fin de determinar factores claves para la incursión en el mercado objetivo.

2.1.1. Objetivos Específicos

- Describir el servicio que se ofrece como tal con el objetivo de lograr que este no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Identificar las características del cliente al que pretende satisfacer la empresa, en los factores tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de estos, para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.
- Determinar el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de introducir un nuevo servicio.
- Medir la cantidad de servicios ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual, para realizar un análisis de competitividad.
- Identificar los canales de distribución del servicio, con el fin de que llegue a un consumidor final o cliente potencial.
- Analizar los datos encontrados para determinar la variabilidad en precios, con el fin de fijar estrategias para posicionar el servicio ante la competencia.
- Diseñar un plan de marketing en base a lo investigado para conocer los intereses puros de los clientes, atraerlos y mantenerlos.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Definición. Conjunto de medios y de acciones que utilizan compradores y vendedores para llamar la atención acerca de los productos que se ofrecen o se demandan, o para aumentar el prestigio de las empresas. La publicidad es un elemento importante dentro de una economía de mercado pues refleja el deseo de las empresas oferentes de atraer compradores, permitiendo formas abiertas de competencia que, a su vez, dan a los potenciales consumidores la posibilidad de realizar elecciones con mayor conocimiento de las alternativas entre las que escogen.

En la práctica, sin embargo, se comprueba que los individuos definen por sí mismos sus necesidades y que, cuando sienten la compulsión de adquirir productos que tal vez usarán en una medida muy limitada, lo hacen más por presiones sociales o por el deseo de exhibir un cierto status social que por causa de la publicidad en sí. La publicidad, por ello, aumenta la demanda, pero sólo en la medida en que muestra a los consumidores usos potenciales para sus ingresos que éstos no habían percibido o los informa del modo en que pueden satisfacer ciertas necesidades que hasta ese momento no podían satisfacer.

En un mercado competitivo las empresas se ven obligadas a realizar fuertes gastos en publicidad: de otro modo pueden ser desplazadas por los competidores que estén dispuestos, de todos modos, a hacer tales gastos. No obstante, existe un límite a los gastos en publicidad: como éstos son en definitiva costos que hay que añadir a los costos totales de cada producto, y como sus efectos también se van reduciendo proporcionalmente luego de un cierto punto, las empresas tienen que detener sus gastos en publicidad allí donde sus costos marginales se igualen con los beneficios marginales que reciben por ella. Para conocer a fondo este problema se recurre a la investigación de mercados.

Naturaleza (especificaciones) y usos del servicio. El objetivo es Diseñar procesos de comunicación integral basados en la publicidad e imagen corporativa para las empresas MYPIMES del sector de la industria del calzado, confecciones y alimentos que tienen gran proyección de crecimiento en Bucaramanga y su área Metropolitana.

Actualmente en Santander, no se encuentra consolidado un proyecto de empresa que enfoque sus servicios de comunicación integral profesionalmente en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas en cuanto al desarrollo, fortalecimiento e impulso comercial de sus productos y/o servicios. Por esta razón se debe desarrollar una propuesta que conduzca al crecimiento de las PYMES de la región

facilitando los procesos de competitividad contemporáneos fundamentales, estos procesos según los expertos radican en desarrollos innovadores y formulación de propuestas creativas, que a su vez generan un entorno de mercado para el producto y de esta forma lo hacen más competitivo respecto a otros ya posicionados.

El proyecto busca crear una cultura respecto al uso de elementos de comunicación publicitaria y al gran potencial que su intervención encierra al momento de respaldar la comercialización del producto o servicio, argumentando desde esta propuesta una total garantía en el fortalecimiento de las PYMES involucradas, por medio de soluciones creativas que expongan de la mejor forma las cualidades de sus productos y/o servicios e intervengan en la relación producto consumidor por medio de herramientas contundentes que faciliten la apropiación de este por parte del cliente.

El servicio de imagen corporativa busca el mejoramiento y fortalecimiento o creación de una identidad visual corporativa mediante la ejecución de estudios de marketing, estrategias de mercadeo (atención al cliente), entre otros, con el fin de crear recordación de marca en el público objetivo.

De acuerdo a la característica del empresario santandereano para dar a conocer sus productos, se ha determinado incluir en el portafolio de servicios los siguientes:

- **Servicios generales de publicidad:** Diseño y planificación de campañas destinadas a todos los medios y soportes, Compra de espacios, Control de resultados. Comunicación y prensa
- **Diseño y Desarrollo de Estrategias de comunicación:** experiencia en relaciones públicas y organización de eventos, creando el mejor plan de medios para la realización de campañas, así como en la redacción de contenidos, tanto online como offline, para todo tipo de publicaciones y notas de prensa.
- **Comunicación institucional y de empresa:** La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- **Diseño Gráfico:** Palabras o texto escrito del cliente, que en conjunción con lo visual, buscan el emitir un mensaje claro y directo. Es por medio de estos mensajes, que por lo general, mediante el diseño gráfico, se crean campañas publicitarias.

- **Imagen Corporativa:** La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (Imagotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc.
- **Packaging y Merchandising: Merchandising, es más habitual y conocida.** Es un tipo de publicidad que usa los medios no convencionales. Se trata de toda acción encaminada a facilitar, favorecer, agrandar al posible cliente de una compra. Y también abarca al Packaging, que es toda esa suerte de envoltorios, bolsas, cajas, etc. con las que se entregan el producto adquirido.
- **Soluciones Web:** Se trata de obtener todo lo necesario para que las MiPymes tenga funcionando su página web sin preocuparse de nada. se realiza el diseño de página web agregando valor de marca por medio del uso y aplicación de la identidad corporativa.
- **Marketing directo:** Marketing Directo es una forma de publicidad interactiva en la cual se estimula a los potenciales clientes de las Mipymes a tomar decisiones que pueden ser analizadas, medidas y grabadas en una base de datos.
- **Diseño de stands, exposiciones y decoración comercial:** Se realiza el diseño de stands para exposiciones teniendo en cuenta no solo la funcionalidad del mismo en lo referente a la circulación y la captación de los visitantes, sino también atendiendo a los aspectos comunicativos de la empresa y sus productos. Se logran generar diseños de stands y góndolas que se articulen con la campaña de comunicación actual de la empresa, para que pueda desarrollarse un esfuerzo de trabajo sinérgico. Diseños que buscan ser atractivos y llamativos, de forma que sean capaces de captar la atención del público objetivo de la empresa.
- **Señalética, rotulación:** Se implementa en el espacio de la Mipyme de manera que esta refleje el espíritu y la filosofía de la empresa, también resulta ser claro e intuitivo.

2.2.2. Productos Sustitutos. En este aspecto se considera que la publicidad es un elemento que no presenta productos sustitutos.

2.2.3. Productos Complementarios. Se ofrecerá a los clientes servicios complementarios tales como: programas de gestión y control, procesos logísticos

de acompañamiento para eventos, estudio de medición de la campaña, con el fin de evidenciar la efectividad del trabajo realizado.

2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

- Implementación de procesos innovadores en comunicación tales como: estudio de medición de resultados que le permitan al cliente conocer la efectividad de la campaña realizada y proponer nuevas metas con el fin de escalar una mejor posición en el mercado objetivo.
- La empresa contara con personal altamente calificado en capacidad de brindar asesoría eficiente, diseñar planes, posicionar marcas, etc.
- Brindar un servicio integral en comunicación, publicidad e imagen corporativa a las empresas MYPIMES del mercado objetivo.
- Diferentes posibilidades y bajos costos en el pago de los servicios.
- Profesionalismo e innovación en las propuestas de diseño.
- Actividades principalmente enfocadas en el apoyo al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en un futuro de la región.
- Trabajo y cotización respecto al presupuesto del empresario, sin disminuir la calidad del diseño ni del producto final.
- Ofrecer un departamento de publicidad e imagen corporativa externo, es decir, sin vinculación laboral directa con la empresa, aspecto que disminuye los costos y las obligaciones de la misma.
- Manejo coherente y global del lenguaje de la empresa y de los productos, en la utilización de la marca en todas sus posibilidades de manera análoga y precisa.
- Disponibilidad para atender cualquier necesidad de comunicación interna o externa de los micro, pequeños y medianos empresarios.
- Centralización de soluciones creativas en un solo lugar, lo cual evita la pérdida de tiempo para el empresario.
- Cumplimiento de compromisos, atención personalizada y profesionalismo en cada uno de los proyectos emprendidos.

- Presencia activa en el sistema productivo.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. PYME: Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Las Mipymes contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas.

De acuerdo a los datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, las PYMES son más representativas en la región que las grandes empresas. Del total de empresas inscritas a saber, 71.270, según el tamaño empresarial el 95% (67.708) corresponde a Micro, el 3.83% (2.732) pequeñas, 0.89% (635) mediana y 0.27% (195) grande.

En lo correspondiente al sector de manufactura que representa el 7.45% (5.313) del total de empresas registradas en Bucaramanga clasificadas de acuerdo a su tamaño en micro 93.15% (4.949), pequeña 5.51% (293), mediana 1% (53), grande 0.34% (18) y el 11.26% (8.026), también en el área metropolitana se evidencia la siguiente distribución de acuerdo al tamaño micro 94.28% (7.567), pequeña 4.42% (355), mediana 0.9% (72), grande 0.4% (32), las mismas generan un promedio de 13.000 empleos directos e indirectos.

Ilustración 1 Empresas constituidas según tamaño empresarial



(*) GONZALEZ R., Diana Carolina, Servicio de información empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga, 19 de Agosto de 2012



Fuente: www.compite36.com/adnempresarial

Congregan el 97 % de los establecimientos de negocios, el 29% de los de producción y el 42% del empleo industrial en las áreas de confecciones, alimentos, metalmecánica, plástico, industria gráfica y de servicios.

Más del 70% de la PYME en Colombia son empresas de familia, la mayoría de las cuales no aplican las herramientas de la administración moderna y necesitan reestructurarse para profesionalizar su gestión.

En el presente Proyecto el mercado potencial comprende 71.270 empresas MIPYMES registradas en la Cámara de comercio de Bucaramanga que podrían adquirir los servicios de Comunicación, Publicidad e imagen corporativa.*

2.3.2. Mercado Objetivo: El mercado objetivo está constituido por todas las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) de los sectores del calzado, confecciones y alimentos ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana que deseen adquirir servicios de comunicación, publicidad e imagen corporativa. La clasificación está dada por:

Cuadro1 Número de Empresas Constituidas

NÚMERO DE EMPRESAS	
SECTOR	CANT./AÑO Diciembre 2012
Calzado	1.075
Confección	727
Alimentos	619
TOTAL	2.421

Fuente: Cámara de Comercio B/manga.

Para conocer el dato exacto de este ítem se realizó la siguiente investigación contando con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. **Ver Anexo B**

2.4. LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados. Planteamiento del Problema: “Crear una marca única, que esté en el corazón de sus compradores, que genere lealtad y sea ‘digna’ de sus precios, ese es el verdadero reto. Tener un sello propio. Ese es el desafío de las marcas. Mundialmente se han convertido en un objeto de seducción y culto, logrando cautivar públicos y, por tanto, posicionarse en el mercado. “La clave es la diferenciación a través de las propiedades y valores de la marca a crear, estos nacen de un estudio profundo de las expectativas y deseos del consumidor y de la importancia que se dé a tomar distancia de los competidores”, de ahí que las marcas fuertes trabajen para que las relaciones con sus públicos objetivos sean sólidas y constantes, pasando de la simpleza del ‘logo bonito’ a la estratégica función de responder a las necesidades de aquellos con quienes se relaciona. “La lealtad se construye cuando se trascienden las fronteras de la racionalidad y se construye sobre lo emocional. La mejor estrategia es entender el corazón de quien se desea conquistar e implementar las tácticas para ingresar y mantenerse allí. El 100% de las marcas lo desean, 22% lo intentan, 9% invierten realmente en conseguirlo y sólo 1,5% lo logran”.

Otra verdad es que la gente elige marcas sobre productos, teniendo el poder de representar aspectos de identidad que los consumidores comparten. Una marca puede contribuir, incluso, a la rentabilidad de una empresa. “Hay marcas que logran rentabilidad y crecimiento manejando tácticas de precio. La pregunta es: ¿por cuánto tiempo logran mantenerse en el mercado? y ¿qué tanta preferencia conservan cuando sus competidores igualan dicha táctica? Los clientes y consumidores prefieren a quien más los atrae; ahí el precio se queda pequeño”.⁶

En la realidad empresarial existe un sinnúmero de organizaciones en constante competencia por la conquista de un mercado cada vez más exigente, el ejecutivo está llamado a tomar decisiones de valor que generen desarrollo empresarial integrando diversos factores como la tecnología, el conocimiento, la creatividad, el fomento de una mentalidad y cultura de innovación, el uso estratégico de las herramientas del mercadeo y publicidad, que le permitan enfrentar los retos del mercado.

⁶ BUENO S., Gloria, LA MARCA “una reina de corazones”, En: 500 Empresas generadoras de desarrollo en Santander, <http://www.vanguardialiberal.com/> {Viernes 12 de Julio de 2013}

En el ideal del microempresario esta contar con un departamento de mercadeo y publicidad que desarrolle una imagen corporativa y ante todo su marca, sin embargo, el mismo reconoce la no viabilidad financiera de iniciar su negocio con los costos que implica contar con esta área en la organización, es en este contexto que se determina la necesidad del sector por encontrar una organización que brinde un servicio integral en comunicación, publicidad e imagen corporativa y les permita tener una presencia destacada en el medio

Actualmente no se identifican empresas que brinden el servicio integral que en esta idea de negocio se plantea, la mayoría de las empresas se especializan en uno solo de estos servicios, hoy por hoy se encuentran registradas 853 empresas de Publicidad, de las cuales algunas trabajan la Imagen Corporativa y/o la Comunicación empresarial pero no en su conjunto.⁷

Necesidades de información

- Empresas que conforman el mercado objeto, por medio de las bases de datos conocidas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Comité de Gremios, Acopi.
- Necesidades y expectativas de la demanda.
- Los canales de distribución posibles para la prestación del servicio.
- La competencia fuerte en el nicho de comercio
- El precio ideal para la prestación del servicio. Si se tiene en cuenta algún censo entre la competencia para medir dicho valor.
- Qué tipo de publicidad es más utilizada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, para poder dar una respuesta satisfactoria a los clientes.- Esta información será obtenida a través de medio de comunicación local.
- Las falencias comunicacionales y publicitarias en el sector, para realizar una evaluación y definir medidas para su mejoramiento- información que se obtendrá por medio de entrevistas a especialistas sobre el tema.

⁷GONZALEZ R., Diana Carolina, Servicio de información empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga, www.compite360.com , [Sábado 14 de Septiembre de 2013]

Ficha Técnica

Cuadro 2 Ficha Técnica de la Demanda

Tipo de Investigación	<p>Exploratorio: Es apropiado en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos.</p> <p>Descriptiva: Es el indicado en la identificación de las características de la investigación, señalando las formas de conducta y actitudes.</p>
Método de Investigación	<p>Deductivo: Se basa en toda la información recolectada de la población objetivo, con ella se establecen conclusiones que llevan a presentar la viabilidad comercial y decidir la puesta en marcha de la empresa.</p> <p>De igual manera, se recurrirá al método de observación directa, teniendo en cuenta que este método es el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente rasgos existentes en el objeto de estudio y en la población demandante del producto, información que será complementada mediante la recolección de información secundaria.</p>
Fuentes de Información	<p>Primarias: La información que se toma directamente de la población objetivo mediante la aplicación del instrumento cuestionario.</p> <p>Secundarias: <i>Cámara de Comercio:</i> provee el listado de las empresas inscritas hasta la fecha. Informes de comportamiento estadístico DANE.</p> <p>Libros: Gestión de Proyectos Juan José Miranda, Metodología Carlos E. Méndez.</p>
Técnicas de Recolección de la información.	<p>Encuesta: Conformada por 15 preguntas (Anexo A).</p>
Instrumento	<p>Se realizará un cuestionario, que contiene una serie de preguntas las cuales servirán como Guía para el estudio de mercados. (Anexo A)</p>
Modo de aplicación	<p>La encuesta se realizará en forma directa.</p>
Definición de Población	<p>Elemento Muestral: Gerentes o Administradores.</p> <p>Unidad de Muestreo: Nombres de las Empresas.</p>
Marco Muestral	<p>Suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, informes de actualidad económica 2012, listado de pequeñas y medianas empresas de sector industrial pequeñas y medianas empresas del sector Industrial.</p> <p>-CALZADO 1.075 -CONFECCION 727 -ALIMENTOS 619 TOTAL = 2.421</p>

Proceso de Muestreo	Nc = nivel de confianza de 90% Zn= valor critico de 1.96 N = 2.421empresas E = error 50 % 0.5 Po = posibilidad de éxito 50% , 0,5 Qo = Fracaso 50% 0,5 Formula = $Z^2 (N) (Po)(Qo) / (N-1)e^2 + Z^2 (Po) (Qo)$ Aplicado = $1.96^2 (2421) (0.5) (0.5) / 0.05^2 (2421- 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)$ $2325,1284 / 7,0104 = 340$ Encuestas
Alcance	Bucaramanga y su área Metropolitana
TiempodeAplicación	Fecha de Inicio de Encuesta: 09/01/2012. Fecha determinación de encuesta: 09/11/2012

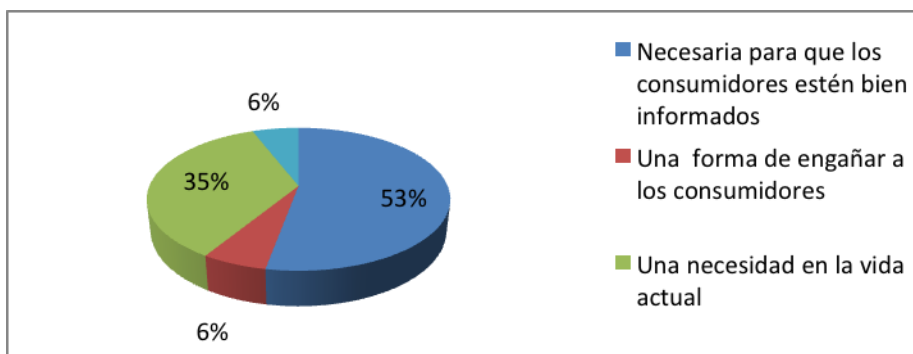
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se presentan los resultados obtenidos de las 340 encuestas realizadas a empresarios del sector MYPIMES seleccionados aleatoriamente.

Pregunta 1. ¿Según su concepto cuál cree que sea el propósito o utilidad de aplicar el servicio de consultoría en comunicación y publicidad a su empresa?

Tabla 1 Propósito o utilidad de aplicar el servicio de consultoría en comunicación y publicidad a las empresas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesaria para que los consumidores estén bien informados	180	52,9 %
Una forma de engañar a los consumidores	20	5,9 %
Una necesidad en la vida actual	120	35,3 %
No sirve de gran cosa, podemos prescindir de ella	20	5,9 %
TOTAL	340	100%

Gráfica 1 Propósito o utilidad de aplicar el servicio de consultoría en comunicación y publicidad a las empresas



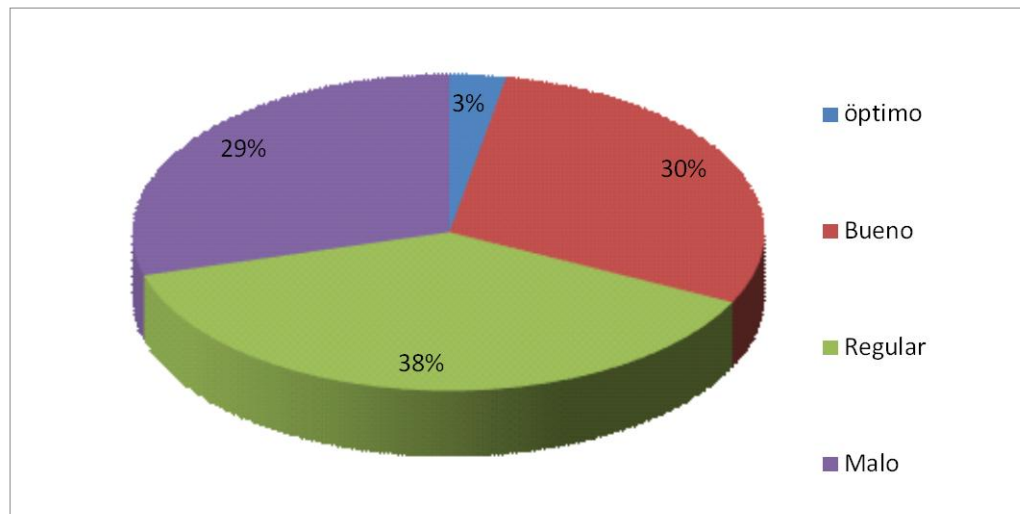
El 53% de los encuestados indican que el proposito o utilidad de aplicar el servicio de consultoría en comunicación y publicidad a la empresa es necesaria para que los consumidores esten bien informados, seguido del 35% una necesidad en la vida actual y 6% una forma de engañar a los consumidores y no sirve de gran cosa, podríamos prescindir de ella. Se evidencia entonces, el reconocimiento del sector encuestado de la importancia del servicio de comunicación y publicidad para su empresa.

Pregunta 2. En su empresa ¿Cuál es el grado de implementación en lo concerniente a comunicación comercial y publicidad?

Tabla 2 Concepto o imagen que se tiene acerca de la comunicación comercial y publicidad aplicada a la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Óptimo	10	2,9 %
Bueno	100	29,4 %
Regular	130	38,3 %
Malo	100	29,4 %
Total	340	100 %

Gráfica 2 Concepto o imagen que se tiene acerca de la comunicación comercial y publicidad aplicada a la empresa



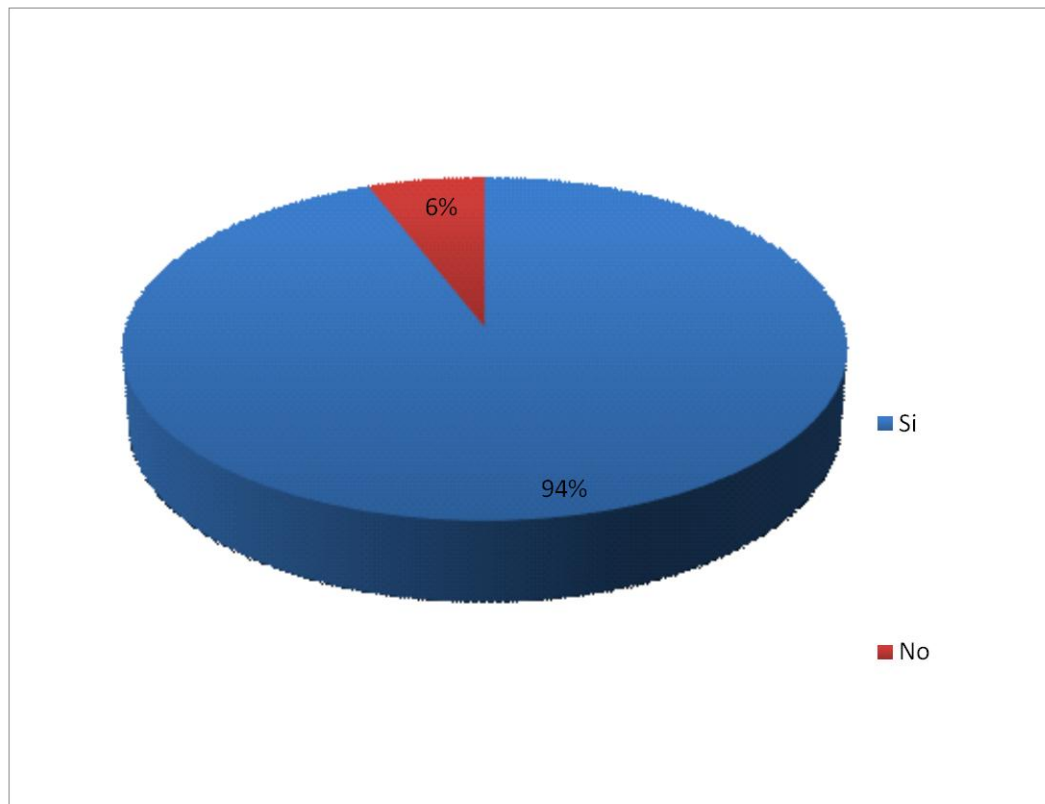
El 38% de los encuestados indican que el grado de implementación en aspectos de comunicación y publicidad en su empresa es regular, seguido por 30% bueno, 29% malo y 3% óptimo, los resultados evidencian que en un gran porcentaje, el empresario no esta desarrollando estrategias en el ambito publicitario para su organización.

Pregunta 3. ¿Cree necesario una asesoría de marca para el crecimiento comercial y social de su empresa?

Tabla 3 Necesidad del servicio en las MIPYMES

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	320	94,1 %
No	20	5,9 %
Total	340	100 %

Gráfica 3 Necesidad del servicio en las MIPYMES



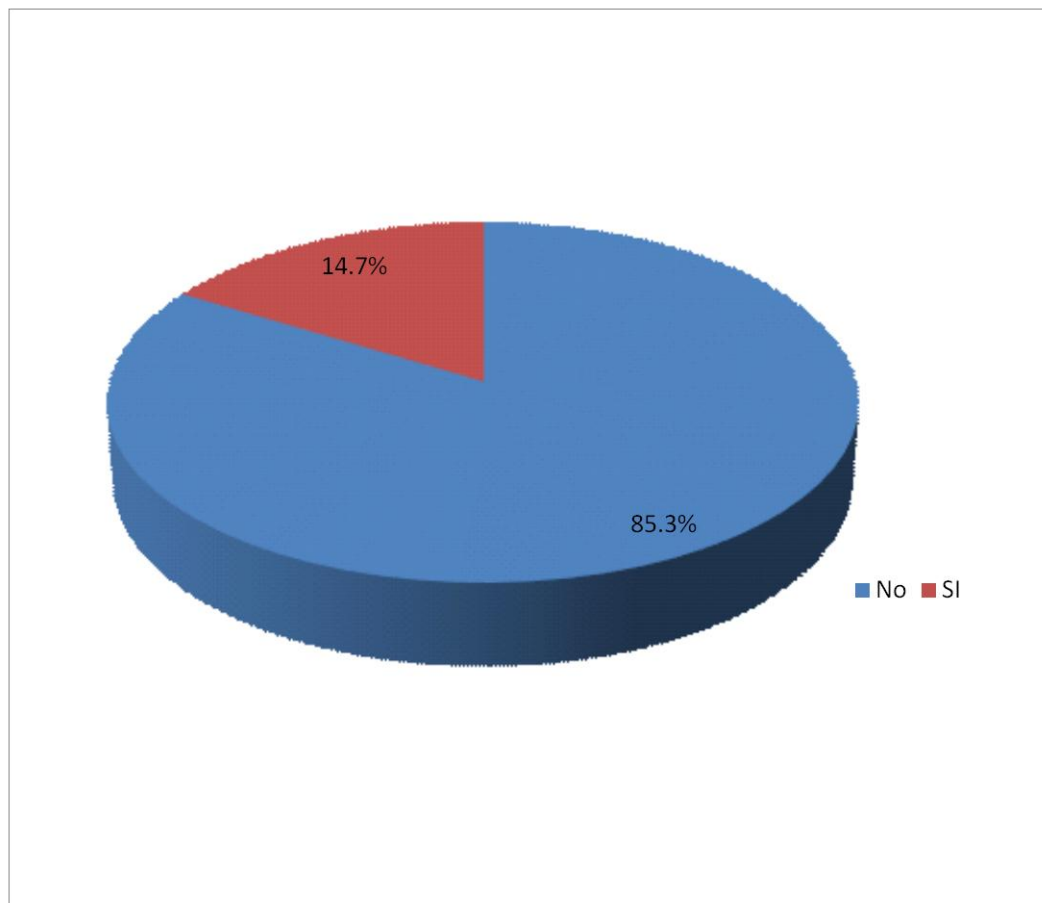
El 94% de los encuestados considera necesaria la asesoría en la creación de marca que le permita generar el crecimiento comercial de su empresa, seguido de un 6% que expresa una negativa. Se evidencia que el empresario empieza a reconocer la necesidad de crear una identidad a su producto.

Pregunta 4 ¿En este momento cuenta con consultoría en comunicación y publicidad, o con un servicio relacionado o acorde al anterior?

Tabla 4 MIPYMES que cuentan con consultoría y publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	290	85,3 %
Si	50	14,7%
Total	340	100%

Gráfica 4 MIPYMES que cuentan con consultoría y publicidad



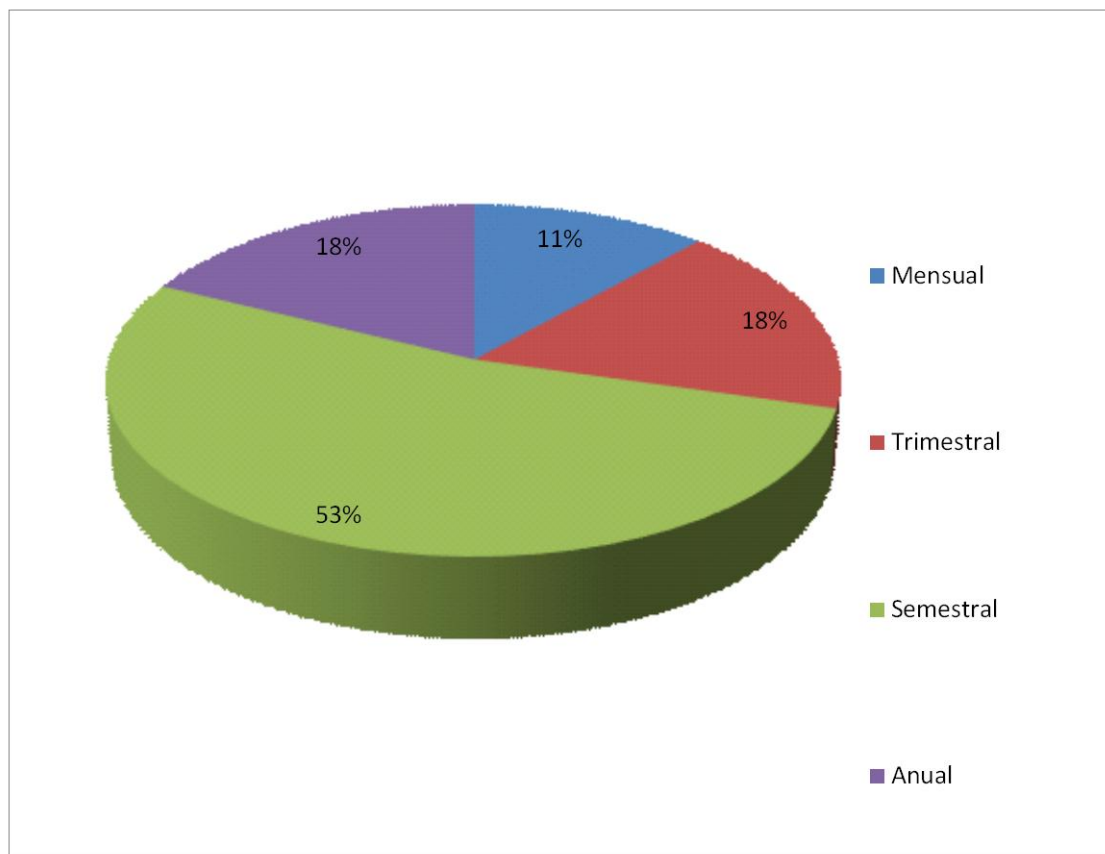
El 85% de los encuestados indica no contar con servicios de consultoría en comunicación y publicidad, seguido de un 16% que actualmente tiene estos servicios. Lo anterior indica que aproximadamente 2.057 de las empresas que constituyen el público objetivo no cuentan con el servicio ofrecido en la actualidad.

Pregunta 5. De implementar este servicio ¿con que frecuencia lo contrataría?

Tabla 5 Periodicidad en publicidad en las empresas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	40	11,7%
Trimestral	60	17,7%
Semestral	180	52,9%
Anual	60	17,7%
Total	340	100%

Gráfica 5 Periodicidad en publicidad en las empresas



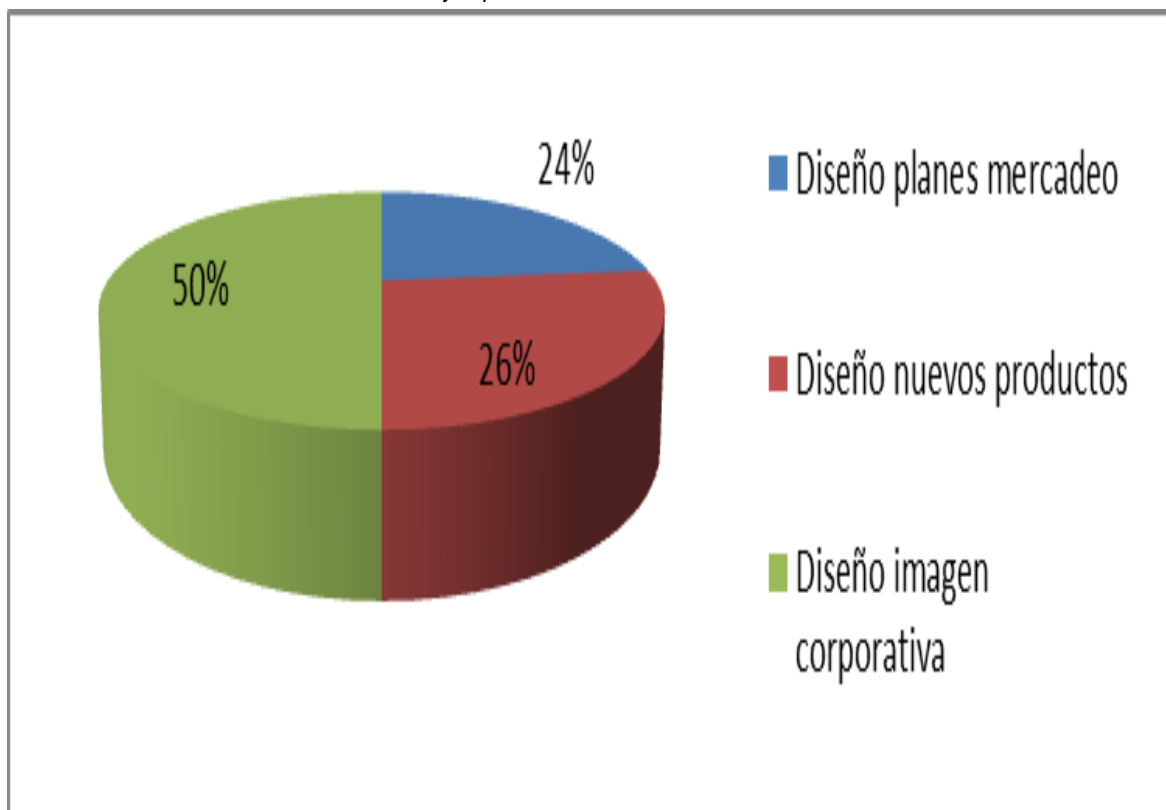
El 53% de los encuestados contrataría el servicio con una frecuencia semestral, seguido del 18% trimestral y anual, 11% mensual. Se evidencia el tiempo promedio para la demanda de un servicio específico como la consultoría.

Pregunta 6. ¿Cuáles son sus necesidades de mercadeo y/o publicidad de mayor prioridad?

Tabla 6 Necesidades del servicio de mayor prioridad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño planes mercadeo	80	24%
Diseño nuevos productos	90	26%
Diseño imagen corporativa	170	50%
Total	340	100%

Gráfica 6 Necesidades del servicio de mayor prioridad



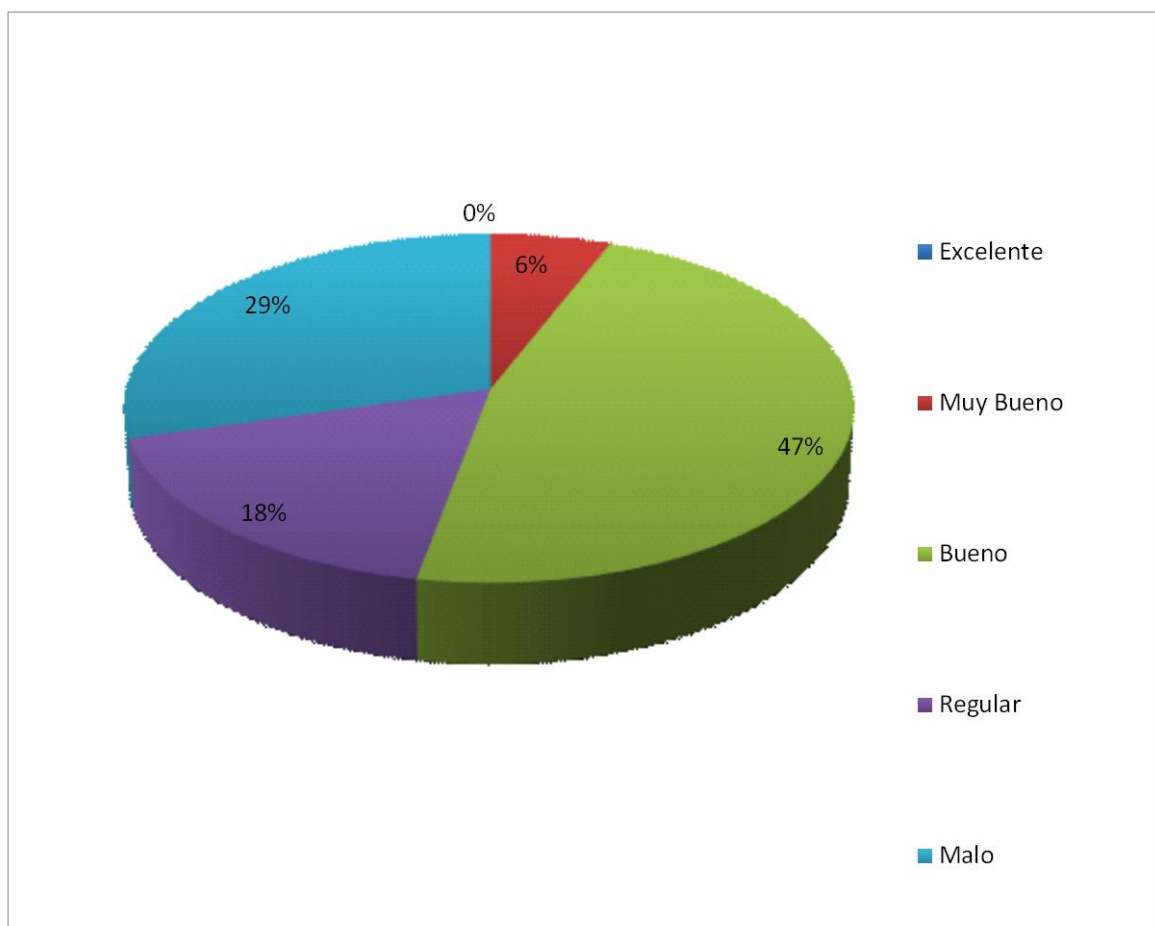
Lo anterior evidencia la necesidad que han identificado los empresarios frente a los servicios de mercadeo y publicidad que deberán implementar, siendo el diseño de imagen corporativa el de mayor requerimiento con un 50%, seguido del diseño de nuevos productos con 26% y finalmente el diseño de planes de mercadeo con un 24%. Estos datos le permiten a los autores conocer el producto de mayor necesidad para su cliente y diseñar estrategias de entrada que de acuerdo a las mismas le permitan capturar su atención y concretar la venta del servicio.

Pregunta 7. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al servicio adquirido? (frente aquellos que ofrecen un servicio similar).

Tabla 7 Grado de satisfacción del servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	17	5,9%
Bueno	136	47%
Regular	51	17,6%
Malo	86	29,5%
Total	290	100%

Gráfica 7 Grado de satisfacción del servicio



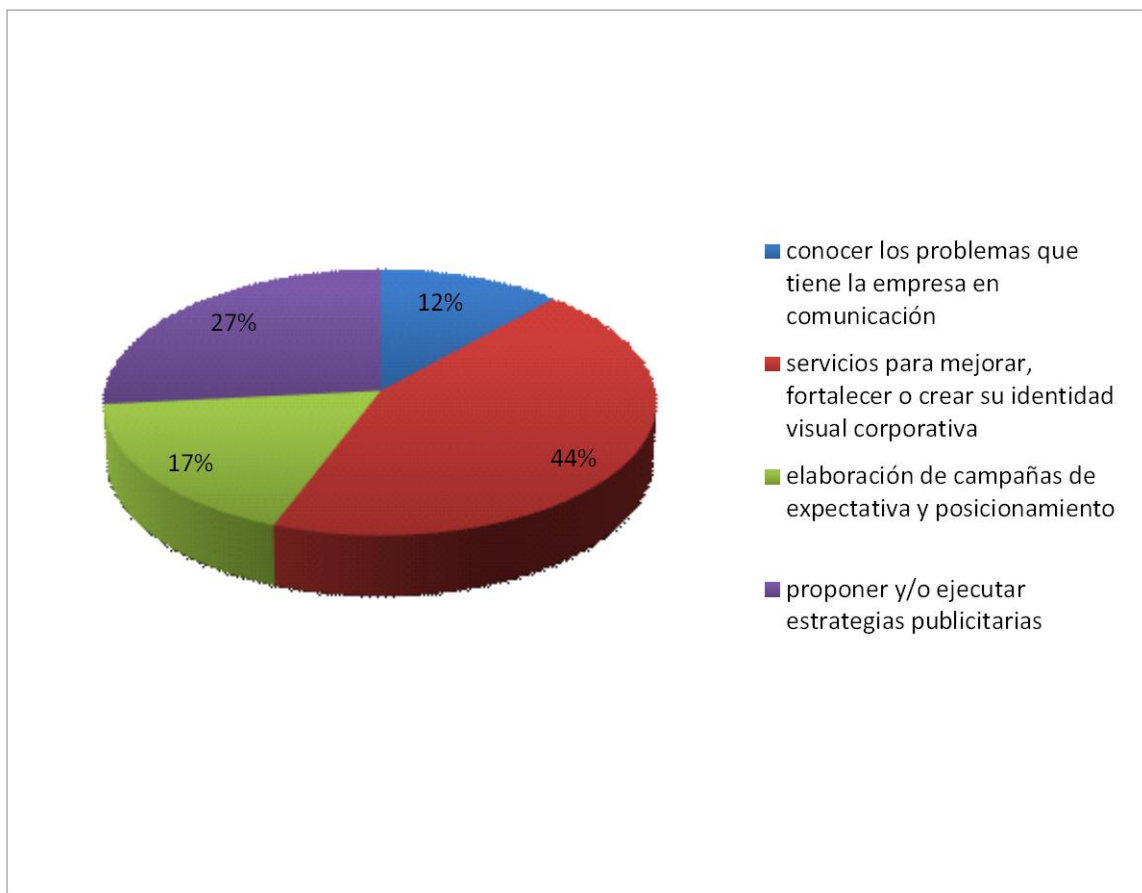
El 47% de los encuestados califican el servicio adquirido con una percepción de bueno, seguida del 29% malo, 18% regular y 6% muy bueno. Se evidencia una diferencia bastante marcada en los extremos de la escala de satisfacción del cliente siendo bueno y malo las que presentan mayor peso, esta última se relaciona con aspectos como la puntualidad en la entrega y el resultado del producto final.

Pregunta 8. De 1 a 5 califique según el orden de importancia:

Tabla 8 Niveles de Importancia de aplicar el servicio de comunicación y publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
conocer los problemas que tiene la empresa en comunicación	40	11,7%
servicios para mejorar, fortalecer o crear su identidad visual corporativa	150	44,1%
elaboración de campañas de expectativa y posicionamiento	60	17,6%
proponer y/o ejecutar estrategias publicitarias	90	26,6%
Total	340	100%

Gráfica 8 Niveles de Importancia de aplicar el servicio de comunicación y publicidad



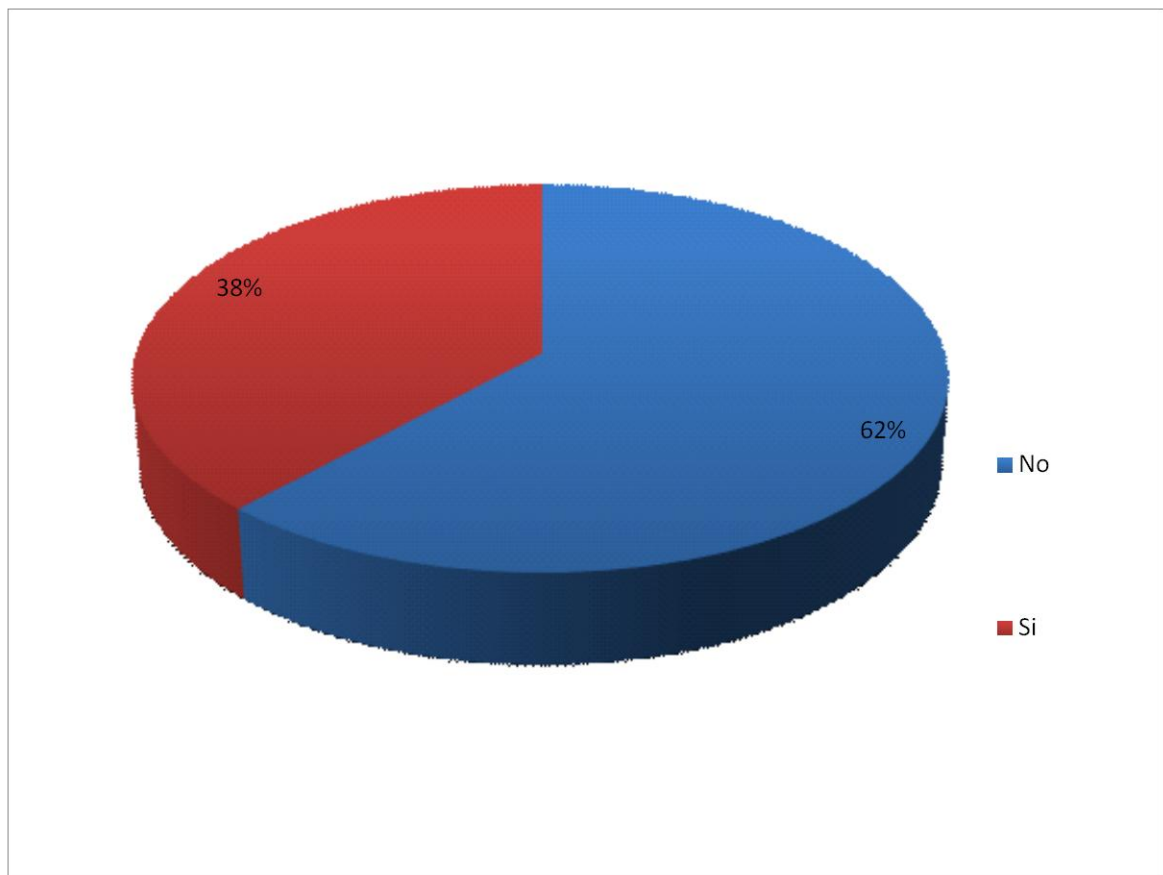
El 44% de los encuestados indica que lo más importante de adquirir el servicio es la posibilidad de mejorar, fortalecer o crear una identidad visual para la empresa, seguido de un 27% el proponer o ejecutar estrategias publicitarias, 17% elaborar campañas de expectativa y posicionamiento y 12% conocer los problemas de comunicación que tiene la empresa.

Pregunta 9. ¿Conoce alguna empresa consultora en comunicación y publicidad para MIPYMES en Bucaramanga y su área metropolitana?

Tabla 9 Conocimiento de Consultorías en publicidad que apliquen a las MIPYMES

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	210	61,8 %
Si	130	38,2 %
Total	340	100 %

Gráfica 9 Conocimiento de Consultorías en publicidad que apliquen a las MIPYMES



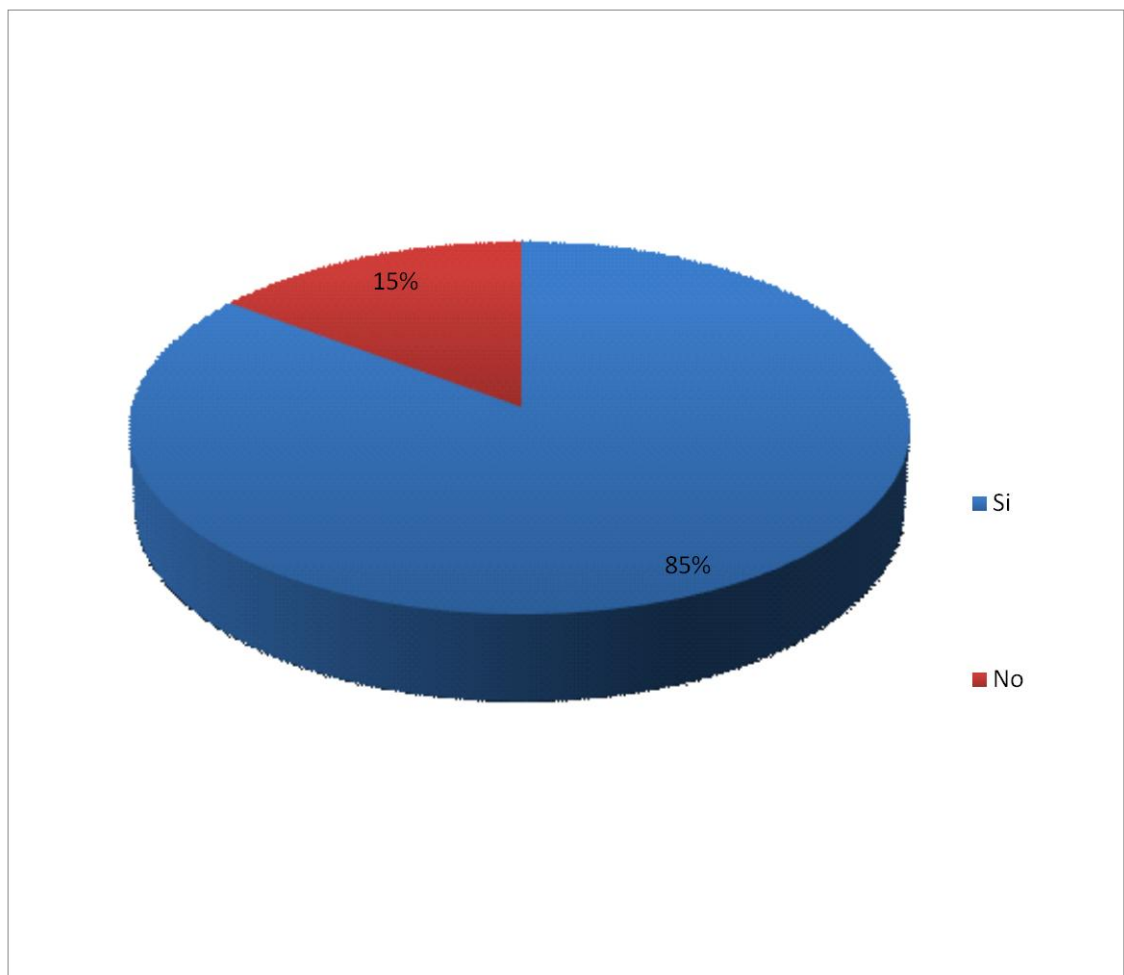
El 62% de los encuestados indican conocer empresas consultoras en comunicación y publicidad para MYPIMES en Bucaramanga y su Área Metropolitana, mientras que el 38% restante no han tenido contacto con este tipo de organizaciones.

Pregunta 10. ¿Estaría interesado en destinar tiempo para visitas personalizadas a su empresa por un asesor que pueda plantear la idea de crecimiento de su marca?

Tabla 10 Acuerdo de visitas a empresas para asesorías personalizadas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	290	85,3%
No	50	14,7%
Total	340	100%

Gráfica 10 Acuerdo de visitas a empresas para asesorías personalizadas



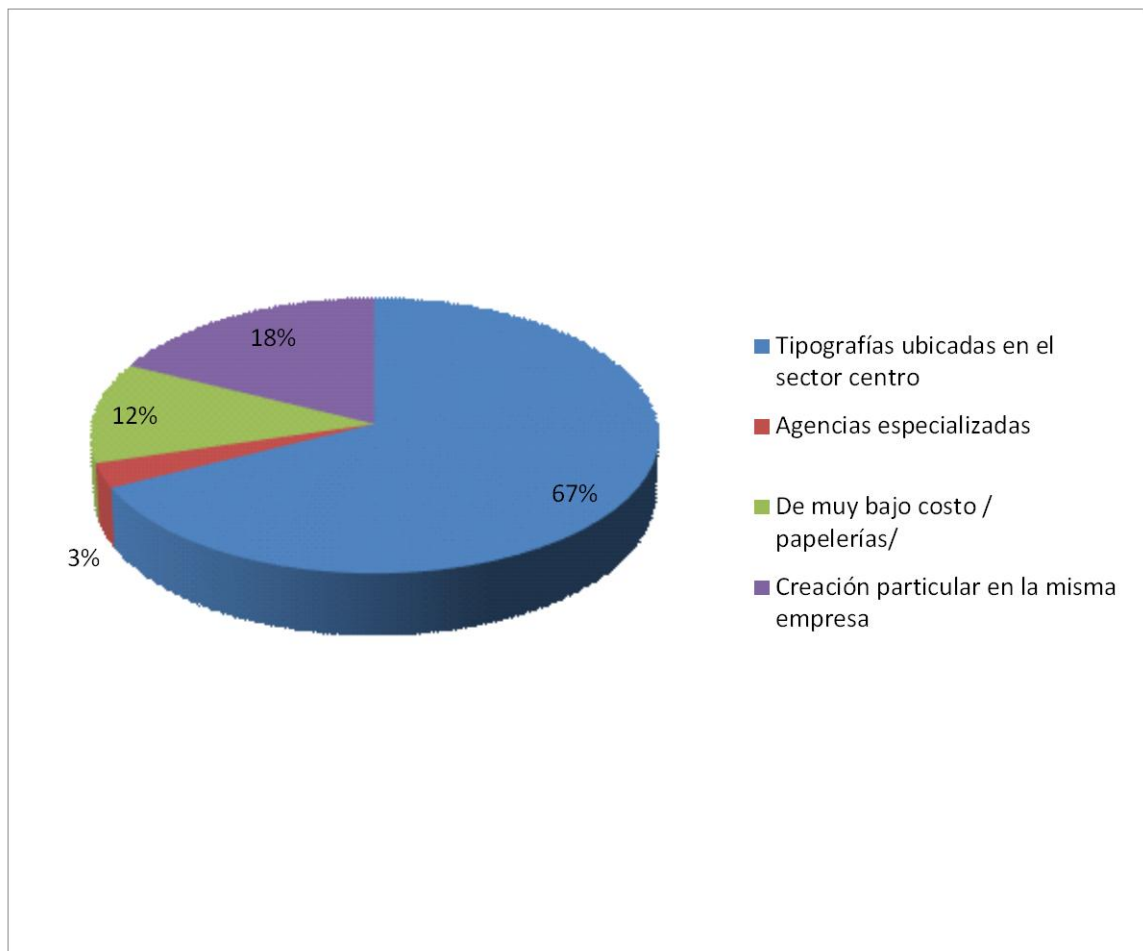
El 85% de los encuestados indica que esta de acuerdo en escuchar la propuesta de un asesor para tocar temas en relación con la creación de marca mientras que el 15% no lo considera en su agenda de trabajo.

Pregunta 11. ¿Al decidirse por implementar publicidad en su empresa en un momento dado a que organización recurre?

Tabla 11 Medios o empresas al cual se recurren para tomar el servicio. Por sectores y niveles de servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tipografías ubicadas en el sector centro	230	67,6 %
Agencias especializadas	10	2,9 %
De muy bajo costo (papelerías)	40	11,8 %
Creación particular en la misma empresa	60	17,7 %
Total	340	100 %

Gráfica 11 Medios o empresas al cual se recurren para tomar el servicio. Por sectores y niveles de servicio



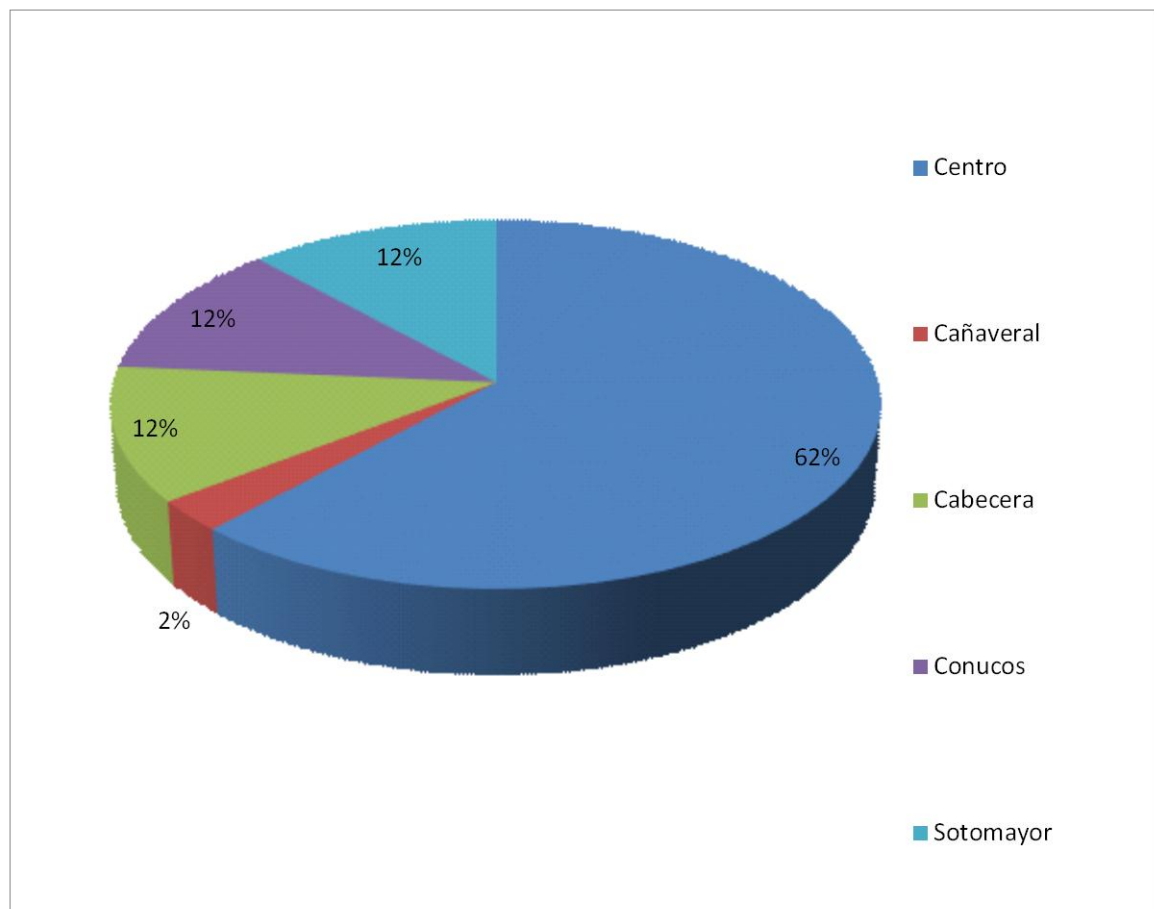
El 67% de los encuestados indica que recurren a tipografías para adquirir servicios relacionados con la comunicación, el 18% crean su propia publicidad, el 12% utiliza los servicios de papelerías comunes, mientras que el 3% recurre a las agencias especializadas del sector.

Pregunta 12. ¿Qué sector de Bucaramanga y su área metropolitana nota más oportuno para la localización de la empresa consultora?

Tabla 12 Posibles Ubicaciones para la Empresa Consultora en publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro	210	61,8 %
Cañaveral	10	2,8 %
Cabecera	40	11,8 %
Conucos	40	11,8 %
Sotomayor	40	11,8 %
Total	340	100 %

Gráfica 12 Posibles Ubicaciones para la Empresa Consultora en publicidad



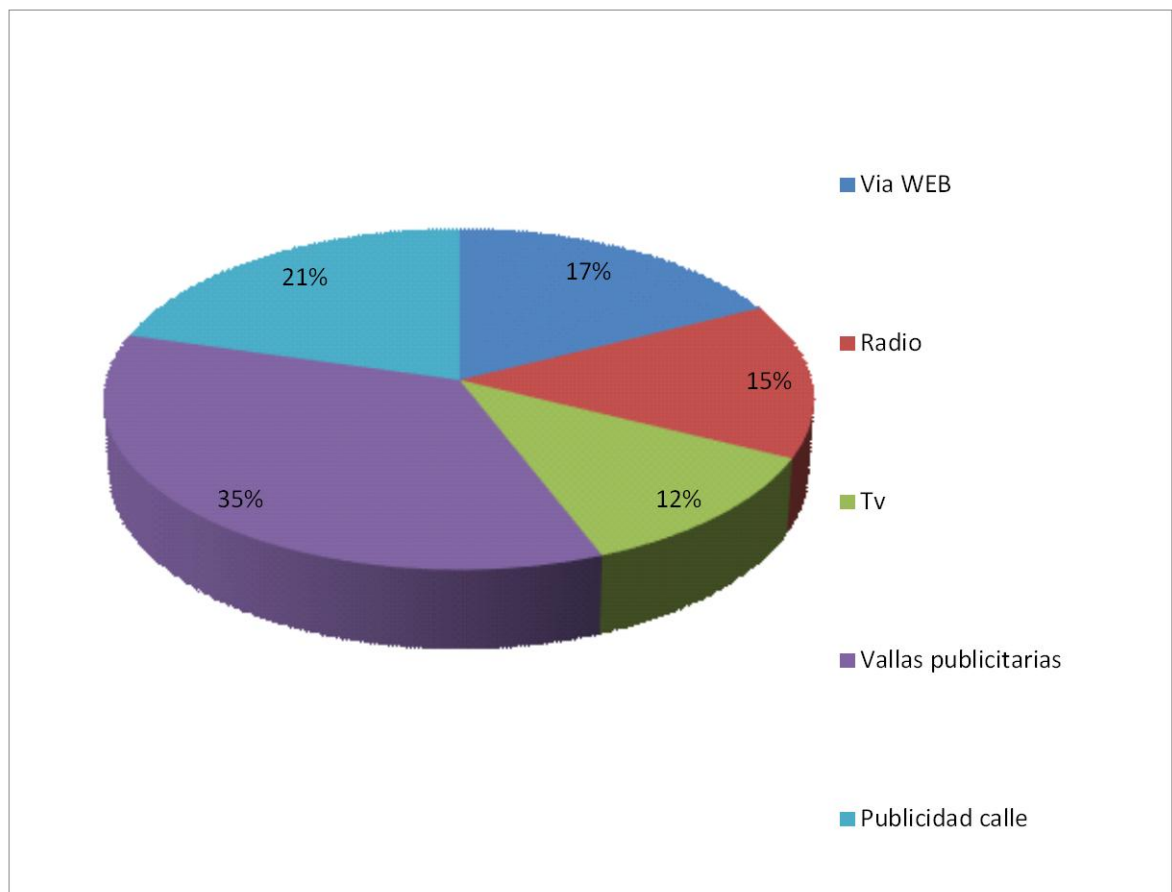
El 62% de los encuestados indica que la mejor ubicación para la agencia de publicidad estaría en el sector del centro de la ciudad, el 12% en ubicaciones como cañaveral, cabecera y conucos, finalmente sotomayor con el 2%.

Pregunta 13. ¿Cómo le gustaría enterarse del servicio?

Tabla 13 Como enterarse del Servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Via web(facebook, pagina web, twitter, email)	60	17,6 %
Radio	50	14,7 %
Tv (por medio de canales regionales)	40	11,8 %
Vallas publicitarias	120	35,3 %
Publicidad de mano (folletos, bolates y demás)	70	20,6 %
Total	340	100 %

Gráfica 13 Como enterarse del Servicio



El 35% de los encuestados indica que le gustaría enterarse del servicio a través de vallas publicitarias, el 21% con publicidad de mano, el 17% vía web, el 15% a través de radio, finalmente el 12% a través de la televisión. La información anterior le permite al autor determinar el canal publicitario más adecuado para el lanzamiento del proyecto.

Análisis Global de Resultados de la Encuesta

El estudio de mercado deja un balance positivo para los investigadores respecto de la creación de una empresa consultora y asesora en comunicación, publicidad e imagen corporativa para las MYPIMES en Bucaramanga y su área metropolitana.

De acuerdo a las encuestas aplicadas, se puede observar que el 85% de los empresarios que se encuentran en el mercado objetivo adolecen del servicio ofrecido en esta idea de negocio, como lo indica la pregunta N° 4, lo cual genera gran expectativa frente a las posibilidades de crecimiento y desarrollo del mismo.

Este proyecto atendera el mercado de las MYPIMES que en la actualidad carecen de un servicio integral en comunicación, brindandoles la posibilidad de incrementar su participación en el mercado a través de diversas estrategias de publicidad que inician con la creación de una imagen corporativa como elemento fundamental de visibilidad empresarial.

Es importante resaltar la disposición del mercado objetivo para adquirir el servicio de asesores en imagen corporativa evidenciado en las respuestas de la pregunta N° 3 con el 94 % de los encuestados interesados en el mismo, igualmente es clara la ubicación estratégica que debera tener la empresa respecto del sector que atendera siendo el centro el lugar escogido por los usuarios según las respuestas a la pregunta N° 12 con el 62% a favor de este sitio considerando que allí converge un gran porcentaje de posibles clientes.

Por ultimo, de acuerdo a los resultados de la pregunta N° 13 con el 35% a favor de la publicidad a través de vallas publicitarias, se iniciara la campaña promocional del servicio ofertado en el presente proyecto con la utilización de las mismas, además de publicidad de mano y publicidad vía web, siendo coherentes con las preferencias del cliente.

2.4.3. Estimación de la Demanda. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en la pregunta N° 4 con un total del 85%, los encuestados estan dispuestos a adquirir el servicio de asesoria en comunicación, publicidad e imagen corporativa; a partir de tal información se estima la demanda efectiva dando como resultado un total de 2.057 empresas que tomarían el servicio ya que actualmente no cuentan con el mismo, cifras base de una demanda potencial con poco más de

71 mil empresas inscritas en la Cámara de comercio de Bucaramanga en la actualidad, de las cuales 69 mil pertenecen al rango de pequeñas y medianas empresas, el sector de las MIPYMES cobra una relevancia tal que es el motor de desarrollo económico de la región.⁸

Dentro de este sector se destaca la creación de empresas que van desde la confección de prendas de vestir para niños y adultos, la industria alimentaria así como el calzado, entre otras.

La asociación Colombiana de micros, pequeñas y medianas empresas, Acopi, capítulo Santander, entidad que agrupa a 200 empresas del sector de la región y de las cuales 60 están activas, demuestra la importancia de estos negocios para el fortalecimiento de la economía en el departamento.

Este sector es de alta importancia para el progreso de Santander, pues incentivan la innovación y generan un gran número de puestos de trabajo; además, son el complemento ideal para las grandes empresas o multinacionales.

Finalmente durante 2012 se matricularon 12 mil 760 empresas nuevas lo que represento una inversión de 73 mil millones de pesos, tradicionalmente esta región ha sido territorio de inversión económica gracias al espíritu empresarial de sus habitantes. Las cifras así lo indican.⁹

2.4.4. Evolución histórica de la demanda del Servicio. La demanda se establece como las empresas del sector industrial (confecciones, calzado y alimentos), de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana; para conocer cómo puede ser el futuro del proyecto, es necesario identificar como ha sido el comportamiento histórico con respecto al número de empresas que en los últimos 5 años han pertenecido a este sector, Teniendo en cuenta lo anterior se va a proyectar la demanda mediante la aplicación del método de los mínimos cuadrados, ya que se dispone de datos históricos.

⁸GONZALEZ R., Diana Carolina, Servicio de información empresarial, Cámara de Comercio de Bucaramanga, 19 de Agosto de 2012

⁹Millan Correa, Mauricio. "Las Mypimes desarrollan a Santander"; Revista Cámara de Comercio de Bucaramanga; No. 92, Julio de 2012, Pág. 106

Además se tendrá en cuenta la información obtenida anteriormente (pregunta No 4) con respecto al porcentaje de empresas que han utilizado los servicios de comunicación, publicidad e imagen corporativa, siendo el 14,7%, este valor corresponda a la variable dependiente (Y) de la siguiente tabla¹⁰

Tabla 14 Proyección de la Demanda

N	Año	N°Empresas	X	Y	X ²	XY	Y ²
1	2007	2110	-5	310	25	-1550	96100
2	2008	2130	-3	313	9	-939	97969
3	2009	2180	-1	320	1	-320	102400
4	2010	2210	1	325	1	325	105625
5	2011	2301	3	338	9	1014	114244
6	2012	2421	5	356	25	1780	126736
Sumatoria			0	1962	70	310	643074

2.4.5. Proyección de la Demanda. Como se puede observar el coeficiente de correlación R no se aproxima a 1, indicando que los datos están, relativamente ajustados y que corresponde entre sí, por lo tanto es posible realizar una adecuada proyección, partiendo de la ecuación original $Y=mx +b$ para calcular los nuevos valores. Reemplazando $m=4,43$

Tabla 15 Fórmulas aplicadas para estimar la proyección de la demanda

Para el año 2013	Y ₁	=	4,43 (7)+327	=	358.01	358
Para el año 2014	Y ₂	=	4,43 (9)+ 327	=	366.87	367
Para el año 2015	Y ₃	=	4,43 (11)+327	=	375.73	376
Para el año 2016	Y ₄	=	4,43 (13)+ 327	=	384.59	385
Para el año 2017	Y ₅	=	4,43 (15)+ 327 =	=	391.5	391
Para el año 2018	Y ₆	=	4,43 (17)+ 327 =	=	402.31	402

Tabla 16 Datos para estimar la proyección

Año	X	Y	CRECIMIENTO %	DEMANDA EFECTIVA
2013	7	358	0.0056	2.435
2014	9	367	0.0245	2.495

¹⁰Cámara de comercio de Bucaramanga, registro mercantil. "Constitución de empresas, Santander 2011"; <http://www.sintramites.com/temas/informes%20actualidad%20anteriores/default.htm>; informes de actualidad económica, 2012.

2015	11	376	0.0239	2.555
2016	13	385	0.0233	2.615
2017	15	391	0.0153	2.655
2018	17	402	0.0273	2.728

Fuente: Ver la proyección partiendo de la ecuación $Y = mx + b$

Se tiene una demanda efectiva año a año que finaliza con una proyección para el 2018 de 2.728 empresas en el mercado objetivo.

2.5. LA OFERTA

2.5.1. Necesidades de Información

- Las empresas que brindan los servicios en Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa, en la ciudad de Bucaramanga.
- Los servicios ofrecidos por las empresas que forman parte de la competencia.
- La frecuencia con la que son contratados los servicios de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa, para así evaluar la viabilidad del proyecto.
- Los precios cobrados por la competencia directa, aquellos que son los más competitivos para EIDON
- las falencias comunicacionales y publicitarias en el sector, para así poder hacer una evaluación en pro de su mejoramiento- información que se obtendrá por medio de entrevistas a especialistas sobre el tema.
- Grado de participación de la competencia en el mercado


2.5.2. Ficha Técnica

Cuadro 3 IDEOGRUPO AD S.A.S

	
Nombre Comercial	IDEOGRUPO AD S.A.S
Dirección	Avenida el Jardín Casa 50 B/manga, Sder.


Teléfono	6572411
Web site	www.ideogrupo.com
Staff Directivo	Dir. Gral. Oscar Cárdenas Dir. Cuentas Luz Helena Ríos
Slogan	"Menos palabras, más acción"
ANÁLISIS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Empresa con trayectoria de 10 años en el mercado.</p> <p>-Reconocida por la calidad de sus productos en el mercado empresarial.</p> <p>-Consolidada a nivel nacional con sedes en Bucaramanga, Bogotá y Barranquilla.</p> <p>-Amplia cartera de clientes del sector empresarial tales como: Marval, Palacio de los deportes, Damotor, entre otros.</p>	<p>Es un servicio dirigido a grandes empresas que genera grandes costos, no ofrece proyectos orientados a las MYPIMES en Santander.</p>
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
<p>Constituida por las siguientes unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Departamento Ejecutivo - Departamento Creativo 	<p>-AD: Campañas creativas integrales, piezas individuales, empleando medas ATL y BTL</p> <p>-Visual: modelos arquitectónicos y personajes 3D.</p> <p>-Print/Editorial: Material gráfico destinado para medios impresos y diseño editorial)</p> <p>-Media: material publicitario multimedia y diseño web.</p> <p>-Shot: Estudios de mercadeo enfocados al desarrollo de estrategias comerciales.</p> <p>-Branding: Construimos marcas y utilizamos sus valores en aplicaciones arquitectónicas y publicitarias.</p>

Cuadro 4 PVS Agencia

	
Nombre Comercial	PVS AGENCIA
Dirección	Carrera 50 N° 53-167 Altos de Pan de Azúcar B/manga. Sder.
Teléfono	6475765
Web site	www.pvsagencia.com
ANÁLISIS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Agencia reconocida como la mejor a nivel regional.</p> <p>-Amplio portafolio de servicios</p> <p>-Cuentan con emisora radial propia</p>	<p>Es la agencia más acorde al proyecto planteado, pero presenta la misma tendencia de las otras agencias encontradas en el mercado que dirigen su mirada hacia las grandes empresas dejando de lado las MYPIMES en Santander.</p>
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
<p>Constituida por las siguientes unidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Director Creativo -Director de Medios - 2 Copy -Director de Cuentas -Ilustrador/Diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> -BTL -Campañas -Imagen Corporativa -Interactive -MKT Político <p>-Además todas las cuentas estarán representadas dentro de la agencia con la siembra de un árbol. Lo</p>

	sembraremos, lo cuidaremos y lo veremos crecer como el resultado de la cuenta misma. Así estaremos más unidos y comprometidos con nuestros clientes y el medio ambiente de una forma simbólica y práctica para hacer de ECO PVS una realidad.
--	---

Cuadro 5 PUBLICITY

	
Nombre Comercial	PUBLICITY
Dirección	Carrera 30ªN° 31-45 Ed. Isola, B/manga, Sder.
Teléfono	6322200
Web site	www.agenciapublicity.com
Slogan	"Ideas que mueven negocios"
ANÁLISIS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Agencia de publicidad reconocida por idear una imagen fuerte sobre el poder, la estrategia y comunicación de una marca, ofreciendo trabajos actuales con un propósito claro.	El costo de los trabajos proyectados supera el índice general del sector al cual pueden acceder los microempresarios Santandereanos.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	PORTAFOLIO DE SERVICIOS
Constituida por las siguientes unidades: -Director de cuentas -Director Creativo -COPY -Diseñador	-Desarrollo de Productos -Estrategias creativas -Web y Multimedia -Branding Corporativo -Producción y Promoción de Eventos

5.2.3. Análisis de la situación actual de la competencia. Según información obtenida en la cámara de comercio de Bucaramanga, Enero 16 de 2012 no se encuentran empresas que presten servicios bajo el mismo objeto social de la Consultora a MIPYMES, es así que la búsqueda se desarrolla en base al directorio telefónico, el método de rastreo, resultados encontrados en la aplicación de la encuesta y al igual se tiene como apta el calificativo que ofrecen los realizadores de la factibilidad respecto de la experiencia que se tiene en el campo para identificar la competencia latente. Se encontró que hay una Oferta favorable en cuanto al engrane de publicidad que se necesita en toda empresa que recién inicia sus proyectos. Todas estas con el mismo fin pero con diferentes atributos la una de la otra. Ahora EIDON se especializa y se diferencia de las demás empresas oferentes ya que es la única que brinda asesoría y consultoría a nuevas empresas MIPYMES, con un plan que pretende educar a sus clientes respecto al tema y con formatos cómodos de pago para cada uno de ellos. Como empresas fuertes se encontraron PVS AGENCIA, IDEOGRUPO y PUBLICITY, las cuales enfocan su servicio en empresas ya fortalecidas y con un rango de pago aun mayor que las MIPYMES.

2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, a través de la pregunta N° 4 se precisa la gran posibilidad de entrar a competir con el servicio en el mercado.

En la encuesta realizada se encuentra que hay un 85% que corresponde a 2.057 empresas MIPYMES que no cuentan con la consultoría en comunicación, publicidad e imagen corporativa, se debe actuar ante esta situación y suplir las necesidades de este grupo para aportar en su crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional, con proyección al internacional.

Es importante aclarar que en el caso de los servicios ofrecidos en esta idea de negocio no es preciso determinar una demanda insatisfecha dado que el mismo no es de carácter obligatorio para el funcionamiento de una empresa.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1. Estructura de los canales actuales. Según la investigación realizada se encontró que el canal de comercialización para ofrecimiento de este servicio es el canal directo, mediante la actividad desarrollada por un asesor de ventas que se encarga de visitar las empresas.

2.7.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales

Ventajas:

La atención personalizada en cierta medida conlleva beneficios para las empresas, los clientes se identifican más si estas desplazan a su personal para detectar sus falencias, de esta forma es más sencillo analizar las necesidades y tomar las decisiones pertinentes para dar una correcta solución.

Otra ventaja del canal, es un mayor poder de convencimiento, resultando más fácil vender un servicio si ofrece de forma personal, lo que no sucede con otros tipos de venta.

Desventajas:

Una de las desventajas, es el tiempo que puede perder un asesor comercial realizando visitas improductivas, en ocasiones los clientes no cuentan con tiempo suficiente.

Otra desventaja es el sobrecosto por desplazamiento que realiza el asesor comercial, para atender a muchos de sus clientes.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. El canal de distribución que se utilizará será el canal directo, el cual va de productor a consumidor, sistema escogido teniendo en cuenta que es un servicio que requiere de una venta especializada, para hacerle conocer al cliente, en qué consiste y sus ventajas.

Página Web, siendo un servicio que llega a masas y una exclenete carta de presentación se dispondrá de una página en Internet, en la cual el cliente podrá acceder de manera muy sencilla al portafolio de servicios y así mantener un vinculo mas estrecho de información.

Otra forma es enviar por correo el portafolio de servicios de la empresa, para que el cliente se vaya familiarizando, y la identifique como una posible forma de invertir en su empresa.

2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precios. Actualmente los emprendores que desean iniciar una idea de negocio en el sector de la publicidad pueden apoyarse en la Asociación Colombiana de la industria publicitaria ADGORA, quien ha diseñado una herramienta “Tabla de tarifas mínimas para publicidad, mercadeo y diseño”, que sirve de guía para establecer los montos a cobrar por los servicios prestados.

Para determinar el precio del servicio de consultoría se parte de la fijación de precios técnicos, la fijación del precio óptimo y la fijación de precio de aceptación. Para hallar el precio técnico se tienen en cuenta los costos de producción directos y para determinar los precios óptimos de los servicios ofrecidos se segmentó el mercado según los tres tipos de empresas a quienes se pretende llegar, esta situación hizo que se fijarán tarifas según el tamaño y la capacidad financiera de éstas así con las microempresa debe tener una utilidad del 15%, con las pequeñas empresas la utilidad obtenida será del 25% y con las medianas empresas la utilidad será del 40%

Es importante recordar que las MIPYMES tienen además de su segmentación de acuerdo al número de empleados una segmentación donde su nivel de ingresos es determinante para su desarrollo. La característica de segmentación que se hace de estas empresas se presenta a continuación

Microempresa: Unidades económicas con no más de 10 trabajadores, cuyos activos totales no exceden los quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa: Unidades económicas que poseen entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, cuyos activos totales deben estar entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana Empresa: Unidades económicas que poseen entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, cuyos activos totales se encuentran entre cinco mil uno (5001) y quince mil (15000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Otras características de las MIPYMES colombianas se encuentran

- Flexibilidad, que se traduce en una capacidad operativa adaptable a los cambios del mercado en el sentido de diversificar o especializar su producción o su proceso.
- Polivalencia, contar con mano de obra que en cualquier momento asume nuevos roles y habilidades productivas.
- Explotación de economías de variedad y utilización de la capacidad instalada para convertirse en firmas multiproducto de bajo volumen, contrastando con la rigidez técnica de las grandes empresas.
- Especialización en partes determinadas del proceso productivo con integración hacia delante o hacia atrás con otras empresas

Como puede observarse entre las muchas variables de las MIPYMES, son dos “empleados y precios” las más significativas, y que aunque no tienen que estar presentes como características de las MIPYMES, si están muy ligadas y generalmente una se da con la otra, lo que implica capacidad de acción y reacción dentro del mercado.

Para determinar por qué se cobrará de forma segmentada, se parte del principio de generar oportunidades a las pequeñas empresas, que en la gran mayoría de los casos, como hemos visto a lo largo del presente trabajo, tienen muy pocas opciones para disponer de los servicios de empresas especializadas e integrales en consultoría de imagen, mercadeo y publicidad.

Esta estrategia de segmentación de precios no implica un deterioro en la imagen de dicha consultoría en publicidad, ya que propende por “generar oportunidades y facilitar el acceso a las oportunidades”.

Aquí más bien se genera una empatía hacia las microempresas, donde las PYMES no se sienten agredidas, y más bien ponen su granito de arena en aras del desarrollo empresarial colombiano.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios.

Precio Publicidad. Lo que se pretende es llenar un vacío en el mercado, se observa que no existe una integración de los servicios de consultoría en imagen, mercadeo, publicidad y promoción, esta es una ventaja competitiva que la hace única en el mercado por lo cual la estrategia de precio se fundamenta en ofrecer un precio líder.

Precio para consultorías. Para el caso de las consultorías se determinó crear un paquete semanal para las Mipymes, donde se le asignaron a cada una de las categorías un número mínimo de horas así:

- Microempresas 30 horas
- Pequeñas empresas 45 horas
- Medianas empresas 60 horas.

Condiciones para ofrecer un precio Líder

- El producto es ampliamente utilizado por cada uno de los compradores en el mercado objetivo.
- Se conoce bien el precio corriente de mercado del producto.
- El producto tiene un alto grado de elasticidad-precio.
- El producto tiene muchos productos complementarios que incrementan el valor del líder o que conviene comprar al líder.
- El producto no tiene sustitutos
- Generalmente, el producto no se compra ni se almacena en grandes cantidades

Justificaciones para la colocación de un precio Líder

- Demanda Elástica
- Segmentación Posible
- Ciclo de vida corto
- Canal corto

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1. Objetivos

- Informar, dar a conocer el servicio, por medio de sus características: novedades del servicio, usos, promoción de marca del servicio, anunciar precios y promociones.
- Persuadir para que se adquiriera el servicio promoviendo la imagen de marca para conseguir que los consumidores se sientan atraídos por la empresa y sus servicios.
- Recordar a los consumidores todo lo que pueda estar relacionado con el consumo del producto, de forma sintética, se trata de salvaguardar la notoriedad del servicio. para ello, es necesario recordar que el servicio se mantiene en el mercado, hacer referencia continuada a sus características, beneficios y ventajas para el consumidor.

2.9.2. Logotipo



EIDON como su nombre en griego lo indica (idea) es una imagen que existe o se halla en la mente. La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de razonamiento, autorreflexión, la creatividad y la habilidad de adquirir y aplicar el intelecto. Las ideas dan lugar a los conceptos, *EIDON* transforma una idea en una marca, por ello su slogan ideas que transforman.

Es una empresa consultora en comunicación, publicidad e imagen corporativa Colombiana que desea transformar las pequeñas y medianas empresas en grandes organizaciones gracias a las ideas que convierten una compañía en una marca reconocida en el mercado. Teniendo esta premisa de las “ideas que

transforman” se usa un icono clásico como es el bombillo, además se da la solidez necesaria para tener una comunicación asertiva, con una fuente clásica y rígida sin dejar lo orgánico y natural de logo.

En conjunto hacen un lenguaje visual apropiado; como también el uso cromático, enfatiza la idea El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida, es el color creativo por naturaleza, el índigo es un color muy poderoso para la psique, se le asocia con el funcionamiento del cerebro y es un estimulante de la imaginación y de la intuición.

Todo el conjunto del isotipo no se encierra en ningún contenedor como el estado libre de las ideas, que piensan transformar una pequeña empresa en una marca reconocida.

2.9.3. Slogan. *“Ideas que Transforman”*, el concepto indica la posibilidad de transformar las pequeñas y medianas empresas del mercado local Santandereano en grandes Empresas a través de la generación de marca de sus productos o servicios permitiendo su reconocimiento a nivel nacional e internacional, apoyándose en elementos de la comunicación corporativa y publicitaria ofrecida por EIDON.

2.9.4. Análisis de Medios. Los medios publicitarios que son utilizados por las empresas de Bucaramanga y su área Metropolitana, son:

- **Radio:** Medio de comunicación auditiva que llega a la mayor parte de la comunidad, con fácil adquisición y de forma muy explícita que hacen que el oyente, imagine el mensaje que se quiere transmitir en una forma muy clara , cumpliendo con el objetivo final.
- **Televisión:** Medio de comunicación que da la transmisión instantánea de imágenes, objetos, vistas o escenas reales que permiten apreciar perfectamente el mensaje que quiere ser llevado a los televidentes.
- **Prensa:** Medio de comunicación escrito en el que se pueden plasmar mensajes e imágenes de acuerdo a las necesidades, es de muy fácil acceso y uno de los medios más económicos de adquirir,
- **Revistas:** Medio de comunicación escrita que tiene gran relación o a fin con la prensa, pero está enfocada en ciertos temas en particular.

- **Internet:** Es uno de los medios más innovadores en el mercado, que ha tenido gran acogida por la comunidad en general, por la rapidez, actualización de datos y fácil acceso de la información.

2.9.5. Selección de Medios. Los medios de comunicación que más se acoplan a la empresa por dar su inicio por factores monetarios y por sus necesidades son la radio, la prensa y la Internet.

- **Radio:** Es un medio de comunicación masivo que trabaja el sentido auditivo en sus receptores a través de las ondas hertzianas. Actualmente posee un público consumidor muy amplio.

Ventajas: Tiene poder de sugestión, Presenta rapidez, La publicidad es directa, Posee amplia cobertura, Es barato, manejable y fácil, entre otros.

Desventajas: No presenta elementos visuales, mensaje fugaz, interferencias radiales, es unisensorial.

- **Prensa:** Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.

Ventajas: Flexibilidad geográfica, es un medio rápido, bajo costo de producción, mensaje oportuno.

Desventajas: Corta vida, exceso de información, mucha competencia.

- **Internet:** Las nuevas tecnologías permiten una expansión de estos nuevos medios, que día a día toman mayor fuerza, se popularizan y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas.

Ventajas: Alto impacto en los consumidores en comparación con la publicidad fuera de internet, Resulta más económica que la publicidad en otros medios, puede combinarse con otros medios de publicidad, las campañas en internet presentan bajo nivel de riesgo, entre otros.

Desventajas: La competencia puede detectar con facilidad los nuevos movimientos y/o las estrategias de publicidad y tratar de superarlos constantemente, Los usuarios se hallan bastante saturados de ofertas en Internet y ya no le se prestan tanta atención. Esto se contrarresta con la presentación de productos inmejorables y de campañas atractivas e interesantes, Sólo está dirigida a los usuarios de la red. Si el producto es sólo para Internet, no habrá problemas.

Si no, se debe complementar la publicidad en Internet con la realizada en otro tipo de medios masivos.

2.9.6. Estrategias Publicitarias. Para el lanzamiento se realizara una fuerte presencia en los eventos, ferias y actividades promovidas por la Cámara de Comercio, entre sus afiliados, durante todo el año de 2014, en la ciudad de Bucaramanga.

Se emplearán los siguientes medios:

- Tener listado de todas las actividades de la Cámara de comercio de Bucaramanga para el 2014.
- Utilizar un atractivo material P.O.P.
- Todos los integrantes del grupo de la empresa tendrán que portar un botón distintivo tipo CD interactivo
- Entregar a todos los asistentes un autoadhesivo con la imagen y dirección de la empresa
- Entregar a los asistentes un atractivo folleto institucional
- Tener un pendón institucional donde se exprese la integración de productos y se hable directa y evidentemente hacia las categorías de empresas que hacen parte del programa
- Tener un CD interactivo para realizar una presentación permanente en el recinto ferial
- Entregar a todos los empresarios que lo requieran, un CD empresarial
- Realizar contacto personal y ofertar los servicios prestados por la empresa a los empresarios que visiten el evento

2.9.7. Presupuesto de Publicidad y Promoción

Publicidad de lanzamiento

Tabla 17 Publicidad de Lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Material P.O.P	\$ 50	5000	\$250.000
Botón Distintivo	\$2500	30	\$75.000
Autoadhesivos	\$140	5000	\$700.000
Pendones publicitarios	\$50.000	5	\$250.000
Cd Empresarial	\$1000	600	600.000
Folleto institucional	\$ 40	5000	200.000
Total			\$2.075.000

Publicidad de operación. Se utiliza para dar a conocer el producto durante su crecimiento y posicionamiento, y captar la atención del cliente.

Se emplearán los anteriormente expuestos y los siguientes medios:

Directorio telefónico. Se dará información sobre la línea telefónica del punto de venta mediante aviso en el directorio de la ciudad. Para las páginas Amarillas, Aviso más Banner (foto o dibujo) Aviso Texto más imagen de hasta 180x100 pixeles. \$65.000 año. Este precio incluye el aviso de texto.

Página Web – Redes Sociales. Se contará con publicidad en internet por medio de una página web y redes sociales, en donde se informara sobre las características de la empresa y el producto. Esta será elaborada por la misma precursora la agencia EIDON, quien además le realizara su mantenimiento.

Marketing Directo. Responder a inquietudes generadas por el mercadeo directo en gerentes, directores de mercadeo y ventas, y dueños de MIPYMES, durante los primeros 8 días hábiles al envío del proyecto. los costos corren por cuenta de los directivos de la agencia ante los primeros días de reconocimiento correspondiente al salario mensual que se ha de cancelar.

Vallas: se ubicaran en puntos estratégicos de la ciudad con los cimientos de la imagen y la concordancia que se piensa dar a entender para crear un vínculo de propiedad ante quien pueda interesar.

Tabla 18 Publicidad de Operación

TIPO DE PUBLICIDAD	VR. UNITARIO	CANT. MES	CANT. AÑO	VALOR TOTAL
Páginas Amarillas	\$ 65.000	0	1	\$65.000
Hosting	\$85.000	0	1	\$85.000
Vallas	\$600.000	1 Cada 2 ½ meses	5	\$3.000.000
Total				\$3.150.000

Estrategias de Marketing Directo. Implementar un plan de Marketing directo en tres etapas que incluyan correo directo, telemarketing y cartas personalizadas del tipo reactivo y proactivo. Con respuesta, verificación y mantenimiento.

- Etapa 1: Respuesta (Reactivo)
- Etapa 2: Verificación y contacto (Activo)
- Etapa 3: Mantenimiento (Activo)

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, se puede concluir que el proyecto es viable, al tener en cuenta la existencia de un mercado insatisfecho correspondiente al 85% (2057) de empresas que se convertirían en clientes potenciales y la aceptación del servicio con un 94% (2.275) del total de clientes encuestados incluyendo aquellos que ya cuentan con un servicio semejante.

Es importante resaltar que el 53% (1.283) de los encuestados expresan su reconocimiento en la utilidad de aplicar la consultoría en publicidad e imagen corporativa para la creación y o fortalecimiento de una identidad visual corporativa que les permita ampliar su mercado y mejorar el índice de ventas.

Actualmente, del total de encuestados solo el 2.9% (70), encuentra que maneja un grado óptimo en la implementación de elementos comerciales y publicitarios en su empresa, seguido del 29.4% (712) bueno, 38.3% (927) regular, 29.4% (712), lo anterior le permite identificar a los autores la gran posibilidad que existe de abarcar este mercado sin explorar y mejorar los índices de satisfacción con servicio de calidad.

Por otra parte, se han identificado los principales servicios con los que esperan contar los clientes potenciales, siendo el diseño de imagen corporativa el de mayor

interés representado en un 50% (1.210), seguido del diseño de nuevos productos con 26% (629) y diseño de planes de mercadeo con 24% (581), la información aquí detallada le permite a EIDON diseñar su portafolio de servicios ajustado a los requerimientos identificados, en el cual se incluirán múltiples beneficios con los que contribuirá al mejoramiento social y económico de la región, para generar crecimiento y posicionamiento de las empresas a nivel regional y nacional en primera instancia, sin dejar de lado la importancia de la internacionalización de sus productos y servicios en el mercado globalizado en el que se compete en la actualidad.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Según las características observadas en el Estudio de Mercados, se debe determinar el número de personas atendidas, donde se tendrá cuenta:

3.1.1. Descripción del Tamaño del Proyecto. El tamaño del presente plan de negocios es de 209 servicios prestados de consultoría en comunicación, publicidad e imagen corporativa para las MIPYMES al año, este cálculo se realiza a partir del número total de empresas que aún no cuentan con el servicio, que se ha determinado en la encuesta a través de la pregunta N° 4 con el 85% que corresponde a 2.052 MYPIMES, dispuestas a adquirir el mismo.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño del Proyecto.

- La tecnología disponible siempre constituye un factor determinante del tamaño de proyecto. Para el particular se estima como condicionante mínimo en la plena ejecución de las actividades la consultora ya que es el *KNOW HOW* del colaborador y la manera en como este puede llegar a desarrollar una firma con un proceso de ideas claras y notorias la herramienta principal de funcionamiento. Podría llegar a presentarse un condicionamiento más alto si la consultora planea a futuro implementar la idea de quemado de planchas por medio de maquina CTP que revoluciona en esta época el ahorro de insumos, tiempo y dinero necesario para obtener el producto final, se dice que se condiciona mínimo puesto que aunque la tecnología CTP es trabajo de muy alto grado sigue siendo en la comunidad una herramienta de fácil acceso y de una aplicabilidad fácil que todo colaborador puede ejecutar con un mínimo de preparación.
- En disponibilidad de insumos no se encuentra limitado en lo absoluto para la prestación del servicio, puesto que la cantidad y calidad requerida para su debida ejecución tiene gran oferta en el mercado con un sinfín de variedades en material y precios. Insumos entre los que se encuentran: Papeles, químicos y auxiliares para imprentas, agencias de publicidad, agencia de diseño y empresas gráficas, suministros gráficos, material operativo de oficina como DVD, CD y demás prometen una figura fácilmente elástica.
- La mano de obra condiciona mínimo si se implementa el manejo de la tecnología CTP pues requiere de una guía adecuada para cubrir el menor gasto y la mejor calidad para la ejecución operativa de esta. En primera

instancia lo que se busca realmente en cuanto al plan de asesorías es un gran *KNOW HOW* del medio y la publicidad en el mercado oferente con una amplia gama en la cual lo primordial es implementar una adecuada evaluación y concordancia en lo que se busca para que sea plenamente ejecutado el desarrollo del cargo que se quiere desempeñar.

- Los costos del proyecto pueden variar significativamente en función de su localización, por tanto es un factor que condiciona el tamaño del proyecto. En el caso particular no es un condicionante ya que en el estudio derivado de la encuesta se estableció que el sitio ideal se encuentra en el centro de la ciudad entre carreras 15 a 21 con calle 35 a 38 lugar en el que convergen los principales demandantes para solicitar el servicio, adicionalmente esta ubicación es la que se adecua a la empresa en cuanto a distribución y desarrollo comercial pues cuenta con litografías, tipografías, empresas comercializadoras de papel y otros insumos que pueden requerirse para el buen desempeño de la misma.
- El Capital disponible para la puesta en marcha del proyecto es un factor altamente condicionante debido a que se requiere de préstamos financieros para iniciar su funcionamiento. Se estima que el buen funcionamiento de la misma y la captación del mercado actualmente insatisfecho generen las utilidades necesarias para garantizar su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.
- Al observar los oferentes del servicio de asesoría en comunicación, publicidad e imagen corporativa en Bucaramanga y su área metropolitana, se establece un fuerte condicionamiento pues aunque la competencia es poca algunos se han sabido manejar muy bien y aquellos que han logrado mantenerse a flote tienen el conocimiento del mercado por su trayectoria comercial. Sin embargo, la empresa pretende incursionar con un potente plan de marketing que le permita darse a conocer y exponer sus valores agregados como son el plan de seguimiento de clientes y cuentas, y servicios complementarios para desarrollarse a futuro.
- En cuanto a la demanda se evidencia que existe un gran porcentaje insatisfecho lo cual se estima no es un condicionante. Por tanto, se trabajara en un ambiente que aunque competitivo permite la incursión de una nueva empresa que pueda atender el mercado insatisfecho, con estrategias como la creación de un vínculo cliente-empresa totalmente sólido para su desenvolvimiento comercial.

3.1.2. Capacidad del Proyecto

3.1.2.1. Capacidad total diseñada por línea de servicio e instalada. En el caso de las asesorías en comunicación, publicidad e imagen corporativa, se encuentra que la capacidad diseñada y la instalada serán iguales ya que el lugar operacional como la mano de obra se mantendrá igual, teniendo en cuenta el horario laboral y las cuentas que se proyectan recibir en un año y el incremento de las mismas en el transcurso del tiempo.

Se estima la capacidad diseñada así:

Microempresas: 25 horas /asesoría equivale a 3 días 1 hora

Pequeñas empresas: 35 Horas /asesoría equivale a 4 días 4 horas

Medianas empresas: 45 horas / asesoría equivale a 5 días 6 horas

Con un personal integrado por:

- 1 Director de Tráfico
- 1 Director creativo
- 1 Director de arte
- 2 Copys
- 2 Ilustradores
- 2 Diseñadores

La jornada laboral de acuerdo a lo anteriormente expuesto va de lunes a sábados cumpliendo horario de oficina de 8 horas diarias para un total de 48 horas semanales. Al mes tendríamos 192 horas y al año un total de 2.304 horas para el primer lapso de tiempo laboral.

Microempresas: 25 horas /asesoría al año 92 cuentas

Pequeñas Empresas: 35 Horas /asesoría al año 66 cuentas

Medianas Empresas: 45 horas / asesoría al año 51 cuentas

Total de cuentas al año = 209 cuentas al año

Se observa que al establecer un total de servicios de 209 al año no se cubre la totalidad del mercado identificado, sin embargo, se espera un crecimiento rápido de la empresa con la cual se pueda ampliar el número de colaboradores para garantizar que se atienda universalmente el mercado.

Con el ánimo de garantizar la vinculación y compromiso de los colaboradores con la empresa se ha determinado que inicialmente se trabajara con un contrato de servicios con el cual este demostrara su capacidad laboral para incursionar en el mercado y atraer clientes potenciales a la empresa. En la medida en que se genere crecimiento se optara por migrar a otro tipo de contratación.

Esta capacidad se ofrecerá en servicio de oficina con un horario de 8 am – 12 pm y de 2 pm a 6 pm con un total a la semana de 48 horas laborales y para una cantidad de empleados fijos en el área operativa de tres como Director de Tráfico, Director creativo y Director de arte y contando con una mano de obra con contrato de servicios de 3 copys, un ilustrador y un diseñador.

3.1.2.2. Capacidad Utilizada y Capacidad Proyectada. Al observar la tabla 6, grafica 6 en los resultados en la encuesta tomada a la MIPYMES se observa que los servicios de mayor requerimiento son el diseño de imagen corporativa con 50%, seguido del diseño de nuevos productos con el 26% y el diseño de planes de mercadeo con el 24% siendo esta respuesta el fundamento del trabajo para la consultora, el diseño de marca y la tarea de educar al empresario se constituyen en las banderas de la organización con el fin de lograr que este visualice la importancia de adoptar los servicios de comunicación, publicidad e imagen corporativa para su entidad.

Atendiendo a los porcentajes resultantes en cada uno de los servicios evaluados en la encuesta, se sectoriza el plan de marketing y se determina el precio y las horas para la asesoría de marca.

Tabla 19 Capacidad Utilizada

Ítem	% interesados al servicio	al Proceso	Personal	trabajo	Nº cuentas / año
Microempresas	44%	25 H/A	3 xCT	1x CS	92
Pequeñas empresas	31%	35 H/A		3x CS	66
Medianas empresas	24%	45 H/A		4 xCS	51
TOTAL					209

H/A: horas / asesoría, CT: contrato trabajo, CS: contrato servicios

La capacidad proyectada se estima con el número de clientes previsto para la apertura de la empresa (209), a partir del mismo se considera un grado de crecimiento de los servicios basado en los datos estadísticos de proyección de demanda y el grado de capacidad diseñada para la la mano de obra por servicios que aumenta dado el aumento porcentual de cuentas al año en un 0.018% (entre

mas obra de mano por servicios mas tasa representativa de cuentas al año) por cada aumento de 4 cuentas al año aumenta la capacidad utilizada por mano de obra, para el caso, en cada año se mantiene el número de clientes del año inmediatamente anterior. De esta manera se concluye en un horizonte de tiempo a cinco (5) años que el incremento anual en el número de servicios prestados será de 4 cuentas.

Tabla 20 Capacidad Proyectada

Detalle	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Cuentas	209	213	217	221	225
# personal trabajo	3*CT 4*CS	+ 3*CT + 5*CS	+ 3*CT + 6*CS	+ 3*CT + 7*CS	+ 3*CT + 8*CS
% crecimiento según contrato por servicios en la capacidad instalada.	0.018 % (incremento según la capacidad por contrato de servicios)				

3.2. LOCALIZACIÓN

La empresa EIDON debe seleccionar la ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas y seleccionando aquella que ofrezca los máximos beneficios o los menores costos. Se observa en la figura 14 cuadro 14 que la MIPYMES encuentran más atractivo la idea de encontrar el servicio en el centro; cuna de las litografías, tipografías y agencias de publicidad identificando plenamente el sector para la ubicación comercial.

3.2.1. Macrolocalización. La oficina para la atención de los clientes de la empresa, se ubicará en el área urbana de la ciudad de Bucaramanga, ya que en esta ciudad es donde se van a desarrollar sus actividades.

3.2.2. Microlocalización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles locales que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de una oficina donde se le brindará al cliente la información que él requiera y a su vez se formalizarán los contratos del servicio.

Para seleccionar de una manera imparcial el local para la oficina más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los granos intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la Ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

- **Selección de factores y grados.** Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

Cuadro 6 Factores

F1 Costo de arrendamiento de la oficina.		
Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$801.000
Grado 2	Costoso	Entre \$601.000 y \$800.000
Grado 3	Económico	Menor a \$600.000
F2 Costo de servicios públicos.		

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$501.000
Grado 2	Costoso	Entre \$301.000 y \$500.000
Grado 3	Económico	Menor a \$300.000
F3 Disponibilidad de vías de acceso.		
Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías
F4 Infraestructura disponible.		
Grado 1	Malo	El local cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área
F5 Servicios públicos disponibles.		
Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados
F6 Presencia de actividades comerciales.		
Grado 1	Malo	Las actividades son escasas
Grado 2	Regular	Las actividades son limitadas
Grado 3	Bueno	Las actividades son variadas
F7 Acceso a parqueo.		
Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

F8 Disponibilidad de transporte.		
Grado 1	Malo	Pocas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 2	Regular	Algunas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de taxis, buses y busetas
F9 Impacto social.		
Grado 1	Malo	La creación del local despierta poco interés
Grado 2	Regular	La creación del local despierta interés
Grado 3	Bueno	La creación del local despierta gran interés

- **Ponderación y puntuación de factores y grados.** A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

Cuadro 7 Ponderación de factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS PONDERACION		
F1	Costo de arrendamiento del local.			
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	75		
Grado 3	Económico	150	150	15% x 1000 ptos
F2	Costo de servicios públicos.			
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	60		
Grado 3	Económico	120	120	12% x 1000 ptos
F3	Disponibilidad de vías de acceso.			

Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	50		
Grado 3	Bueno	100	100	10% x 1000 ptos
F4 Infraestructura disponible.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	80		
Grado 3	Bueno	160	160	16% x 1000 ptos
F5 Servicios públicos disponibles.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	40		
Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 ptos
F6 Presencia de actividades comerciales.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	40		
Grado 3	Bueno	80	80	8% x 1000 ptos
F7 Acceso a parqueo.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	60		
Grado 3	Bueno	120	120	12% x 1000 ptos
F8 Disponibilidad de transporte.				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	45		
Grado 3	Bueno	90	90	9% x 1000 ptos

F9 Impacto social.					
Grado 1	Malo	0			
Grado 2	Regular	50			
Grado 3	Bueno	100	100		10% x 1000 pts
TOTAL				1000	100%

- Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, estableciendo para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje.

Figura1 Determinación de la ubicación de la oficina – CENTRO



Fuente: www.google.com

Fuente: www.google.com

Tabla 21 Determinación de la ubicación de la oficina

FACTOR	CLL 33 # 15 - 41		CLL 35 # 18 -21		CLL 34 # 18 - 40	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	150	2	75	2	75
F2	3	120	3	120	3	120
F3	2	50	3	100	3	100
F4	3	160	3	160	1	0
F5	2	40	2	40	2	40
F6	3	80	3	80	3	80
F7	1	0	2	60	2	60
F8	3	90	3	90	3	90
F9	1	0	2	50	2	50
TOTAL		690		775		615

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la oficina en un local ubicado en el sector Centro, en la **CII 35 # 18 - 21**, con un canon de arriendo por \$700.000 +IVA, el local es amplio y cuenta con un área de 82 mts². La empresa de arriendos y ventas que facilita este inmueble es ARRENDAMIENTOS DIAZ.

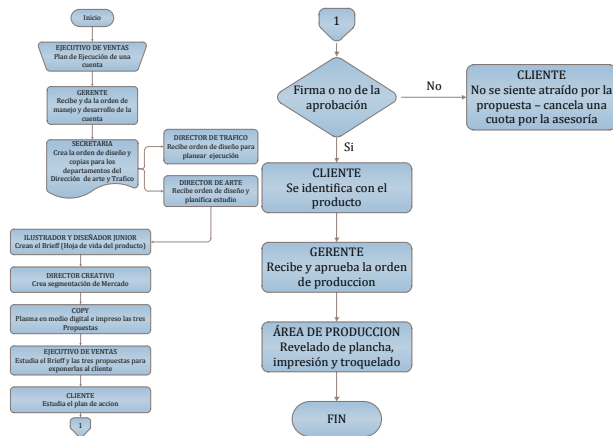
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1. Descripción Técnica del Servicio

Cuadro 8 Proceso del Servicio

PROCESO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Creación de Cuenta	Diseño de servicio	Ejecutivo de Ventas
	Orden de Diseño	Secretaria
	Entregar copia de orden de diseño al director de tráfico y director de arte.	Secretaria
	Desarrollo de la hoja de vida	Ilustrador y Diseñador Junior
	Creación del BRIEF del producto	Ilustrador y Diseñador Junior
	Creación de la Segmentación del Mercado, definición del medio audiovisual o grafico a utilizar	Director Creativo
	Entrega de Lenguaje Visual al COPY.	Director Creativo
	Creación de propuestas para presentar al cliente	COPY
	Entrega de propuestas al Ejecutivo de Ventas	COPY
	Presentación de propuestas al cliente para su aceptación o rechazo (en este momento el cliente puede proponer una idea propia que quiera que se aplique al producto y sea anexada al BRIEF)	Ejecutivo de Ventas
	Firma aprobado	Cliente
	Orden de producción	Ejecutivo de Ventas
	Aplicación de cambios al formato inicial (cuando sea necesario)	COPY
	Producción en el medio propuesto (audiovisual o gráfico)	COPY
	Se envía a producción para aplicación de artes finales y reproducción.	COPY

3.3.2. Diagrama de Operación, proceso y procedimiento



3.3.3. Control de Calidad. La gerencia de la empresa ha determinado desarrollar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2008, reconociendo que en el mundo empresarial las organizaciones deben llegar a esta certificación ya que no basta con “hacer creer” que la empresa trabaja bien, hay que mostrar las evidencias.

Para tal fin la Norma ISO 9001:2008 se aplicará de la siguiente forma:

- Se tendrán en cuenta los requisitos generales del sistema de gestión de calidad que se contemplan en la norma en los numerales del 1 al 3, para definir la aplicabilidad de los mismos en la empresa.
- Se definirán los requerimientos para el control de la documentación y el control de los registros.
- De acuerdo al numeral 4 de la norma, se definirá el plan de calidad, documento en el cual se especificarán los procedimientos y recursos aplicables, responsabilidades, responsables de cada actividad, entre otros. Así mismo, se define la política de calidad que incluye el objetivo principal de calidad, el compromiso de satisfacción con el cliente y la forma en que se conseguirá la mejora continua.

Por otra parte, para dar cumplimiento a algunos elementos de la norma que son de carácter obligatorio además del manual de calidad se crearán los procedimientos, instrucciones de trabajo y registros o formatos necesarios para la operación.

- Para dar cumplimiento al numeral 5 de la Norma Responsabilidad de la Dirección, la gerencia de la empresa asume el compromiso con la calidad, a partir de la planificación estratégica, establece el marco administrativo y niveles de autoridad que se requieren, además de realizar el monitoreo del SGC. De tal modo la gerencia:
 - Mantiene permanente comunicación con los diferentes niveles de la organización.
 - Respalda la política de calidad
 - Verifica el cumplimiento de lo establecido
 - Asigna los recursos necesarios para el SGC
- Frente a la Gestión de los Recursos, el compromiso de la gerencia será brindar los que sean necesarios para generar servicios de acuerdo al estándar de calidad definido previamente, algunos de ellos son los siguientes:

- Recursos económicos
 - Recursos financieros
 - Recursos de personal
 - Recursos de infraestructura y ambiente de trabajo.
- En cuanto a la Realización del Producto, la gerencia tendrá en cuenta los lineamientos definidos para la prestación del servicio, tales como:
 - Los objetivos de la calidad y los requisitos del servicio
 - Procesos documentados para la prestación del servicio
 - El control sobre los dispositivos de seguimiento y medición utilizados para alcanzar las especificaciones del servicio ofertado.
 - El establecimiento de canales eficaces de comunicación con el cliente
 - El aseguramiento y control del diseño y desarrollo del servicio.
 - Definición del proceso de selección y evaluación de proveedores, con criterios de calidad de los insumos.
- En cuanto a la medición, mejora y análisis la empresa implementará procesos para:
 - Demostrar la conformidad con los requisitos del servicio
 - Asegurar la conformidad del SGC
 - Mejorar la eficacia SGC
 - Medición de la satisfacción del cliente a través de encuestas de satisfacción, llamadas telefónicas, investigación de mercados, entre otros.
 - Programación de auditorías internas periódicas como procedimientos obligatorios que generan unos recursos, que sirven como insumos del ciclo PHVA.
 - El seguimiento y medición de los procesos se llevará a cabo a través de métodos como tableros de indicadores, fichas técnica de indicadores e informes de gestión.
 - Tomar acciones que controlen y eliminen las no conformidades encontradas.
 - Estudiar las causas de las no conformidades e implementar las acciones necesarias para que no vuelvan a ocurrir.
 - Revisar la eficacia de las acciones correctivas.
 - Determinar no conformidades potenciales y sus causas y determinar e implementar acciones necesarias para evitarlas.

3.3.3. Recursos

3.3.3.1. Recursos Humanos

Cuadro 9 Colaboradores que Integran elRecurso Humano

CARGO	ACTIVIDAD	DEBERES DEL PUESTO
GERENTE	<p>Independientemente de la empresa de que se trate, por lo general los gerentes pasan gran parte de su jornada con representantes de otras organizaciones con las cuales su empresa tiene tratos. Clientes, proveedores, organizaciones de trabajo, instituciones de medios de comunicación, firmas legales, empresas públicas de contadores, bancos, asociaciones comerciales, corredores de bolsa, compañías de inversión y otras, muchos de estos contactos dentro y fuera de la organización pueden darse en cualquier nivel.</p> <p>“El trabajo publicitario requiere de un manejo financiero contable importante, se han visto casos de agencias dirigidas por creativos con insuperable talento, pero a falta de una organización empresarial terminan sucumbiendo ante los problemas económicos financieros”.</p> <p>Lo es de suma importancia, pues en las agencias manejan grandes cantidades de dinero de los clientes. El control financiero y de contabilidad es parte de la dirección de la agencia y en especial del gerente, por ello, tiene que conocer de finanza.</p>	<p>Toman decisiones y las imparten a sus subordinados.</p> <p>Asignar recursos tanto humanos como materiales.</p> <p>Negociar de la organización.</p> <p>Dar seguimiento interno y externo de informaciones que pueden ser útiles para su empresa.</p> <p>Son planificadores, organizadores, líderes y contralores de la organización.</p> <p>Crear planes formales y controlar la ejecución.</p>
DIRECTOR CREATIVO	<p>El Director Creativo se encarga de administrar el departamento, y si lo hay, solamente le corresponde conceptualizar las ideas, las elabora, producen, venden campañas publicitarias y anuncios.</p>	<p>Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.</p> <p>Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña.</p> <p>Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y</p>






		producción.
		En resumen sus principales responsabilidades son: contactar a los clientes, supervisar a los empleados, contactar proveedores controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos.
COPY	Una definición que sea lo más certera y cercana posible al término copy creativo es que la mente creadora está en constante cambio, en la búsqueda incansable de nuevos caminos, con la habilidad de mezclar los elementos ya conocidos para crear un nuevo concepto, además de brindar el “plus adicional” con respecto a otros productos.	<p>Poner en orden las ideas del departamento de publicidad y mercadotecnia, ya que muchas veces se tienen demasiados planes confusos, pero que con el paso del tiempo van cambiando y mejorando con respecto a las necesidades del cliente y a las ideas del creativo.</p> <p>Es hacer toda la parte escrita de los trabajos: textos, eslóganes, guiones, etc. A veces el usuario ofrece la información bien estructurada y solo hay se hacen pequeños ajustes, pero en otras ocasiones, se necesita entrar casi por completo dentro de la cabeza del interesado para saber qué es lo que quiere y poder crear un proyecto adecuado.</p>
DIRECTOR ARTE	DE Si la empresa posee un Director de Arte, en vez de una de Arte/Montaje, entonces la principal función de este Director es la de participar en el desarrollo gráfico y conceptual de la campañas. De lo contrario estaría bajo la orden del Director General Creativo o el Director Creativo, todo depende de cómo este estructurada la agencia y del tamaño de la misma.	En fin el Director de Arte supervisa a los Bocetistas, Ilustradores, Diseñadores, Proveedores y Montaje. Recibe instrucciones del Director Creativo y del Jefe del departamento de arte y es responsable de la calidad de sus trabajos y la de los proveedores externos y de supervisión de los asistentes a su cargo.
DIBUJANTES ARMADORES	Sus principales funciones son: dibujar y montar finalmente los artes que llegan al departamento.	<p>Elaborar los artes finales (dibujo y armado).</p> <p>Retocar fotografías, letras y corregir textos.</p> <p>Mantener los estándares de calidad de la producción final.</p> <p>Efectuar los ajustes indicados por el Director de Arte o el Director Creativo.</p> <p>Sugerir técnicas para mejorar la calidad de los artes finales.</p> <p>Realizar artes de calidad, según lo</p>

DIRECTOR TRÁFICO	<p>DE Cuando la agencia es muy chica no hay director de tráfico, puede haber una persona encargada o en medio se realiza este trabajo.</p>	<p>solicitado por el cliente.</p> <p>Recibe y elabora las órdenes de trabajo que se realizan en los diversos departamentos. Supervisar el trabajo el trabajo en cada una de sus etapas, para que éste listo en las fechas indicadas. Cuidar de que no se pierda ningún material o artes terminados. Entregar los trabajos al medio correspondiente en la fecha indicada y con las especificaciones técnicas de cada medio. Está pendiente de las fechas de entrega de las diversas piezas que se hacen en los departamentos y de los trabajos que deben salir en el día indicado. Decide con el Director C.G y el de Arte las fechas de cada una de las etapas del trabajo. Coordinación interna de los materiales entre departamentos. Recepción y confeccionar las órdenes de trabajo. Solicitar cotizaciones a los proveedores. Contacto con los proveedores de material gráfico.</p>
EJECUTIVO CUENTAS	<p>DE Sirve entre agencia y cliente. Responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas. "El ejecutivo de cuentas debe producir una atmosfera agradable, honesta y beneficiosa dentro del personal del servicio de la cuenta, de forma que proporcione efectos saludables a la agencia, al cliente, al director de la cuenta y a él mismo".</p>	<p>Participar en reuniones con creativos, ejecutivos y producción gráfica con el objeto de coordinar los ingresos y salida de los diferentes trabajos. Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente. Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos. Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad. Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente. Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo. Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios. Controlar el tiempo y evaluar el trabajo. Enviar y realizar "status reports" al cliente.</p>

<p>SECRETARIAS DE PRODUCCIÓN – CREATIVIDAD – EJECUTIVO</p>	<p>Se encargan de realizar todo el trabajo secretaria y de oficina del departamento y coordinar las funciones de éstos.</p>	<p>Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes. Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio. Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad. Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas. Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real. Asisten al departamento y al director de éstos en las funciones secretariales. Dan seguimiento y a los estimados de producción y creatividad. Se encargan del archivo del departamento, orden y actualización de los mismos. Dan seguimiento a las copias de videos o anuncios solicitadas por los clientes y proveedores. Asisten al Director de Producción, Creatividad o Cuentas. Participan cuando así lo requieren sus jefes a reuniones con clientes, proveedores, y personal de la agencia. Reciben órdenes y son responsables ante sus jefes inmediatos. Registrar las cuentas de los acreedores y deudores. Controlar los gastos de cada uno de los departamentos. Planear presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración. Administración de personal y capital de la empresa, registro de nóminas, seguros, impuestos, gastos legales prestaciones. Determina los pagos de sueldos e impuestos y control presupuestal.</p>
<p>CONTADOR</p>	<p>Se encarga de informar al gerente o consejo de administración acerca de los ingresos y egresos efectuados por las operaciones, dando así oportunidad de efectuar los pagos y cobros correspondientes a su debido tiempo. Proporciona información para la elaboración de pronósticos y presupuestos en la empresa para la toma de decisiones.</p>	

3.3.4. Recursos Físicos

Cuadro 10 Recursos Físicos

EMPRESA QUE COTIZA	FOTO DEL EQUIPO	NOMBRE DEL EQUIPO	DESCRIPCION
Hecho en Colombia		Escritorio frontal	SUP ESCRITORIO FRONTAL CRIST-MOVY CON FRENTE EN FRENTE FORMICA. (140 CM X 65 CM X 73 CM) APROX.
Home Center		Silla giratoria	SILLA GIRATORIA WISE ALTA CON CABECERO NYLON.
Hecho en Colombia		ALM biblioteca baja metálica	ALM BIBLIOTECA BAJA METALICA PUERTAS ENCHAPADAS EN FORMICA (60 CM X 48 CM X 70 CM) APROX.
Hecho en Colombia		ALM biblioteca alta	ALM BIBLIOTECA ALTA METALICA PUERTAS EN VIDRIO, 3 ESPACIOS UTILES (60 CM X 35 CM X 130) APROX.
Home Center		Silla visitante	SILLA VISITANTE, SILLA FIJA, SIN BRAZOS, TAPIZADA, ASIENTO CON ESPUMA INYECTADA, ESTRUCTURA PINTADA COLOR: NEGRO PRANNA.

Total Computer		Computador compumax de escritorio	COMPUTADOR COMPUMAX 13494FAQ0/ 1003-900-0039; Procesador COREI3-2120 SANDY BRIDGE; Velocidad (3M Cache, 3.30 GHz); Memoria Ram 4 GB DDR3 BUS 1333 Mhz; Disco Duro 1000 GB SATA; BOARD ASUS H61-M LX2; Unidad ODD DVDRW; WINDOWS 7 HOM BASIC PREINSTALADO Caja ATX COMPUMAX ES35D; Monitor LED 18,5
CC: Gratamira		Impresora e Print de formato ancho HP Officejet 7110	Velocidad de impresión (blanco y negro): Hasta 15 ppm Borrador: Hasta 33 ppm Conectividad, estándar 1 USB 2.0 1 Ethernet 1 conexión inalámbrica 802.11b/g/n
		Celular	Blackberry Curve 9300 3g, WifiGps, 2mpx, Libre, Radio, Fm, Camara 3.1mpx, Flash, Wifi.
		Teléfono para oficina	Panasonic Kx T7730x 24 Botones Para Pbx

3.3.5. Recursos Materiales o Insumos

Tabla 22 Recursos Materiales o Insumos

INSUMO	CANT DÍA	CANT MES	CANT AÑO	PROVEEDOR
Papelería para Brieff	1 resma	26 resmas	312	Dispapeles
Tintas sistema continuo	50 ml	1300 ml	15.600 ml	Ink jet
DVD's	Por cada cuenta 1 DVD	17	209	Garabatos

3.3.6. Análisis de Proveedores

- Papelería necesaria utilización oficina.

DISPAPELES Cra 23 No 33-48 Teléfono 6347077, www.dispapeles.com.co
Colsuministros Calle 48 No 32-70 Teléfono 6575156, 6475198.
colsuministro@yahoo.com

Colombiana Kimberly COLPAPEL S.A. Calle 44 No 29^a-41 EdificioTrafalgar Of 203.

NOTA:Se compraran los suministros en papel y elementos de oficina en DISPAPELES.

- Compra de computadores y equipos de oficina.

BITCOM Ltda.Soluciones en Telecomunicaciones Calle 48 No 32-14 Of.210
Teléfono 6494928contacto@bitcom-la.com.

American Computer Cra 34 No 48-19 Teléfono 6431213,

ASDECOM PLUS Cra 27A No 51-26 Teléfono 6577924 www.asdecom.co.

- ServiciodelInternet: TELEBUCARAMANGA
- En la elaboración de Pendones, Vallas y Folletos, la empresa realizara la contratación de terceros, tomando en cuenta la calidad y los precios del servicio.

Iris Impresores, Calle 58 No 27-88 teléfono 6575111, Fax 6577838.

Alisol Litografía y Tipografía, Calle 42 No 19-36 Teléfono 6423101.

Futura, Calle 45 No 28-62 Teléfono 6430707,Fax 6476150.

NOTA:El diseño de la publicidad será a cargo de la empresa, los proveedores se utilizaran en la elaboración del material.

3.3.7. Distribución de la Planta. La distribución de la planta propende por conseguir la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras de conseguir la máxima economía al mismo tiempo que la mayor satisfacción y comodidad de los trabajadores.

El tipo de distribución de planta utilizado en este caso es la distribución por procesos, esta permite organizar los puestos de trabajo en el mismo sector

considerando que las actividades relacionadas con un servicio requieren la incorporación de hombres, equipos, y actividades auxiliares, logrando de este modo la integración entre todas las partes y la disminución de tiempos en el proceso.

Distribución por áreas:

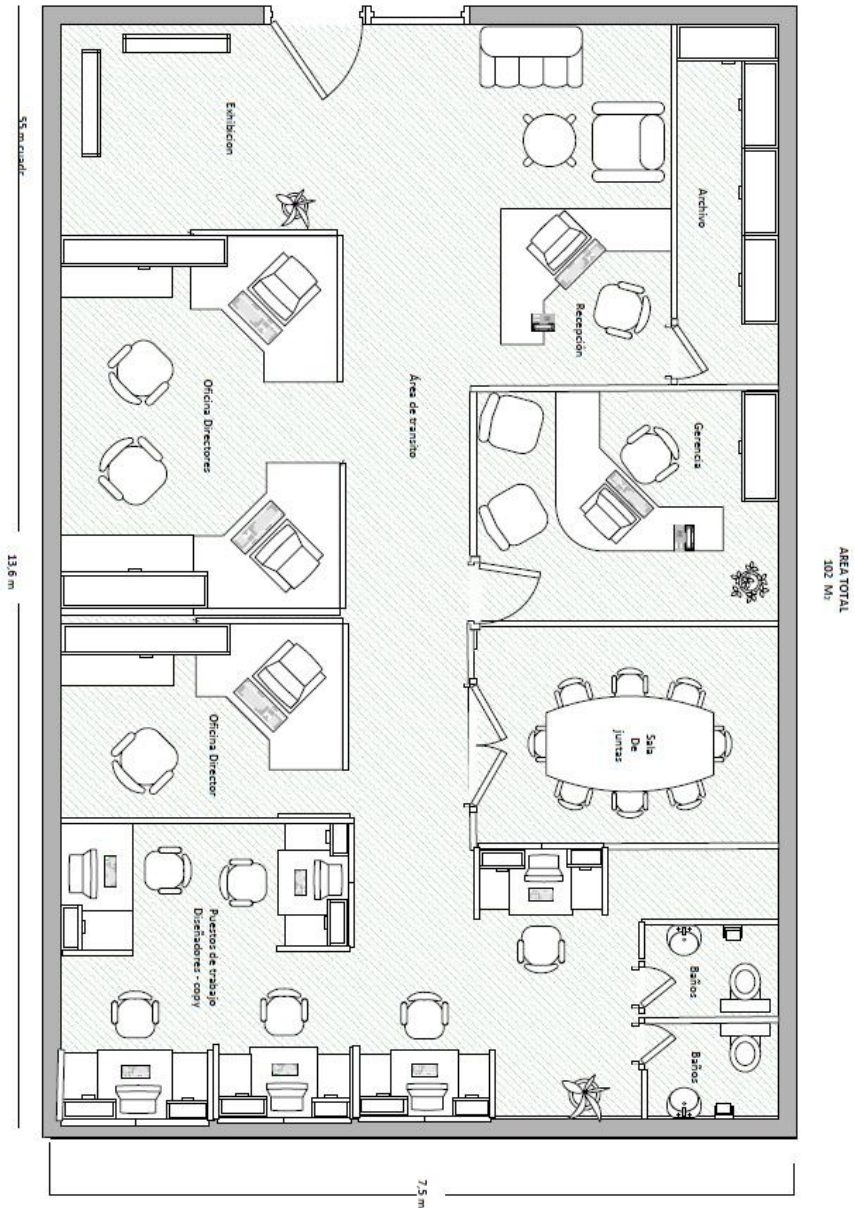
- **Recepción:** De acuerdo con las actividades realizadas por esta área de la empresa, estará ubicada al ingreso de las instalaciones. En el caso de la Empresa se encuentra al lado izquierdo en la entrada principal de las instalaciones, cuenta con un área de 5,4 m² e incluye una sala de espera para ubicar a los visitantes antes de ser recibidas por los colaboradores que atenderán sus necesidades.
- **Oficina Gerente:** Estratégicamente ubicada cerca del área de producción y en frente de la oficina de los directores principales, situada al lado izquierdo del pasillo principal contigua a la recepción, cuenta con un área de 7 m².
- **Área de Producción:** Ubicada al final del pasillo principal, en el cual se instalarán seis puestos de trabajo, una pequeña mesa de descanso, tres archivadores en el lado izquierdo y dos baños uno para hombres y otro para mujeres, cuenta con un área de 21 m².
- **Oficina Directores:** En la cual se instalarán los directores creativo y de arte, al lado del área de producción y en frente del gerente, cuenta con 16,8 m².
- **Sala de Juntas:** Segunda oficina del pasillo principal, ubicada al lado derecho después del show room, cuenta con un área de 8,4 m², allí se recibirán los grupos empresariales que visitan la empresa además de realizar las juntas de trabajo que sean necesarias para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.
- **Show room:** Espacio diseñado para la exposición de los diferentes trabajos realizados por la empresa que merecen distinción y publicidad en aras de mostrar la calidad de los servicios ofrecidos.

Tabla 23 Dimensiones del área de Trabajo

AREAS	MEDIDA	UNIDAD
EXHIBICION	6	M ²
OFICINA DE DIRECTORES (3)	16,8	M ²
6 PUESTOS DISENADORES , COPIS	21	M ²
BAÑOS	5	M ²
SALA DE JUNTAS	8,4	M ²
GERENCIA	7	M ²
RECEPCION	5,4	M ²

ARCHIVO	4	M²
AREA DE TRANSITO	17,4	M²
AREA TOTAL DE TRABAJO	91	M²
AREA TOTALCONSTRUIDA	102	M²

Ilustración 2 Plano distribución de la planta.



3.4. CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

El estudio de los diferentes factores que influyen en el establecimiento del presente proyecto, le permite concluir a los autores la viabilidad del mismo, al haber evidenciado de manera positiva aspectos tales como la disposición del 85% (2.057) de los clientes del mercado objetivo para adquirir el servicio de consultoría en comunicación, publicidad e imagen corporativa.

La definición de la capacidad del proyecto ha permitido diseñar la función de producción óptima para el uso de los recursos disponibles en la prestación del servicio, de tal manera, se ha cuantificado la capacidad de producción que esta dada por un total de 209 cuentas al año, de las cuales el 44% corresponde al servicio prestado a micro, el 31% pequeñas y el 24% mediana empresa.

Por otra parte, se pudo determinar que inicialmente la empresa no podrá satisfacer el total de mercado objetivo, dado que la capacidad instalada supera la capacidad diseñada, sin embargo, se ha realizado el calculo de crecimiento de servicios a través de la estimación de la demanda proyectada dando como resultado un incremento del 0.018% anual que corresponde a 4 cuentas, al tener en cuenta que es la producción intelectual el factor mas importante del servicio ofrecido por la consultora, se estima que el incremento en la contratación de colaboradores será directamente proporcional al crecimiento en el número de servicios.

Se estimaron entonces las necesidades de insumos y suministros, maquinaria, equipo, tecnología y recursos financieros necesarios para el funcionamiento del proyecto, permitiendo preever a los autores la necesidad de cubrir la inversión inicial con fuentes externas con crédito bancario de la entidad Bancolombia con por \$30.000.000 a 5 años.

La ponderación y gradación de factores permitió determinar la localización y el tamaño óptimo de las instalaciones en las que se prestará el servicio, así como la distribución de planta adecuada para asegurar la eliminación de tiempos ociosos y la mayor satisfacción y comodidad de colaboradores y visitantes. En este aspecto también se tuvo en cuenta la opinión de los encuestados de los que el 62% indico que el sector del centro de Bucaramanga representaría la mejor opción.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

Puesto que Algunas de las ventajas de las sociedades por acciones simplificadas son:

Al constituir la empresa, sus propietarios podrán ahorrar tiempo y dinero dado que pueden hacerlo a través de un documento privado. Esto también aplica a la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica que desempeña la empresa.

Otro punto destacable consiste en que los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima: por ejemplo, la SAS no obliga al empresario a crear ciertos órganos, como la junta directiva, o a cumplir con otros requisitos, como la pluralidad de socios.

Además, el modelo da libertad para crear diversas clases y series de acciones, como son las acciones ordinarias; con dividendo preferencial y sin derecho a voto; con voto múltiple; privilegiadas; con dividendo fijo; o con acciones de pago. De este modo, los empresarios aumentan sus posibilidades de acceder a capital a través de los socios de la empresa. Una sociedad anónima simplificada es más fácil de gobernar, en la medida en que permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito.

El pago de los aportes de los socios de la compañía puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo para iniciar. Este aspecto facilita su constitución y da un crédito de dos años para que los socios consigan el capital necesario para pagar sus acciones.

Constitución Comercial de la Empresa:

Estos fueron los trámites que se realizaron para la constitución de la empresa:

- Verificar el nombre o razón social: En la cámara de comercio se verifico si no existía otra Agencia de Publicidad con el nombre de “EIDON”.
- Elaborar el acta de constitución
- Obtener la escritura pública en la notaria: Se transcribió la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

- Adquirir el formulario de matrícula mercantil: Se adquirió en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente se presentó en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:
 - El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
 - Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
 - Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
 - Documento de identificación del representante legal.
 - Permiso de funcionamiento de la sociedad.
 - Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
 - Cancelar los derechos de matrícula.
 - Reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
 - Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

Luego de haber realizado la inscripción, se podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

Registro de Libros de Comercio. Una vez matriculada la sociedad o empresa, se presenta y solicita el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y se diligencia el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

Libro auxiliar, Libro caja – diario, Libro mayor, Libro inventario y balance, Libro de actas; en los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros
- Verificar que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

Marco Legal de Funcionamiento. A continuación se enuncian los trámites a realizar

- Industria y Comercio: Para solicitar el número de identificación tributaria (NIT) se siguieron los siguientes pasos:
 - Con el certificado de existencia y representación que se solicitó en la Cámara de Comercio, se dirige a la DIAN y solicita el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
 - Asignación de NIT
 - Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
 - Una vez adquirido y diligenciado el formulario, me presento ante la DIAN, con los siguientes documentos:
 - Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
 - Copia de la escritura pública de constitución.
 - Certificado de existencia y representación.
 - Fotocopia de la cédula del representante legal.
 - El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, solicitamos el formulario para que la DIAN nos autorice la numeración para las facturas que usaremos en la emisora.

- Permiso de Usos de Suelos: se solicita en la Ventanilla Única de la Cámara de Comercio de Bucaramanga o se puede solicitar también en la alcaldía municipal.
- Certificado de Sanidad: este certificado no tiene ningún costo y es otorgado por el instituto municipal de Salud de la ciudad, después de haber realizado una visita técnica.
- Condiciones de Seguridad: certificado que expide el cuerpo de Bomberos y el valor fue asignado por el funcionario encargado de la visita técnica.
- Paz y Salvo de Derechos de Autor de SAYCO y ACINPRO: este certificado se expide en la oficina de la ventanilla Única de la cámara de Comercio de Bucaramanga, tiene un valor de \$ 83.500.

Marco Legal Laboral

- Afiliación a la Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP): se llenó una solicitud de vinculación de la empresa “SURATEP” al sistema general de riesgos profesionales, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Régimen De Seguridad Social: se adelantó el proceso de afiliación, mediante el diligenciamiento de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida “CAFESALUD”
- Fondo de Pensiones y Cesantías: Una vez elegido el fondo de pensiones, se llena la solicitud de vinculación, la cual se es suministra da por el fondo.
- Aportes Parafiscales: Para realizar la respectiva inscripción, se adquiere un formulario en la Caja donde se desea afiliarse, donde es entregado adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA. Los pasos para la afiliación de la empresa son:
 - Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
 - Fotocopia de la cédula si es persona natural
 - Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.

- Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
- Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
- Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

Para afiliar al trabajador debe:

- Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
- Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.

4.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1. Visión. La visión de EIDON es ser en el 2018, la Consultora en Comunicación y Publicidad líder en prestación de servicios de la Región del Oriente Colombiano, ofreciendo productos y servicios innovadores y de la más alta calidad; adelantándose a las necesidades de comunicación y mercadeo de la micro, pequeña y mediana empresas del sector.

4.2.2. Misión. La misión de EIDON es satisfacer las necesidades y expectativas de las MIPYMES en la Región del Oriente Colombiano, suministrándoles soluciones integrales en comunicación, publicidad e imagen corporativa, con excelentes niveles de calidad, responsabilidad y creatividad, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado objetivo.

4.2.3. Objetivos

- Brindar a la MIPYMES un servicio de consultoría en mercadeo y publicidad, ofreciendo un portafolio de servicios integral, generando confianza, seguridad y fidelidad.
- Posicionar a EIDON como una consultora integral en comunicación, publicidad e imagen corporativa, comprometida con el Programa MIPYMES en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Haber realizado trabajos para por lo menos el 20% de MIPYMES, en un periodo de dos (2) años.

- Establecer una relación duradera cliente-consultora, con por lo menos 5% de MIPYMES.
- Fortalecer la imagen de la compañía, en los siguientes dos años siendo consecuentes con el mercado ampliando y mejorando la tecnología de la compañía.
- Satisfacer las necesidades específicas del mercado, con un amplio e innovador portafolio de servicios que nos permita posicionarnos y ganar participación en el mercado.

Principios corporativos

- **Legalidad.** Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.
- **Honestidad.** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.
- **Decencia.** Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.
- **Veracidad.** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en el la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
- **Dignidad.** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
- **Respeto.** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- **Justa Competencia.** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y

fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

- **Bienestar y Salud.** La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

4.2.4. Políticas

a) De personal

Propósito: establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la Compañía y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.

- **Reclutamiento.** Para llevar a cabo el proceso de **RECLUTAMIENTO** del personal, se utilizarán los métodos tradicionales como son: colocar anuncios en el periódico, además anuncio en una de las páginas de internet más visitadas para encontrar empleo. Es una de las más rápidas y eficientes maneras de conseguir formar un grupo de buenos elementos para trabajar con la agencia.
- **Selección.** Para el proceso de **SELECCIÓN** se aplicarán pruebas de conocimiento, pruebas psicológicas, pruebas de personalidad, técnicas de simulación, posteriormente se entrevistará a los seleccionados teniendo en cuenta: experiencia laboral, conocimiento del área empresarial en la ciudad, sin olvidar características fundamentales como lo son capacidad de comunicación y orientación a dar servicio, además se tendrán en cuenta otros factores como buena actitud y presentación en el momento de la entrevista, se realizarán también exámenes médicos.
- **Contratación.** Una vez pasada la etapa de selección se procederá al proceso de **CONTRATACIÓN** donde:
 - Se firmará el contrato escrito que será a término fijo donde se plantearán las condiciones laborales de vinculación a la empresa, allí se incluirán las cláusulas en las que la empresa se compromete a seguir las políticas de trabajo, sueldo, prestaciones, etc.
 - Apertura del expediente del empleado
- **Inducción.** A cada empleado se le proporcionará un manual de bienvenida, el personal se mantendrá en jornadas de formación continua.

La inducción se realizara en dos etapas: inducción a la organización e inducción al cargo.

- **Proceso de inducción:**

- Conocimiento de la empresa u organización: En lo relacionado a sus objetivos, organización, estructura financiera, instalaciones, principales servicios, participación en el mercado, de igual forma las estrategias de contratación de las empresas para adquirir nuestros servicios etc.
 - Conocimiento del servicio: De sus características, ventajas y beneficios.
 - Conocimiento de las técnicas de venta: Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de asesorías eficaces, cómo dar seguimiento a las asesorías realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.
 - Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, se brindara al equipo de trabajo una capacitación continua a través de seminarios, reuniones, charlas y convenciones, Formaciones menores constantemente en caso de ser necesario cada vez que haya una nueva promoción o nuevo servicio.
 - Además se centrara en realizar coach constantemente a los vendedores, para llevar acompañamiento y retroalimentación.
 - Capacitaciones, cursos de liderazgo, mercadeo de manera que vayan avanzando más en su parte intelectual.
- **Salarios.** Se determinara salarios dependiendo del cargo a ocupar, para los colaboradores además de un sueldo básico se proporcionara plan de incentivos por ventas o comisiones, y su pago será mensual.
 - **Vacaciones.** El goce de vacaciones se realizará en base a la programación anual que el gerente presente como parte de su plan operativo anual.

b) De compras

Propósito: Establecer la logística adecuada para que la empresa pueda disponer oportunamente de los bienes tecnológicos, repuestos, equipos, mobiliario,

materiales e insumos necesarios, para la operación y mantenimiento de sus instalaciones, a precios justos y con los mayores niveles de calidad.

- El único funcionario autorizado a emitir órdenes de compra es el Gerente, autorizado para ello mediante poder especial.
- Para adjudicar compras se deberá tomar en consideración el precio, plazo de entrega, calidad, garantía, marca, procedencia, confiabilidad y experiencia del proveedor.
- Los procesos de compras de materiales e insumos para las áreas administrativas y atención al cliente se los efectuará trimestralmente, salvo casos en que el requerimiento sea urgente.
- La Gerencia procurará suscribir con proveedores convenios de provisión de la mercancía, que sean indispensable para la operación, con la finalidad de conseguir, por un lado, las mejores condiciones posibles de precio, calidad y plazo de pago y por otro, la disponibilidad en el momento que sean requeridos.
- Se exigirá a los proveedores certificado de la Cámara de Comercio de la ciudad donde esté radicada la empresa. En este certificado debe constar que su matrícula mercantil se encuentra al día.
- En la negociación con el proveedor debe quedar por escrito:
 - -Precio
 - -Forma de pago
 - -Plazo y lugar de entrega
 - -Gastos ocasionados por devoluciones
 - -Forma de empaque y rotulado de la mercancía
 - -Garantías, seguros y pago de impuestos
 - -Otros.
- Toda las compras deben ir respaldadas por una orden de compra, de lo contrario (EIDON) no se hace responsable del pago. Ninguna otra persona diferente a la autorizada podrá realizar compras.
- Los pagos de anticipos, en lo posible, no deben superar el 30% del valor total de la compra y en ningún caso podrán superar el 50%
- Los pagos a los proveedores o contratistas se efectúan 30 días después de recibida la factura.

c) De ventas

EIDON es una empresa dedicada a la Consultoría y Asesoría en publicidad, si usted desea realizar alguna compra con esta cooperativa deberá realizar el siguiente procedimiento:

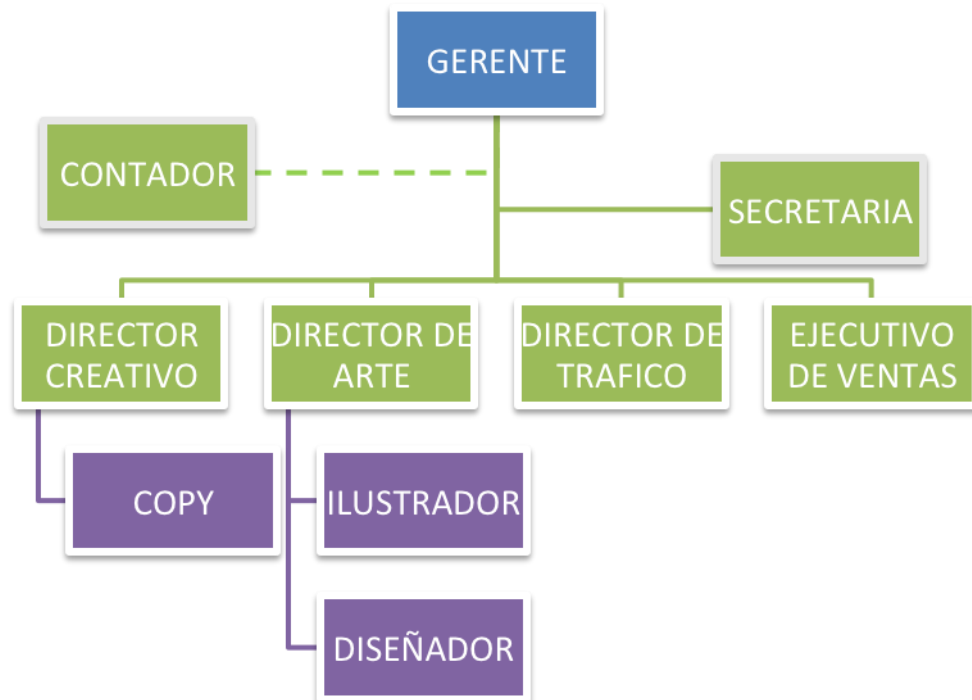
- Aunque la agencia no provee de crédito a sus clientes para el manejo de los servicios si realiza descuentos sobre el trabajo, dependiendo de la horas adjudicadas para que el cliente pueda contar con alivios de cartera y referencie de buena fe el trabajo que proyecta la agencia.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama. Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Por tanto, teniendo en cuenta que los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, de servicio, etc., en esta agencia se empleara un organigrama tipo vertical, se mostraran las jerarquías según una pirámide arriba hacia abajo.

Ilustración 3 Organigrama de la Empresa



Como se observa es una estructura sencilla que permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el Gerente y los cargos operativos.

La estructura de la empresa es funcional, se divide en unidades donde cada una de ellas contiene un conjunto de obligaciones y responsabilidades diferentes; esto le permite aprovechar las habilidades y especialización del personal.

4.3.2. Descripción y Perfil de Cargos. El cargo es la descripción detallada de todas las actividades desempeñadas por una persona. Estas actividades deben ser ajustadas a la posición que ocupa la misma en el organigrama de la empresa.

El diseño de un cargo incluye:

- El conjunto de tareas o atribuciones que el ocupante debe desempeñar.
- La manera en que las tareas o atribuciones se deben desempeñar (cuales son los métodos y los procesos de trabajo).
- Con quien se debe reportar el ocupante del puesto, es decir, quien es su superior inmediato.

A quien debe supervisar o dirigir el ocupante del puesto, es decir, quienes son sus subordinados o las personas que dependen de él para trabajar.

4.3.1.1. Descripción del Cargo

Cuadro 11 Descripción Puesto Trabajo Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: GERENTE GENERAL		
ÁREA DE DESEMPEÑO: Ocupaciones de dirección y gerencia		
CAMPO OCUPACIONAL: Gerentes de servicios administrativos		
DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerentes de servicios administrativos		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Dirigir las operaciones de la empresa, a través del establecimiento de un plan estratégico de negocio, la definición, implementación y mantenimiento de una estructura organizacional que lo soporte, el diseño e implementación de un plan efectivo y continuo que asegure su consecución y la dirección, motivación e integración de los grupos de trabajo requeridos para asegurar la rentabilidad y permanencia en el mercado		

de la empresa.
FUNCION PRINCIPAL :
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir el establecimiento e implementar planes estratégicos para la empresa. • Administrar la distribución de los recursos humanos (Divisiones Departamentales, Misiones, Organigramas y Definiciones de Puesto) y materiales (inversiones y presupuestos de gastos), bajo la responsabilidad de la Gerencia General.
FUNCIONES SECUNDARIAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el trabajo de cada uno de los departamentos. • Representar a la organización para que actúe en negociaciones u otras funciones oficiales • Dirigir y apoyar el mantenimiento, mejora y administración de la cartera de clientes vigentes. • Dirigir y apoyar la búsqueda y el seguimiento continuo de alternativas de crecimiento para la empresa. • Coordinar y presidir reuniones de comunicación gerencial y de supervisión • Apoyar el desarrollo y los programas de mejoramiento y motivación del personal de la empresa • Mantener contacto y relaciones con Clientes, Proveedores y empleados. • Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de publicidad y promoción.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración de empresas, ingeniero industrial, mercadotecnia, gestor empresarial.
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • 5 años de experiencia en cargos similares en empresas que tengan responsabilidades en las áreas de ventas, mercadeo, finanzas y recursos humanos.
HABILIDADES Y DESTREZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, excelentes relaciones interpersonales, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión
NIVEL DE ESFUERZO
<ul style="list-style-type: none"> • Mental: El esfuerzo mental es alto debido a las funciones que tiene. • Físico: El esfuerzo físico es mínimo, ya que no debe ejercer ninguna actividad física.
CONDICIONES AMBIENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de oficina
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos o mínimos

Cuadro 12 Descripción Puesto Trabajo Contador

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: CONTADOR		
AREA DE DESEMPEÑO: Contaduría, Auditoría, Tesorería, Compras, Comisiones y Administración Financiera		
AREA OCUPACIONAL: Oficina		
CAMPO OCUPACIONAL: Contador		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Participar en las actividades profesionales contables, financieras, presupuestales y de control, según el área asignada y de acuerdo a las políticas establecidas y lineamientos		

estratégicos, dando cumplimiento a los objetivos del Servicio
FUNCION PRINCIPAL: Ejercer su profesión colaborando con la Dirección en el cumplimiento de sus obligaciones en materia presupuestal, financiera y contable, realiza control de gestión y evaluación de control interno.
FUNCIONES SECUNDARIAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, implantar y administrar sistemas de información. • Realizar informes de gestión del área de su desempeño, relevando, analizando, sistematizando y presentando la información en diferentes formatos (estadísticas, planillas, cuadros, formularios, otros). • Elaborar informes sobre la situación presupuestal, financiera y contable de la Institución. • Diseñar o rediseñar los procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos del sector
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
FORMACIÓN
Debe poseer título de Contador Público, Licenciado en Administración - Contador o Equivalente.
EXPERIENCIA
Mínimo 5 años de experiencia en cargos similares, ya sea en el ámbito público como en el privado.
NIVEL DE ESFUERZO
<ul style="list-style-type: none"> • Mental: El esfuerzo mental es alto debido a las funciones que tiene. • Físico: El esfuerzo físico es mínimo.
CONDICIONES AMBIENTALES
Normales y de oficina
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos o mínimos

Cuadro 13 Descripción Puesto Trabajo Secretaria

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: SECRETARIA		
AREA DE DESEMPEÑO: Finanzas y Administración		
AREA OCUPACIONAL: Oficinistas y Auxiliares		
CAMPO OCUPACIONAL: Apoyo Administrativo		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 4:00 p. m.		
OBJETIVO: Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención al público, efectuando esto durante la jornada de trabajo		
FUNCION PRINCIPAL :		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, seleccionar, clasificar, tramitar, remitir y archivar todo tipo de correspondencia que se genere por la operación propia del área. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		

<ul style="list-style-type: none"> • Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior. • Confeccionar cartas, certificados y otros documentos. • Recibir la documentación que llega a la empresa. • Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax). • Llevar el control de la agenda de actividades a desarrollar e informar oportunamente de las mismas a los interesados. • Transcribir correspondencia, informes, textos, facturas, minutas, escrituras y otros documentos legales, en español o en otros idiomas, utilizando computador, procesador de palabra o máquina de escribir. • Revisar y corregir los documentos y correspondencia que sale de la oficina para garantizar el cumplimiento de los procedimientos legales y reglas gramaticales.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo en Administración o áreas afines; o equivalente en estudios universitarios (mínimo seis semestres), o secretariado ejecutivo bilingüe o secretariado general, estudios complementarios. Como computación y administración
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Que tenga 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares, pudiendo después realizar cursos de perfeccionamiento
NIVEL DE ESFUERZO
<ul style="list-style-type: none"> • Mental: El esfuerzo mental es alto debido a las funciones que tiene. • Físico: El esfuerzo físico es mínimo, ya que no debe ejercer ninguna actividad física.
CONDICIONES AMBIENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de oficina
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos o mínimos

Cuadro 14 Descripción Puesto Trabajo Director de Arte

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: DIRECTOR DE ARTE		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Mercadeo y Publicidad		
CAMPO OCUPACIONAL: Director de Arte		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Puesta en marcha de los conocimientos comunicacionales en mejora de la calidad de procesos empresariales y promoción del desarrollo colectivo		
FUNCION PRINCIPAL :		
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en el desarrollo gráfico y conceptual de las campañas. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa a los Bocetistas, Ilustradores, Diseñadores, Proveedores y Montaje. • Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía. • Dividir toma fotográfica. • Supervisar y dirigir ilustraciones. • Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de los servicios 		

ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Profesional en área de diseño gráfico, publicitario o arte, cursos especiales de computadoras, programas adobe ilustrato, freehand, page maker o quark expres, fotografía, cursos de diseño gráfico y dibujo, curso de fotomecánica y separación de colores, impresión, diagramación, supervisión.
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 3 años de experiencia.
NIVEL DE ESFUERZO
<ul style="list-style-type: none"> Mental: Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo. Físico: El esfuerzo físico es mínimo.
CONDICIONES AMBIENTALES
Normales y de oficina
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> Bajos o mínimos

Cuadro 15 Descripción Puesto Trabajo Director Creativo

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: DIRECTOR CREATIVO		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Mercadeo y Publicidad		
CAMPO OCUPACIONAL: Director Creativo		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Generador de estrategias de comunicación con innovación orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales.		
FUNCION PRINCIPAL :		
<ul style="list-style-type: none"> Se encarga de administrar el departamento, y si lo hay, solamente le corresponde conceptualizar las ideas, las elabora, producen, venden campañas publicitarias y anuncios. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma. Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña. Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción. En resumen sus principales responsabilidades son: contactar a los clientes, supervisar a los empleados, contactar proveedores controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos 		
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO		
FORMACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> Profesional en Diseño, Arte o Literatura, Comunicación Social, cursos especiales en Marketing y Administración de Empresas. 		
EXPERIENCIA		
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 3 años de experiencia. 		
NIVEL DE ESFUERZO		
<ul style="list-style-type: none"> Mental: Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo. Físico: El esfuerzo físico es mínimo. 		

CONDICIONES AMBIENTALES
Normales y de oficina
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> Bajos o mínimos

Cuadro 16 Descripción Puesto Trabajo Director de Tráfico

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: DIRECTOR DE TRÁFICO		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Mercadeo y Publicidad		
CAMPO OCUPACIONAL: Director Tráfico		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Planificar las actividades de la unidad bajo su responsabilidad, atendiendo y coordinando las solicitudes de servicios, a fin de satisfacer los requerimientos del cliente y garantizar un óptimo servicio al mismo.		
FUNCION PRINCIPAL:		
<ul style="list-style-type: none"> Supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la empresa y por lo general tiene un asistente. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> Recibe y elabora las órdenes de trabajo que se realizan en los diversos departamentos. Supervisar el trabajo el trabajo en cada una de sus etapas, para que éste listo en las fechas indicadas. Cuidar de que no se pierda ningún material o artes terminados. Entregar los trabajos al medio correspondiente en la fecha indicada y con las especificaciones técnicas de cada medio. Está pendiente de las fechas de entrega de las diversas piezas que se hacen en los departamentos y de los trabajos que deben salir en el día indicado. Decide con el Director C.G y el de Arte las fechas de cada una de las etapas del trabajo. Coordinación interna de los materiales entre departamentos. Recepción y confeccionar las órdenes de trabajo. Solicitar cotizaciones a los proveedores. Contacto con los proveedoresde material gráfico. Participar en reuniones con creativos, ejecutivos y producción gráfica con el objeto de coordinar los ingresos y salida de los di9ferentes trabajos. 		
ESPECIFICACIÓNDEL PUESTO		
FORMACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> Título Universitario en comunicación o administración, adiestramiento en manejo de planillas electrónicas en PC y Macintosh, elaboración de presupuesto y costos, curso de supervisión. 		
EXPERIENCIA		
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 2 años de experiencia. 		
NIVEL DE ESFUERZO		
<ul style="list-style-type: none"> Mental: Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo. Físico: El esfuerzo físico es mínimo. 		
CONDICIONES AMBIENTALES		
Normales y de oficina		
RIESGOS		

- Bajos o mínimos

Cuadro 17 Descripción Puesto Trabajo Ejecutivo de Ventas

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición:	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: EJECUTIVO DE VENTAS		
AREA DE DESEMPEÑO: Mercadeo y Publicidad		
AREA OCUPACIONAL: Servicios de Ventas		
CAMPO OCUPACIONAL: Ejecutivo de Ventas		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Ofrecer a los clientes una atención personalizada: seguimiento, evaluación y análisis de necesidades, presentación de ofertas y presupuestos y control y seguimiento de trabajos aceptados.		
FUNCION PRINCIPAL :		
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de realizar el primer contacto con los clientes o futuros clientes, recoger las primeras informaciones sobre el producto, bien, servicio, empresa o persona con la que se va a trabajar. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma. • Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción. • En resumen sus principales responsabilidades son: contactar a los clientes, supervisar a los empleados, contactar proveedores controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos • Velar por el cumplimiento de metas comerciales con presupuesto mensual, Acompañamiento permanente al grupo de asesores a cargo. • Será el responsable de presentar y defender las propuestas y de negociar los plazos en cada una de las fases del trabajo • Responsable de que el trabajo tenga, en cada fase, la aprobación del cliente y del control de calidad de los proyectos, incluyendo correcciones, proveedores externos y plazos. 		
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO		
FORMACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Marketing o carrera a afines, aptitudes, personalidad atrayente, muy buena presencia, fluidez verbal, alta capacidad para relaciones inter personales. 		
EXPERIENCIA		
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 años de experiencia. 		
NIVEL DE ESFUERZO		
<ul style="list-style-type: none"> • Mental: Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo. • Físico: El esfuerzo físico es mínimo. 		
CONDICIONES AMBIENTALES		
Normales y de oficina		
RIESGOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos o mínimos 		

Cuadro 18 Descripción Puesto Trabajo Ilustrador/Diseñador

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: ILUSTRADOR/DISEÑADOR		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		

AREA OCUPACIONAL: Oficinista
CAMPO OCUPACIONAL: Ilustrador/Diseñador
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.
OBJETIVO: Creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.
FUNCION PRINCIPAL:
<ul style="list-style-type: none"> Sus principales funciones son: dibujar y montar finalmente los artes que llegan al departamento.
FUNCIONES SECUNDARIAS:
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar los artes finales (dibujo y armado). Retocar fotografías, letras y corregir textos. Mantener los estándares de calidad de la producción final. Efectuar los ajustes indicados por el Director de Arte o el Director Creativo. Sugerir técnicas para mejorar la calidad de los artes finales. Realizar artes de calidad, según lo solicitado por el cliente
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Se necesita tener curso de dibujo técnico y adiestramiento en computación, fotografía, diagramación, impresión, fotomecánica, separación de colores, diseño gráfico y como experiencia un año de trabajo en algún departamento de arte.
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 6 meses de experiencia.
NIVEL DE ESFUERZO
<ul style="list-style-type: none"> Mental: Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo. Físico: El esfuerzo físico es mínimo.
CONDICIONES AMBIENTALES
Normales y de oficina
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> Bajos o mínimos

Cuadro 19 Descripción Puesto de Trabajo COPY

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Edición	1
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: COPY		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Oficinista		
CAMPO OCUPACIONAL: COPY		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Brindar la confianza, valor y flexibilidad al cliente en relación con el trabajo que se está realizando, ofreciendo una alta capacidad crítica y asociación de ideas con una profundidad de análisis de contenido del producto y/o servicio.		
FUNCION PRINCIPAL:		
<ul style="list-style-type: none"> Generador de ideas. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> Poner en orden las ideas del departamento de publicidad y mercadotecnia, ya que muchas veces se tienen demasiados planes confusos, pero que con el paso del tiempo van cambiando y mejorando con respecto a las necesidades del cliente y a las ideas del creativo. Es hacer toda la parte escrita de los trabajos: textos, eslóganes, guiones, etc. A veces el usuario ofrece la información bien estructurada y solo hay se hacen pequeños ajustes, pero en otras ocasiones, se necesita entrar casi por completo dentro de la cabeza del interesado para saber qué es 		

lo que quiere y poder crear un proyecto adecuado
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Publicita.
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 años de experiencia.
NIVEL DE ESFUERZO
<ul style="list-style-type: none"> • Mental: Requiere una atención mental frecuente, pero normal para realizar el trabajo. • Físico: El esfuerzo físico es mínimo.
CONDICIONES AMBIENTALES
Normales y de oficina
RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos o mínimos

4.3.1.2. Perfil del Cargo

Cuadro 20 Perfil Puesto de Trabajo Gerente General

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: GERENTE GENERAL		
AREA DE DESEMPEÑO: Ocupaciones de dirección y gerencia		
AREA OCUPACIONAL: Gerentes de servicios administrativos		
DEPENDENCIA JERARQUICA: Gerentes de servicios administrativos		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Dirigir las operaciones de la empresa, a través del establecimiento de un plan estratégico de negocio, la definición, implementación y mantenimiento de una estructura organizacional que lo soporte, el diseño e implementación de un plan efectivo y continuo que asegure su consecución y la dirección, motivación e integración de los grupos de trabajo requeridos para asegurar la rentabilidad y permanencia en el mercado de la empresa.		
FUNCION PRINCIPAL :		
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir el establecimiento e implementar planes estratégicos para la empresa. • Administrar la distribución de los recursos humanos (Divisiones Departamentales, Misiones, Organigramas y Definiciones de Puesto) y materiales (inversiones y presupuestos de gastos), bajo la responsabilidad de la Gerencia General. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el trabajo de cada uno de los departamentos. • Representar a la organización para que actúe en negociaciones u otras funciones oficiales • Dirigir y apoyar el mantenimiento, mejora y administración de la cartera de clientes vigentes. • Dirigir y apoyar la búsqueda y el seguimiento continuo de alternativas de crecimiento para la empresa. • Coordinar y presidir reuniones de comunicación gerencial y de supervisión • Apoyar el desarrollo y los programas de mejoramiento y motivación del personal de la empresa • Mantener contacto y relaciones con Clientes, Proveedores y empleados 		

EDUCACION:
 Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto. (No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales)

- ___ Diploma de educación media o equivalente
- ___ Años de educación superior, o universitarios
- X título universitario en licenciado en administración de empresas, ingeniero industrial, mercadotecnia, gestor empresarial.

EXPERIENCIA
 Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto.

___ Uno a tres años en Gerencia de distribuidora de productos de consumo masivo y/o afines
 ___ Tres a cinco años en Gerencia de distribuidora de productos de consumo masivo y/o afines
X Más de cinco años en Gerencia de distribuidora de productos de consumo masivo y/o afines

NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA
 Qué supervisión requiere normalmente este puesto?

- Supervisión limitada. La naturaleza del trabajo es tal que se desempeña en gran medida con responsabilidad propia después de asignado y elegido algún método. Ocasionalmente se desarrollan métodos propios.

HABILIDADES O DESTREZAS
 Haga una lista de las habilidades requeridas para el desempeño de su trabajo.

- Liderazgo, excelentes relaciones interpersonales, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión.

Otros requisitos:

- Excelente presentación
- Dominio completo del Idioma Inglés
- Excelente manejo en las herramientas office.

ESFUERZO MENTAL
 Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:

Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X

CONDICIONES AMBIENTALES
 Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes

- Iluminación Excelente
- Ventilación Excelente
- Temperatura Excelente
- Mobiliario Excelente

Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:

- Contactos con público en general Con frecuencia
- Contactos con clientes Con frecuencia
- Fechas de entrega bajo presión Con frecuencia
- Viajes excesivos En ocasiones.

Cuadro 21 Perfil Puesto de Trabajo Contador

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: CONTADOR		
AREA DE DESEMPEÑO: Contaduría, Auditoría, Tesorería, Compras, Comisiones y Administración Financiera		
AREA OCUPACIONAL: Oficina		
CAMPO OCUPACIONAL : Contador		

HORARIOS: Lunes a Sábado de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.			
OBJETIVO: Participar en las actividades profesionales contables, financieras, presupuestales y de control, según el área asignada y de acuerdo a las políticas establecidas y lineamientos estratégicos, dando cumplimiento a los objetivos del Servicio			
FUNCION PRINCIPAL :			
<ul style="list-style-type: none"> Ejercer su profesión colaborando con la Dirección en el cumplimiento de sus obligaciones en materia presupuestal, financiera y contable, realiza control de gestión y evaluación de control interno 			
FUNCIONES SECUNDARIAS:			
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar, implantar y administrar sistemas de información. Realizar informes de gestión del área de su desempeño, relevando, analizando, sistematizando y presentando la información en diferentes formatos (estadísticas, planillas, cuadros, formularios, otros). Elaborar informes sobre la situación presupuestal, financiera y contable de la Institución. Diseñar o rediseñar los procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos del sector. 			
EDUCACION:			
<p>Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto. (No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Contador, licenciado en Administración y contaduría pública o privada 			
EXPERIENCIA			
<p>Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto.</p> <p><u> X </u> cinco años de experiencia en cargos similares</p>			
NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA			
<p>Qué supervisión requiere normalmente este puesto?</p> <ul style="list-style-type: none"> Varias veces al día. Esto para informar o recibir asesoría y/o asignaciones. Seguir métodos, procedimientos establecidos. 			
HABILIDADES O DESTREZAS			
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar métodos y procedimientos contables. Preparar informes técnicos. Analizar la información contable. Tratar en forma cortés al público en general. Realizar cálculos numéricos con precisión y rapidez 			
ESFUERZO MENTAL			
<p>Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:</p>			
	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X
CONDICIONES AMBIENTALES			
<p>Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes</p> <ul style="list-style-type: none"> Iluminación <u>Buena</u> Ventilación <u>Buena</u> Temperatura <u>Buena</u> Mobiliario <u>Buena</u> <p>Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contactos con público en general <u>No.</u> Contactos con clientes <u>Ocasionalmente</u> Fechas de entrega bajo presión <u>Ocasionalmente</u> Viajes excesivos <u>No.</u> 			

Cuadro 22 Perfil Puesto de Trabajo Secretaria

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
-------------------------------------	--------	---------------

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: SECRETARIA			
AREA DE DESEMPEÑO: Mercadeo y Ventas			
AREA OCUPACIONAL: Finanzas y Administración			
CAMPO OCUPACIONAL : Oficinistas y Auxiliares			
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.			
OBJETIVO: Colaborar con el Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención al público, efectuando esto durante la jornada de trabajo			
FUNCION PRINCIPAL : Recibir, seleccionar, clasificar, tramitar, remitir y archivar todo tipo de correspondencia que se genere por la operación propia del área			
FUNCIONES SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> • Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior. • Confeccionar cartas, certificados y otros documentos. • Recibir la documentación que llega a la empresa. • Atender al público, en forma personal o vía telefónica (Fono-Fax). • Llevar el control de la agenda de actividades a desarrollar e informar oportunamente de las mismas a los interesados. • Transcribir correspondencia, informes, textos, facturas, minutas, escrituras y otros documentos legales, en español o en otros idiomas, utilizando computador, procesador de palabra o máquina de escribir. • Revisar y corregir los documentos y correspondencia que sale de la oficina para garantizar el cumplimiento de los procedimientos legales y reglas gramaticales. 			
EDUCACION: Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto. (No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales) <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Años de educación superior • <input checked="" type="checkbox"/> Universitarios en tecnología en administración o áreas afines (mínimo seis semestres), o secretariado ejecutivo bilingüe o secretariado general, estudios complementarios. Como computación y administración 			
EXPERIENCIA Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto. <input checked="" type="checkbox"/> Uno a tres años en cargos similares			
NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA Qué supervisión requiere normalmente este puesto? <ul style="list-style-type: none"> • Varias veces al día. Esto para informar o recibir asesoría y/o asignaciones. Seguir métodos, procedimientos establecidos. 			
HABILIDADES O DESTREZAS <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Orientación al logro, Disposición al cambio. Otros requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Excelente presentación 			
ESFUERZO MENTAL Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:			
Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X
CONDICIONES AMBIENTALES Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación <u>Excelente</u> • Ventilación <u>Excelente</u> 			

• Temperatura	<u>Excelente</u>
• Mobiliario	<u>Excelente</u>
Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:	
• Contactos con público en general	<u>Constantemente.</u>
• Contactos con clientes	<u>Con frecuencia</u>
• Fechas de entrega bajo presión	<u>Con frecuencia</u>
• Viajes excesivos	<u>No.</u>

Cuadro 23 Perfil Puesto de Trabajo Ejecutivo de Ventas

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: EJECUTIVO DE VENTAS		
AREA DE DESEMPEÑO: Mercadeo y Ventas		
AREA OCUPACIONAL: Servicios de Ventas		
CAMPO OCUPACIONAL : Ejecutivo de Ventas		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Ofrecer a los clientes una atención personalizada: seguimiento, evaluación y análisis de necesidades, presentación de ofertas y presupuestos y control y seguimiento de trabajos aceptados.		
FUNCION PRINCIPAL :		
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de realizar el primer contacto con los clientes o futuros clientes, recoger las primeras informaciones sobre el producto, bien, servicio, empresa o persona con la que se va a trabajar. 		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma. • Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña. • Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción. • En resumen sus principales responsabilidades son: contactar a los clientes, supervisar a los empleados, contactar proveedores controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos • Velar por el cumplimiento de metas comerciales con presupuesto mensual, Acompañamiento permanente al grupo de asesores a cargo. • Será el responsable de presentar y defender las propuestas y de negociar los plazos en cada una de las fases del trabajo. • Responsable de que el trabajo tenga, en cada fase, la aprobación del cliente y del control de calidad de los proyectos, incluyendo correcciones, proveedores externos y plazos. 		
EDUCACION:		
Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto. (No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales)		
<ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Años de educación superior, o universitarios • <input checked="" type="checkbox"/> Título universitario en marketing o carreras afines 		
EXPERIENCIA		
Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto.		
<input checked="" type="checkbox"/> Uno a tres años en cargos similares		
NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA		
Qué supervisión requiere normalmente este puesto?		
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente. Todas las tareas, salvo las variaciones menores, son analizadas por el Gerente General.. • Varias veces al día. Esto para informar o recibir asesoría y/o asignaciones. Seguir métodos, procedimientos establecidos. 		

HABILIDADES O DESTREZAS			
<ul style="list-style-type: none"> Orientación al cliente, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Orientación al logro, Disposición al cambio. 			
Otros requisitos:			
<ul style="list-style-type: none"> Excelente presentación 			
ESFUERZO MENTAL			
Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:			
Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			X
Alta concentración			
CONDICIONES AMBIENTALES			
Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes			
• Iluminación	<u>Buena</u>		
• Ventilación	<u>Buena</u>		
• Temperatura	<u>Buena</u>		
• Mobiliario	<u>Buena</u>		
Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:			
• Contactos con público en general	<u>Constantemente.</u>		
• Contactos con clientes		<u>Con frecuencia</u>	
• Fechas de entrega bajo presión	<u>Con frecuencia</u>		
• Viajes excesivos	<u>No.</u>		

Cuadro 24 Perfil Puesto de Trabajo Director de Arte

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: DIRECTOR DE ARTE
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte
AREA OCUPACIONAL: Mercadeo y Publicidad
CAMPO OCUPACIONAL Director Arte
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.
OBJETIVO: Puesta en marcha de los conocimientos comunicacionales en mejora de la calidad de procesos empresariales y promoción del desarrollo colectivo
FUNCION PRINCIPAL : Participar en el desarrollo gráfico y conceptual de las campañas.
FUNCIONES SECUNDARIAS: <ul style="list-style-type: none"> Supervisa a los Bocetistas, Ilustradores, Diseñadores, Proveedores y Montaje. Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía. Dividir toma fotográfica. Supervisar y dirigir ilustraciones. Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de las cuentas.
EDUCACION: Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto.(No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales) <ul style="list-style-type: none"> __ Años de educación superior <u>X</u> Profesional en área de diseño gráfico, publicitario o arte, cursos especiales de computadoras, programas adobe ilustrato, freehand, page maker o quark exprés, fotografía, cursos de diseño gráfico y dibujo, curso de fotomecánica y separación de colores, impresión,

diagramación, supervisión.			
EXPERIENCIA Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto. _X_ tres años en cargos similares			
NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA Qué supervisión requiere normalmente este puesto? <ul style="list-style-type: none"> Supervisión limitada. La naturaleza del trabajo es tal que se desempeña en gran medida con responsabilidad propia después de asignado y elegido algún método. Ocasionalmente se desarrollan métodos propios. 			
HABILIDADES O DESTREZAS <ul style="list-style-type: none"> Orientación al cliente, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Orientación al logro, Disposición al cambio. Mentalidad creativa, talento artístico, capacidad para trabajar bajo presión y en equipo, sentido del humor, excelente nivel cultural y estar actualizado constantemente. Otros requisitos: <ul style="list-style-type: none"> Excelente presentación 			
ESFUERZO MENTAL Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:			
Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X
CONDICIONES AMBIENTALES Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes <ul style="list-style-type: none"> Iluminación <u>Excelente</u> Ventilación <u>Excelente</u> Temperatura <u>Excelente</u> Mobiliario <u>Excelente</u> Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia: <ul style="list-style-type: none"> Contactos con público en general <u>Constantemente.</u> Contactos con clientes <u>Con frecuencia</u> Fechas de entrega bajo presión <u>Con frecuencia</u> Viajes excesivos <u>No.</u> 			

Cuadro 25 Perfil Puesto de Trabajo Director Creativo

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: DIRECTOR DE CREATIVO		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Mercadeo y Publicidad		
CAMPO OCUPACIONAL Director Creativo		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Generador de estrategias de comunicación con innovación orientado a ámbitos personales, empresariales y organizacionales.		
FUNCION PRINCIPAL : Se encarga de administrar el departamento, y si lo hay, solamente le corresponde conceptualizar las ideas, las elabora, producen, venden campañas publicitarias y anuncios.		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		

- Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.
- Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña.
- Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción.
- En resumen sus principales responsabilidades son: contactar a los clientes, supervisar a los empleados, contactar proveedores controlar la calidad final de los trabajos y tiempo de entrega de los mismos

EDUCACION:
 Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto. (No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales)

- ___ Años de educación superior
- Profesional en Diseño, Arte o Literatura, Comunicación Social, cursos especiales en Marketing y Administración de Empresas.

EXPERIENCIA
 Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto.
 ___X_ tres años en cargos similares

NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA
 Qué supervisión requiere normalmente este puesto?

- Supervisión limitada. La naturaleza del trabajo es tal que se desempeña en gran medida con responsabilidad propia después de asignado y elegido algún método. Ocasionalmente se desarrollan métodos propios.

HABILIDADES O DESTREZAS

- Orientación al cliente, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Orientación al logro, Disposición al cambio. Concentración, conocimientos y memoria.

Otros requisitos:

- Excelente presentación

ESFUERZO MENTAL
 Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:

Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X

CONDICIONES AMBIENTALES
 Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes

- Iluminación Excelente
- Ventilación Excelente
- Temperatura Excelente
- Mobiliario Excelente

Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:

- Contactos con público en general Constantemente.
- Contactos con clientes Con frecuencia
- Fechas de entrega bajo presión Con frecuencia
- Viajes excesivos No.

Cuadro 26 Perfil Puesto de Trabajo Director de Tráfico

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: DIRECTOR DE TRÁFICO		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Mercadeo y Publicidad		

CAMPO OCUPACIONAL Director Tráfico			
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.			
OBJETIVO: Planificar las actividades de la unidad bajo su responsabilidad, atendiendo y coordinando las solicitudes de servicios, a fin de satisfacer los requerimientos del cliente y garantizar un óptimo servicio al mismo.			
FUNCION PRINCIPAL: Supervisar y coordinar el departamento y los trabajos internos y externos de la empresa y por lo general tiene un asistente.			
FUNCIONES SECUNDARIAS:			
<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y elabora las órdenes de trabajo que se realizan en los diversos departamentos. • Supervisar el trabajo el trabajo en cada una de sus etapas, para que éste listo en las fechas indicadas. • Cuidar de que no se pierda ningún material o artes terminados. • Entregar los trabajos al medio correspondiente en la fecha indicada y con las especificaciones técnicas de cada medio. • Está pendiente de las fechas de entrega de las diversas piezas que se hacen en los departamentos y de los trabajos que deben salir en el día indicado. • Decide con el Director C.G y el de Arte las fechas de cada una de las etapas del trabajo. • Coordinación interna de los materiales entre departamentos. • Recepción y confeccionar las órdenes de trabajo. • Solicitar cotizaciones a los proveedores. • Contacto con los proveedores de material gráfico. • Participar en reuniones con creativos, ejecutivos y producción gráfica con el objeto de coordinar los ingresos y salida de los diferentes trabajos. 			
EDUCACION:			
Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto. (No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales)			
<ul style="list-style-type: none"> • <u> </u> Años de educación superior • <u> </u> Universitario en comunicación o administración, adiestramiento en manejo de planillas electrónicas en PC y Macintosh, elaboración de presupuesto y costos, curso de supervisión. 			
EXPERIENCIA			
Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto.			
<u> </u> X <u> </u> dos años en cargos similares			
NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA			
Qué supervisión requiere normalmente este puesto?			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión limitada. La naturaleza del trabajo es tal que se desempeña en gran medida con responsabilidad propia después de asignado y elegido algún método. Ocasionalmente se desarrollan métodos propios. 			
HABILIDADES O DESTREZAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Orientación al logro, Disposición al cambio. En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar. 			
Otros requisitos:			
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presentación 			
ESFUERZO MENTAL			
Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:			
Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X
CONDICIONES AMBIENTALES			
Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes			
• Iluminación	<u>Excelente</u>		
• Ventilación	<u>Excelente</u>		
• Temperatura	<u>Excelente</u>		

<ul style="list-style-type: none"> Mobiliario <u>Excelente</u> <p>Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contactos con público en general <u>Constantemente.</u> Contactos con clientes <u>Con frecuencia</u> Fechas de entrega bajo presión <u>Con frecuencia</u> Viajes excesivos <u>No.</u>
--

Cuadro 27 Perfil Puesto de Trabajo Ilustrador/ Diseñador

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: ILUSTRADOR/DISEÑADOR		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Oficinista		
CAMPO OCUPACIONAL Ilustrador/Diseñador		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.		
FUNCION PRINCIPAL: Sus principales funciones son: dibujar y montar finalmente los artes que llegan al departamento.		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar los artes finales (dibujo y armado). Retocar fotografías, letras y corregir textos. Mantener los estándares de calidad de la producción final. Efectuar los ajustes indicados por el Director de Arte o el Director Creativo. Sugerir técnicas para mejorar la calidad de los artes finales. Realizar artes de calidad, según lo solicitado por el cliente 		
EDUCACION:		
<p>Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto. (No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Años de educación superior <input checked="" type="checkbox"/> Se necesita tener curso de dibujo técnico y adiestramiento en computación, fotografía, diagramación, impresión, fotomecánica, separación de colores, diseño gráfico y como experiencia un año de trabajo en algún departamento de arte. 		
EXPERIENCIA		
<p>Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto.</p> <p><u>X</u> seis meses en cargos similares</p>		
NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA		
<p>Qué supervisión requiere normalmente este puesto?</p> <ul style="list-style-type: none"> Varias veces al día. Esto para informar o recibir asesoría y/o asignaciones. Seguir métodos, procedimientos establecidos. 		
HABILIDADES O DESTREZAS		
<ul style="list-style-type: none"> Orientación al cliente, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Orientación al logro, Disposición al cambio. capacidad numérica, de lenguaje, y conocimientos básicos de las actividades de los subordinados; además conocimientos y desarrollo de relaciones humanas, planificar y evaluador. <p>Otros requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Excelente presentación 		

ESFUERZO MENTAL
Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:

Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X

CONDICIONES AMBIENTALES
Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes

- Iluminación Excelente
- Ventilación Excelente
- Temperatura Excelente
- Mobiliario Excelente

Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:

- Contactos con público en general Constantemente.
- Contactos con clientes Con frecuencia
- Fechas de entrega bajo presión Con frecuencia
- Viajes excesivos No.

Cuadro 28 Perfil Puesto de Trabajo COPY

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO	Fecha:	Junio de 2013
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: COPY		
AREA DE DESEMPEÑO: Arte, Cultura, esparcimiento y deporte		
AREA OCUPACIONAL: Oficinista		
CAMPO OCUPACIONAL COPY		
HORARIOS: Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y Sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m.		
OBJETIVO: Brindar la confianza, valor y flexibilidad al cliente en relación con el trabajo que se está realizando, ofreciendo una alta capacidad crítica y asociación de ideas con una profundidad de análisis de contenido del producto y/o servicio.		
FUNCION PRINCIPAL: Generador de Ideas		
FUNCIONES SECUNDARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Poner en orden las ideas del departamento de publicidad y mercadotecnia, ya que muchas veces se tienen demasiados planes confusos, pero que con el paso del tiempo van cambiando y mejorando con respecto a las necesidades del cliente y a las ideas del creativo. • Es hacer toda la parte escrita de los trabajos: textos, eslóganes, guiones, etc. A veces el usuario ofrece la información bien estructurada y solo hay se hacen pequeños ajustes, pero en otras ocasiones, se necesita entrar casi por completo dentro de la cabeza del interesado para saber qué es lo que quiere y poder crear un proyecto adecuado 		
EDUCACION:		
Marque con X sobre la línea e indique los requerimientos educativos del puesto.(No necesariamente deben ser sus antecedentes educativos personales)		
<ul style="list-style-type: none"> • ___ Años de educación superior • <u>X</u>Publicista 		
EXPERIENCIA		
Cuánta experiencia laboral previa, similar o relacionada es necesaria para una persona que empieza en este puesto.		
X dos años en cargos similares		
NIVEL DE AUTONOMIA E INICIATIVA		
Qué supervisión requiere normalmente este puesto?		
<ul style="list-style-type: none"> • Varias veces al día.Esto para informar o recibir asesoría y/o asignaciones.Seguir métodos, procedimientos establecidos. 		

HABILIDADES O DESTREZAS			
<ul style="list-style-type: none"> Orientación al cliente, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Orientación al logro, Disposición al cambio. Planeador, estrategia, creativo, dinamismo 			
Otros requisitos:			
<ul style="list-style-type: none"> Excelente presentación 			
ESFUERZO MENTAL			
Si el nivel de concentración que el exige el puesto produce cansancio mental, determine la intensidad y el intervalo de tiempo durante el cual lo ejerce:			
Grado de Concentración	Esporádico	Intermitente	Constante
Pequeña concentración			
Mediana concentración			
Alta concentración			X
CONDICIONES AMBIENTALES			
Marque si considera que las siguientes condiciones físicas de su trabajo son malas, buenas o excelentes			
• Iluminación	<u>Excelente</u>		
• Ventilación	<u>Excelente</u>		
• Temperatura	<u>Excelente</u>		
• Mobiliario	<u>Excelente</u>		
Exigencias emocionales: marque exigencias emocionales de su trabajo que le produzcan excesiva tensión o fatiga y si se presentan pocas veces, en ocasiones o con frecuencia:			
• Contactos con público en general	<u>Constantemente.</u>		
• Contactos con clientes	<u>Con frecuencia</u>		
• Fechas de entrega bajo presión	<u>Con frecuencia</u>		
• Viajes excesivos	<u>No.</u>		

4.3.2. Estructura Salarial. En el Artículo 133 de la Ley Orgánica del Trabajo dice: “se entiende por salario la remuneración, provecho o ventaja, cualquiera fuere su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en efectivo, que corresponda al trabajador por la prestación de su servicio y, entre otros, comprende las comisiones, primas, gratificaciones, participaciones en los beneficios o utilidades, sobresueldos, bono vacacional, así como recargos por días feriados, horas extras o trabajo nocturno, alimentación y viviendas.”

Analizando el concepto de salario establecido en la Ley Orgánica de Trabajo, se evidencia que el trabajador además del efectivo que recibe por los servicios prestados, también puede gozar primas, utilidades, bonos alimentación y viviendas dependiendo de cada caso y de las condiciones del trabajo del mismo.

De acuerdo al estudio de ponderación de factores, se establecen para la empresa los siguientes salarios:

Cuadro 29 Factores de Evaluación y Grados

FACTORES	%
Educación	40
Experiencia	36

Responsabilidad por proceso	12
Responsabilidad por toma de decisiones	12

- Asignación de puntaje a los grados

Número de puestos de trabajo a valorar..... Hasta 5

Factores.....Hasta 4

Base de puntual.....800

Cuadro 30 Asignación de Puntajes

FACTORES	PORCENTAJE	PUNTOS POR FACTOR
Educación	40	320
Experiencia	36	288
Responsabilidad por proceso	12	96
Responsabilidad por toma de decisiones	12	96
	100%	800
	Puntajes Mínimos	Puntaje Máximo

Cuadro 31 Resumen Final del Estudio de Salarios por Puesto

CARGO	TOTAL PUNTOS	CAT	SALARIO
GERENTE	800	CAT3	\$ 2.152.640
SECRETARIA	249	CAT1	\$ 1.139.962
DIRECTOR DE TRAFICO	524	CAT2	\$ 2.216.240
DIRECTOR DE ARTE	524	CAT2	\$ 2.216.240
DIRECTOR CREATIVO	524	CAT2	\$ 2.216.240
EJECUTIVO DE VENTAS	193	CAT1	\$ 200.000
COPY	193	CAT1	\$ 1.293.728
ILUSTRADOR	193	CAT1	\$ 1.293.728
DISEÑADOR	285	CAT1	\$ 1.447.494
CONTADOR	193	CAT1	\$ 150.000

Política contractual. La Agencia de Publicidad **EIDON** define dentro de su política de contratación para el desarrollo de actividades y cumplimiento de la Misión organizacional, lo siguiente con base en el Salario Mínimo Legal Vigente (S.M.L.V.) para el año 2013 (\$589.500). El tipo de contrato que se manejara será por prestación de servicios.

- El *Gerente* de la empresa recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a 3.65 S.M.L.V.; (\$ 2.152.724/\$589.500)
- La *Secretaria* recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a un 2,13 S.M.L.V.
- El *Director de tráfico, de arte y creativo* recibirán una retribución económica mensual equivalente a 3.76 S.M.L.V.
- El Ejecutivo de Venta recibirá una retribución económica mensual equivalente a 0,37 S.M.L.V.
- El *Diseñador* recibirá una retribución económica mensual equivalente a 2,70 S.M.L.V.
- El *Copy e Ilustrador* recibirán una retribución económica mensual equivalente a 2,41 S.M.L.V.
- El profesional que desarrolla la función de *Contador* recibirá por honorarios cada mes el equivalente a 0,28 S.M.L.V.
- Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100.

4.4.CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

A través del estudio administrativo se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual se basa en teorías organizativas, de administración por proyectos, y de organización funcional, esto con el fin de establecer una estructura que permita la optimización de las funciones administrativas, y que admita el desarrollo de nuevos proyectos, de la empresa en el sector de servicios.

Se establecen los manuales de funciones y jornada laboral de cada uno de los cargos que componen el proyecto EIDON, proyecto a partir del cual la empresa generara recursos que fomente el crecimiento de ideas.

Se definen los salarios y la carga prestacional respectiva para cada cargo a ocupar.

Con relación a la parte legal de la empresa se establece que el tipo de sociedad más adecuado para la compañía es la sociedad de cooperativa de consumo, debido a sus características.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil.

Los datos que son registrados en los componentes del presente estudio, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

El estudio financiero se desarrollara teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Inversiones
- Costos
- Presupuesto de ingresos y egresos
- Punto de equilibrio
- Flujo de caja proyectado
- Estado de resultados proyectado
- Balance general (primer año)
- Calculo de razones financieras

Las proyecciones financieras se realizan a precios constantes, es decir, sin aumento de precios.

5.1. INVERSIONES

La inversión inicial está constituida por el conjunto de erogación es que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios, para la implementación del proyecto.

La inversión del proyecto se divide en tres categorías: la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo.

5.1.1. Inversión Fija: Son todos aquellos activos necesarios para el funcionamiento de la Agencia EIDON.

La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros:

- Muebles y enseres de oficina
- Equipo de cómputo y comunicaciones

- Mobiliario y Decoración

Maquinaria y Equipo: Se refiere a todos los equipos de producción necesarios para la prestación del servicio que requiere la Agencia para su funcionamiento.

Tabla 24 Maquinaria y Equipo

DETALLE	CANT	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION
G8 (alta capacidad) (con licencias)	1	\$2,485,150	\$2,485,150	5	\$ 497.030
Acer Aspire (con licencias)	4	\$975,000	\$3.900.000	5	\$ 780.000
Escáner de tambor	1	\$2.500.000	\$2.500.000	5	\$ 500.000
Impresora multifuncional Hp	2	\$850.000	\$1.700.000	5	\$ 340.000
TOTAL			\$ 10.585.150		\$ 2.117.030

Muebles y Enseres: Se refiere a los muebles, dotación y elementos necesarios para el normal funcionamiento de las oficinas de la Agencia.

Tabla 25 Muebles y Enseres

DETALLE	CANT	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION 1ER AÑO
Escritorio	5	\$180.000	\$900.000	10	\$90.000
Mesas de trabajo	4	\$150.000	\$600.000	10	\$ 60.000
sillón	1	\$200.000	\$200.000	10	\$20.000
Sillas	9	\$80.000	\$720.000	10	\$ 72.000
Muebles de archivo	4	\$120.000	\$480.000	10	\$ 48.000
Persianas	1	\$90.000	\$90.000	10	\$ 9.000
TOTAL			\$ 2.990.000		\$299.000

Equipo de Oficina: Los equipos y herramientas requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa; y están representados por insumos de papelería y elementos de cómputo y comunicaciones.

Tabla 26 Equipo de Oficina

DETALLE	CANT	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION 1ER AÑO
Fax	1	\$490.000	\$490.000	5	\$98.000
Teléfono Panasonic	1	\$80.000	\$80.000	5	\$ 16.000
Activos Menores	13		\$106.800	1	\$106.800
Perforadora	2				
Tijeras	3				
Papeleras	4				
Sellos	4				
TOTAL			\$ 676.800		\$220.800

Total de Inversión Fija: La unión de activos fijos e intangibles.

Tabla 27 Total Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipos	\$ 10.585.150
Muebles y Enseres	\$2.990.000
Equipo de Oficina	\$ 676.800
TOTAL	\$ 14.251.950

5.1.2. Inversión Diferida: Son los gastos que se realizan antes de la puesta en marcha de la empresa, los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa, necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de marcas, diseños comerciales o industriales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, estudios de pre- factibilidad y factibilidad, gastos de organización, gastos de instalación, gastos de puesta en marcha, intereses durante implementación, capacitación etc.

Tabla 28 Inversión Diferida

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio de la Factibilidad	\$ 2.600.000
Publicidad de lanzamiento	\$2.075.000
Adecuación oficina	\$900.000
CorelDraw con licencia	\$647.200
Photoshop cs con licencia	\$625.800
Office Básico Licencia	\$890.000
Sistemas Operativo Windows licencia	\$438.000
TOTAL	\$8.176.000

Para el total de gastos diferidos, se establece por procedimiento interno la amortización de los mismos en un periodo de dos (2) años, en razón a que las licencias se adquieren con beneficio de renovación gratuita para el primer año después de su compra.

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos,

En este caso depreciaremos los activos fijos de la Agencia a un tiempo estimado de 5 y 10 años.

Tabla 29 Total Depreciaciones

DEPRECIACIONES	
Activo	Valor depreciación / 1er año
Maquinaria y equipos (5 años)	\$ 2.117.030
Muebles y enseres (10 años)	\$ 299.000
Equipos de oficina (5 años)	\$ 220.800
TOTAL	\$ 2.636.830

5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo: El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar el servicio antes de percibir ingresos.

Como giro de capital se considera la suma de dinero para el normal funcionamiento de la empresa durante el primer mes de operaciones.

Materias Primas

Tabla 30 Materias Primas

Insumo	Cantidad / día	Cantidad mes	Valor Mes	Valor Año
Papelería para Brieff	1 resma	26 resmas	\$208.000	\$ 2.496.000
Tintas sistema continuo	50 ml	1300 ml	\$ 260.000	\$ 3.120.000
DVD´s	Por cada cliente1 DVD	17	\$ 6.290	\$ 75.480
TOTAL			\$474.290	\$ 5.691.480

Mano de Obra Directa

Tabla 31 Mano de Obra Directa

CARGO	VALORMES	VALORAÑO
Director de Trafico	\$ 2.216.240	\$ 26.594.880
Director de Arte	\$ 2.216.240	\$ 26.594.880
Director Creativo	\$ 2.216.240	\$ 26.594.880
Copy	\$1.293.728	\$ 15.524.736
Ilustrador	\$ 1.293.728	\$ 15.524.736
Diseñador	\$ 1.447.494	\$ 17.369.928
TOTAL	\$10.683.670	\$128.204.040

Costos Indirectos

Tabla 32 Costos Indirectos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	\$700.000	\$8.400.000
Depreciación Maquinaria	\$176.419	\$2.117.030
Mantenimiento equipos de computo	\$7.500	\$90.000
Servicio agua	\$30.000	\$360.000

Servicio Luz	\$180.000	\$2.160.000
Servicio teléfono, tv e internet	\$95.000	\$1.140.000
TOTAL	\$1.188.919	\$14.267.030

Total Costos de Producción

Tabla 33 Total Costos de Producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR ANUAL
Materia prima e insumos	\$474.290	\$ 5.691.480
Mano de Obra Directa	\$10.683.670	\$ 128.204.040
CIF	\$1.188.919	\$ 14.267.028
TOTAL	\$16.062.823	\$ 148.162.548

Gastos de Administración y Ventas: Gastos en efectivo que la empresa realizara para atender las necesidades u obligaciones del objeto social de la empresa.

Tabla 34 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CARGO	VALOR MES	VALOR AÑO
Gerente	\$ 2.152.640	\$ 25.831.680
Secretaria	\$ 1.139.962	\$ 13.679.544
Director de Ventas	\$ 200.000 comisión	\$ 2.400.000
Contador	\$ 150.000 honorarios	\$ 1.800.000
Gastos Legales	\$ 467.020	\$ 467.020
Notarales ⁽¹⁾	\$250.000	\$250.000
Registro Mercantil ⁽²⁾	\$147.320	\$147.320
Otros ⁽³⁾	\$39.700	\$39.700
Tramites y Licencias ⁽⁴⁾	\$30.000	\$30.000
Depreciación Enseres	\$ 24.917	\$ 299.000
Depreciación Equipo de Of.	\$ 18.400	\$ 220.800
Amortizaciones	\$ 340.667	\$ 4.088.000
TOTAL	\$ 4.493.606	\$ 48.786.044

- (1) Escritura Pública y Boleta Fiscal
(2) Inscripción Cámara de Comercio
(3) Certificado de Bomberos
(4) Certificado de Planeación y Obras Públicas

Tabla 35 Publicidad de operación

PUBLICIDAD DE OPERACION			
TIPO DE PUBLICIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD AL AÑO	VALOR TOTAL
Páginas Amarillas	\$ 65.000	1	\$65.000
Hosting	\$85.000	1	\$85.000
Vallas	\$600.000	5	\$3.000.000
		TOTAL	\$3.150.000

Tabla 36 Total Gastos Administración y Ventas

TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO

Gastos de Publicidad	\$ 262.500	\$ 3.150.000
Gastos Administración	\$ 4.493.606	\$ 48.786.044
TOTAL	\$ 4.756.106	\$ 51.936.044

Total Capital de Trabajo

Tabla 37 Total Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MES
Materia prima e insumos	\$474.290
Mano de Obra Directa	\$10.683.670
CIF	\$1.210.136
Gastos Administrativos y ventas	\$4.756.106
TOTAL	\$17.124.202

5.1.4. Inversión Total: En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Tabla 38 Inversión Total

CONCEPTO	VALOR MES
Activos Fijos	\$ 14.251.950
Activos Diferidos	\$8.176.000
Capital de trabajo	\$17.124.202
TOTAL	\$39.552.152

5.1.5. Fuentes de Financiación

a) Recursos propios

Como Recurso propio se cuenta con una cantidad de \$ 9.552.152 de disponibilidad inmediata para invertir en la apertura de la Consultora en Comunicación.

b) Recursos de terceros

Se acude a la entidad **Bancolombia** para trazar de inmediatez la posibilidad de un crédito por \$ 30.000.000 con una tasa efectiva anual de 21,70% (la tasa mas atractiva que se pudo conseguir) con un plazo de crédito de 5 años. Crédito del cual hace parte la siguiente tabla de amortización.

Tabla 39 Amortización

TIPO DE PERIODO	Meses
TASA BASE DE INFORMACIÓN	Periódica
TASA DE INTERES	MENSUAL 1,65%
CAPITAL	30.000.000
NUMERO DE PERIODOS	60
PERIODOS AL AÑO	12
Tasa mensual	1,65%

Tasa efectiva anual	21,70%
CUOTA FIJA	\$791.481,71
FACTOR	(0,02638272)

TABLA DE AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	30.000.000	791.482	495.000	296.482	29.703.518
2	29.703.518	791.482	490.108	301.374	29.402.145
3	29.402.145	791.482	485.135	306.346	29.095.798
4	29.095.798	791.482	480.081	311.401	28.784.397
5	28.784.397	791.482	474.943	316.539	28.467.858
6	28.467.858	791.482	469.720	321.762	28.146.096
7	28.146.096	791.482	464.411	327.071	27.819.025
8	27.819.025	791.482	459.014	332.468	27.486.557
9	27.486.557	791.482	453.528	337.954	27.148.604
10	27.148.604	791.482	447.952	343.530	26.805.074
11	26.805.074	791.482	442.284	349.198	26.455.876
12	26.455.876	791.482	436.522	354.960	26.100.916
13	26.100.916	791.482	430.665	360.817	25.740.100
14	25.740.100	791.482	424.712	366.770	25.373.329
15	25.373.329	791.482	418.660	372.822	25.000.508
16	25.000.508	791.482	412.508	378.973	24.621.534
17	24.621.534	791.482	406.255	385.226	24.236.308
18	24.236.308	791.482	399.899	391.583	23.844.725
19	23.844.725	791.482	393.438	398.044	23.446.682
20	23.446.682	791.482	386.870	404.611	23.042.070
21	23.042.070	791.482	380.194	411.288	22.630.783
22	22.630.783	791.482	373.408	418.074	22.212.709
23	22.212.709	791.482	366.510	424.972	21.787.737
24	21.787.737	791.482	359.498	431.984	21.355.753
25	21.355.753	791.482	352.370	439.112	20.916.641
26	20.916.641	791.482	345.125	446.357	20.470.284
27	20.470.284	791.482	337.760	453.722	20.016.562
28	20.016.562	791.482	330.273	461.208	19.555.353
29	19.555.353	791.482	322.663	468.818	19.086.535
30	19.086.535	791.482	314.928	476.554	18.609.981
31	18.609.981	791.482	307.065	484.417	18.125.564
32	18.125.564	791.482	299.072	492.410	17.633.154
33	17.633.154	791.482	290.947	500.535	17.132.620
34	17.132.620	791.482	282.688	508.793	16.623.826
35	16.623.826	791.482	274.293	517.189	16.106.637
36	16.106.637	791.482	265.760	525.722	15.580.915
37	15.580.915	791.482	257.085	534.397	15.046.519
38	15.046.519	791.482	248.268	543.214	14.503.305
39	14.503.305	791.482	239.305	552.177	13.951.127
40	13.951.127	791.482	230.194	561.288	13.389.839
41	13.389.839	791.482	220.932	570.549	12.819.290
42	12.819.290	791.482	211.518	579.963	12.239.326
43	12.239.326	791.482	201.949	589.533	11.649.794
44	11.649.794	791.482	192.222	599.260	11.050.534

45	11.050.534	791.482	182.334	609.148	10.441.386
46	10.441.386	791.482	172.283	619.199	9.822.187
47	9.822.187	791.482	162.066	629.416	9.192.771
48	9.192.771	791.482	151.681	639.801	8.552.970
49	8.552.970	791.482	141.124	650.358	7.902.612
50	7.902.612	791.482	130.393	661.089	7.241.524
51	7.241.524	791.482	119.485	671.997	6.569.527
52	6.569.527	791.482	108.397	683.085	5.886.443
53	5.886.443	791.482	97.126	694.355	5.192.087
54	5.192.087	791.482	85.669	705.812	4.486.275
55	4.486.275	791.482	74.024	717.458	3.768.817
56	3.768.817	791.482	62.185	729.296	3.039.521
57	3.039.521	791.482	50.152	741.330	2.298.191
58	2.298.191	791.482	37.920	753.562	1.544.630
59	1.544.630	791.482	25.486	765.995	778.634
60	778.634	791.482	12.847	778.634	0

TIPO DE PERIODO		Meses
TASA BASE DE INFORMACIÓN		Efectiva Anual
TASA DE INTERES	EFFECTIVA	21,70%
CAPITAL		30.000.000
NUMERO DE PERIODOS		5

PERIODOS AL AÑO		12
Tasa	mensual	1,65%
Tasa	efectiva anual	21,70%
CUOTA FIJA		\$6.300.247,08
FACTOR		(0,34696805)

GASTOS FINANCIEROS

TABLA DE AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	30.000.000	6.300.247	495.012	5.805.235	24.194.765
2	24.194.765	6.300.247	399.223	5.901.024	18.293.740
3	18.293.740	6.300.247	301.854	5.998.393	12.295.347
4	12.295.347	6.300.247	202.878	6.097.369	6.197.978
5	6.197.978	6.300.247	102.269	6.197.978	(0)

5.2. COSTOS

El costo es fundamentalmente un concepto económico, que influye en el resultado de la empresa; es el sacrificio o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo, entendiéndose como tal aquellos de tipo operativos. A continuación se presentan los costos de las mercancías vendidas que requiere la

empresa anualmente y proyectados a un horizonte de vida de cinco años con un crecimiento igual al Índice de Precios del Consumidor 4% anual.

5.2.1. Costos Fijos

Tabla 40 Costos Fijos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Director de Trafico	\$ 2.216.240	\$ 26.594.880
Director de Arte	\$ 2.216.240	\$ 26.594.880
Director Creativo	\$ 2.216.240	\$ 26.594.880
Copy	\$1.293.728	\$ 15.524.736
Ilustrador	\$ 1.293.728	\$ 15.524.736
Diseñador	\$ 1.447.494	\$ 17.369.928
Arrendamiento	\$700.000	\$8.400.000
Depreciación maquinaria	\$176.419	\$ 2.117.030
Mantenimiento equipos de computo	\$7.500	\$90.000
TOTAL	\$11.567.589	\$138.811.068

5.2.2. Costos Variables

Tabla 41 Costos Variables

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio agua	\$30.000	\$360.000
Servicio Luz	\$180.000	\$2.160.000
Servicio teléfono, tv e internet	\$95.000	\$1.140.000
Papelería para Brieff	\$208.000	\$ 2.496.000
Tintas sistema continuo	\$ 260.000	\$ 3.120.000
DVD's	\$ 6.290	\$ 75.480
TOTAL	\$779.290	\$9.351.480

5.3. Costos Totales Unitarios

Costos Totales Mensuales = \$11.567.589 + \$779.290 = \$12.346.879

Dado el estudio de campo se registró que la capacidad instalada para un mes de ejecución fue de 17 Servicios.

Costos Totales Unitarios = Costos Totales Mensuales / Cuentas Al Mes

\$12.346.879/ 17 = \$ 726.287 x servicio

5.4. PRECIO DE VENTA

Se estima gracias al estudio de campo, el estudio de mercado y la experiencia adquirida en el mercado de la asesoría en Comunicación que el estimado viable para el precio por cuenta sea dado en un monto de **\$935.000** ponderando los resultados que ofrecieron las Mipymes en el muestreo de la encuesta y moldeando un precio atractivo para el sector.

Para la capacidad instalada se ofrece un total de cuentas al año por un total de 209 X \$935.000 = **\$195.415.000 en el primer año.**

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa

5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a cinco años: El Estado de Resultados refleja la operación de la empresa en un lapso de tiempo de cinco años, dando a conocer detallada y ordenadamente el resultado del ejercicio contable.

Tabla 42 Estado de Resultados Proyectado a (5) años

ESTADO DE RESULTADOS					
EIDON	1	2	3	4	5
CUENTAS	209	213	217	221	225
INGRESOS POR VENTAS	195.415.000	199.155.000	202.895.000	206.635.000	210.375.000
COSTOS DE PRODUCCION	148.162.548	148.519.989	148.967.428	149.414.868	149.862.307
COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	136.604.040	136.604.040	136.604.040	136.604.040	136.604.040
DEPRECIACION	2.117.030	2.117.030	2.117.030	2.117.030	2.117.030
COSTOS VARIABLES DE PRODUCCION	9.441.478	9.798.919	10.246.358	10.693.798	11.141.237
UTILIDAD BRUTA	47.252.452	50.635.011	53.927.572	57.220.132	60.512.693
GASTOS OPERACIONALES	51.936.044	51.829.244	47.741.244	47.741.244	47.741.244
ADMINISTRACION	44.178.244	44.178.244	44.178.244	44.178.244	44.178.244
DEPRECIACION	519.800	413.000	413.000	413.000	413.000
AMORTIZACION	4.088.000	4.088.000			
PUBLICIDAD	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000
UTILIDAD OPERACIONAL	-4.683.592	-1.194.233	6.186.328	9.478.888	12.771.449

GASTOS FINANCIEROS	495.012	399.223	301.854	202.878	102.269
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-5.178.604	-1.593.456	5.884.474	9.276.010	12.669.180
IMPUESTOS 33%	0	0	1.941.876	3.061.083	4.180.829
RESERVA LEGAL 10%	0	0	588.447	927.601	1.266.918
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-5.178.604	-1.593.456	3.354.150	5.287.326	7.221.433
Disponible la Final del Periodo	1.546.226	5.024.574	8.414.504	11.806.040	15.199.210

5.5.2. Flujo de Caja Proyectado: El flujo de caja muestra si hay un déficit o un superávit de efectivo mediante la diferencia que existe entre los egresos y los ingresos de la empresa en cada año, estos valores son los que realmente se cancelaron durante cada año y los ingresos reales que tuvo la empresa.

Tabla 43 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
EIDON	1	2	3	4	5
Entradas de efectivo					
Dinero líquido disponible al inicio del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas Mayores y menores)	39.552.152	12.865.193	11.988.743	14.404.854	18.171.649
Valor Total de las Ventas	195.415.000	199.155.000	202.895.000	206.635.000	210.375.000
Subtotal Entradas de efectivo en el periodo	195.415.000	199.155.000	202.895.000	206.635.000	210.375.000
Total disponible ANTES de gastos	234.967.152	212.020.193	214.883.743	221.039.854	228.546.649
Salidas de Efectivo					
Costo de materias primas	5.691.480	5.691.480	5.691.480	5.691.480	5.691.480
Costos de nómina de producción	136.604.040	136.604.040	136.604.040	136.604.040	136.604.040
Costos variables de producción	3.749.998	4.107.439	4.554.878	5.002.318	5.449.757
Gastos de administración	44.178.244	44.178.244	44.178.244	44.178.244	44.178.244
Gastos de publicidad	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000
Gastos financieros	495.012	399.223	301.854	202.878	102.269
Inversión en activos	22.427.950				
Pago de obligaciones financieras	5.805.235	5.901.024	5.998.393	6.097.369	6.197.979
Pago de impuestos				1.941.876	3.061.083
Total Salidas de efectivo en el periodo	222.101.959	200.031.450	200.478.889	202.868.205	204.434.852

Dinero líquido disponible al final de la quincena (en las cuentas bancarias, o en Cajas)	12.865.193	11.988.743	14.404.854	18.171.649	24.111.796
--	------------	------------	------------	------------	------------

5.5.3. Balance General Proyectado a Cinco Años: El Balance General proyecto la situación histórica, que se esperan tener al final de cada año en cada una de sus cuentas, tanto en las de activo, pasivo, y patrimonio.

Estos valores son producto de las operaciones que realizara la empresa durante los cinco años, que se han proyectado y se parte desde un momento 0 que es el momento en que los socios aportan su capital en efectivo.

Tabla 44 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO EIDON	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	\$ 39.552.152	\$ 12.865.193	\$ 11.988.743	\$ 14.404.854	\$ 18.171.649	\$ 24.111.796
Disponible	\$ 39.552.152	\$ 12.865.193	\$ 11.988.743	\$ 14.404.854	\$ 18.171.649	\$ 24.111.796
Caja	\$ 9.552.152					
Bancos	\$ 30.000.000	\$ 12.865.193	\$ 11.988.743	\$ 14.404.854	\$ 18.171.649	\$ 24.111.796
Clientes						
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ -	\$ 15.703.120	\$ 9.085.090	\$ 6.555.060	\$ 4.025.030	\$ 1.495.000
Activos Fijos	\$ -	\$ 11.615.120	\$ 9.085.090	\$ 6.555.060	\$ 4.025.030	\$ 1.495.000
Equipo de Comp. y Comun.		\$ 10.585.150	\$ 10.585.150	\$ 10.585.150	\$ 10.585.150	\$ 10.585.150
Muebles y Enseres		\$ 2.990.000	\$ 2.990.000	\$ 2.990.000	\$ 2.990.000	\$ 2.990.000
Equipo de Oficina		\$ 676.800	\$ 676.800	\$ 676.800	\$ 676.800	\$ 676.800
Depreciacion Acumulada		\$ (2.636.830)	\$ (5.166.860)	\$ (7.696.890)	\$ (10.226.920)	\$ (12.756.950)
INTANGIBLES	\$ -	\$ 1.300.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Licencias y Software		\$ 2.601.000	\$ 2.601.000	\$ 2.601.000	\$ 2.601.000	\$ 2.601.000
Amortizacion Acumulada		\$ (1.300.500)	\$ (2.601.000)	\$ (2.601.000)	\$ (2.601.000)	\$ (2.601.000)
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ 2.787.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Organizaciones y Preoperativos		\$ 5.575.000	\$ 5.575.000	\$ 5.575.000	\$ 5.575.000	\$ 5.575.000
Amortizacion Acumulada		\$ (2.787.500)	\$ (5.575.000)	\$ (5.575.000)	\$ (5.575.000)	\$ (5.575.000)
TOTAL ACTIVO	\$ 39.552.152	\$ 28.568.313	\$ 21.073.833	\$ 20.959.914	\$ 22.196.679	\$ 25.606.796
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	\$ 30.000.000	\$ 24.194.765	\$ 18.293.741	\$ 14.237.224	\$ 9.259.062	\$ 4.180.829
Proveedores						
Bancos Nacionales	\$ 30.000.000	\$ 24.194.765	\$ 18.293.741	\$ 12.295.348	\$ 6.197.979	\$ -
Impuestos Por Pagar				\$ 1.941.876	\$ 3.061.083	\$ 4.180.829
PASIVO NO CORRIENTE						
OTROS PASIVOS						
TOTAL PASIVO	\$ 30.000.000	\$ 24.194.765	\$ 18.293.741	\$ 14.237.224	\$ 9.259.062	\$ 4.180.829
PATRIMONIO						
Aportes Sociales	\$ 9.552.152	\$ 9.552.152	\$ 9.552.152	\$ 9.552.152	\$ 9.552.152	\$ 9.552.152
Resultado de Ejercicio		\$ (5.178.604)	\$ (1.593.456)	\$ 3.354.150	\$ 5.287.326	\$ 7.221.433
Resultado de Ejerc.Anteriores			\$ (5.178.604)	\$ (6.772.060)	\$ (3.417.910)	\$ 1.869.416
Reserva Legal				\$ 588.447	\$ 1.516.048	\$ 2.782.966
TOTAL PATRIMONIO	\$ 9.552.152	\$ 4.373.548	\$ 2.780.092	\$ 6.722.690	\$ 12.937.616	\$ 21.425.967
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 39.552.152	\$ 28.568.313	\$ 21.073.833	\$ 20.959.914	\$ 22.196.679	\$ 25.606.796
DIFERENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

5.6. CONCLUSIONES Y VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

De acuerdo a lo presentado en el “Estado de Resultados”, se puede concluir que la empresa es rentable pues genera utilidades, calculándose un porcentaje de crecimiento de hasta 43% a partir del tercer año de operación, que se incrementa en el tiempo, lo cual permite inferir que se cumplirá con el objetivo de mantener la empresa en el mercado.

Como se ha podido establecer en el flujo de caja proyectado en un horizonte de tiempo de cinco (5) años, los beneficios netos futuros evidencian la sostenibilidad del proyecto ya que este generará ingresos suficientes para cubrir la totalidad de los costos de producción, así como los costos de crédito, y dejará un monto de ganancia. El comportamiento de crecimiento se presenta de manera estable y positiva a lo largo del tiempo, la operación principal que es el servicio de consultoría y asesoría genera un excelente nivel de ingresos por ventas, así como el pago de las obligaciones financieras y control de gastos operacionales.

En cuanto al balance general se puede observar lo siguiente:

- La empresa cuenta con una inversión total de \$39.552.152, una inversión a corto plazo de \$17.124.202 y una inversión de largo plazo de \$22.427.950.
- La mayor inversión de la empresa es a largo plazo debido a la adquisición de inmuebles, equipo de cómputo y comunicación, licencias y software por \$22.427.950.
- El financiamiento total de la empresa es de \$39.552.152, el cual se divide en:
 - Financiamiento de terceros: a corto plazo \$30.000.000.
 - Financiamiento propio: a corto plazo y largo plazo \$9.552.152.

Se invierte más capital en la adquisición de bienes de uso para la empresa (activos fijos). Así mismo que no se adquieren más préstamos bancarios que el inicialmente obtenido para la creación de la empresa, lo cual incrementaría el pasivo, sino que se utilizan las utilidades y el capital aportado para el financiamiento.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio = costos fijos / (precio unitario de venta - costo unitario variable), el costo fijo está dado por \$ 11.567.589, el precio unitario de venta por cuenta esta dado por \$935.000 y el costo unitario variable para cada una de las 17 cuentas que se trabajan al mes es de \$45.840. Lo que se expresa como punto de equilibrio dado a = $\$11.567.589 / \$935.000 - \$45.840 = 12$ cuentas al mes para no perder ni recibir utilidad. 779.280

6.2. IMPACTO SOCIAL Y ASPECTOS CLAVE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El impacto social del proyecto se evidencia en el cumplimiento riguroso de la legalidad vigente, el compromiso con el crecimiento regional de la industria que constituye el mercado objetivo del presente proyecto, así como el establecimiento de buenas relaciones con la comunidad manejando procesos productivos responsables que conduzcan al cuidado del medio ambiente, progreso la sociedad, fortalecimiento de la cultura y la integración social.

Por otra parte, en el cumplimiento de las promesas ofrecidas a los clientes de la organización proveyendo servicios con excelencia a precios justos, respetando los acuerdos comerciales y los valores que fundamentan la razón de ser de la organización

En cuanto a los colaboradores con que contará la empresa se garantiza su crecimiento con amplias oportunidades de participación profesional y desarrollo personal a través, de la creación de puestos de trabajo de calidad abiertos a personas con diferentes habilidades y carismas sin discriminaciones injustas, con gran respeto por la salud e intereses, manteniendo una comunicación de buena fe, particularmente cuando surge un conflicto.

Las relaciones con los proveedores están enmarcadas en el respeto y beneficio mutuo, en la calidad de los servicios prestados y cumplimiento de los compromisos de pago para garantizar una adecuada gestión de los procesos y la satisfacción total de accionistas reflejado en la rentabilidad recibida y clientes reflejada en su fidelidad.

6.3.IMPACTO AMBIENTAL

La Consultora "EIDON" no tiene departamento de producción se considera entonces que el impacto ambiental será el que se dé por la generación de residuos en el área de oficinas y el consumo de recursos naturales (agua y energía), la mitigación se hará a través de un programa de residuos que es básicamente reducir, reutilizar y reciclar, esta campaña se socializará con proveedores y clientes, además se verificará que los proveedores cumplen con la parte legal ambiental en sus procesos, otro programa a desarrollar es el de ahorro de recursos naturales, que básicamente es la buena utilización de los mismos, colocando ahorradores de agua en baños, utilizando bombillos ahorradores, apagando los equipos que no se utilizan, entre otras actividades.

La consultora regirá por las normas y leyes, en su funcionamiento tendrá un impacto ambiental que se podrá considerar como muy mínimo; este se presentara en la generación de desechos propios de la misma actividad.

La actividad no es fuente generadora de olores, gases y temperaturas, el ruido que se pueda generar de la actividad será de un valor permisible dentro de la comunidad.

En cuanto a la contaminación visual y auditiva no se afectará en ninguna manera ya que la entidad garantiza un bajo impacto ambiental por su propia actividad económica ya que éstos son poco representativos.

En cuanto a los residuos sólidos, las actividades que realizará la empresa tendrá en cuenta el tratamiento de estos residuos que no lleguen a las aguas o sistemas de alcantarillado, acatando los reglamentos del Ministerio de salud.

- **Reciclaje de desechos**

La clasificación o separación de las basuras se hará dentro del establecimiento y depositados en los sitios según las normas del ministerio de salud. Para impedir la proliferación de insectos, la producción de olores, el arrastre de desechos y cualquier otro fenómeno que atente contra la salud de los habitantes o la estética del lugar.

6.4. IMPACTO FINANCIERO

6.4.1. Valor Presente Neto

Para una tasa de oportunidad en el mercado de 12%

Tabla 45 Valor Presente Neto

CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1 (2014)	AÑO 2 (2015)	AÑO 3 (2016)	AÑO 4 (2017)	AÑO 5 (2018)
Ingresos		\$ 195.415.000	\$ 199.155.000	\$ 202.895.000	\$ 206.635.000	\$ 210.375.000
(-) Egresos		\$ 148.162.548	\$ 148.519.989	\$ 148.967.428	\$ 149.414.868	\$ 149.862.307
Flujo de caja bruto		\$ 47.252.452	\$50.635.011	\$ 53.927.572	\$ 57.220.132	\$ 60.512.693
(+) Depreciación		\$ 2.117.030	\$ 2.117.030	\$ 2.117.030	\$ 2.117.030	\$ 2.117.030
(-) Inversión	\$ 39.552.152					
TOTAL	\$ 39.552.152	\$ 45.135.422	\$ 48.517.981	\$ 51.810.542	\$ 55.103.102	\$ 58.395.663

$$\begin{aligned}
 VPN = & 45.135.422 \left(\frac{1}{1.12} \right) + 48.517.981 \left(\frac{1}{(1.12)^2} \right) + 51.810.542 \left(\frac{1}{(1.12)^3} \right) \\
 & + 55.103.102 \left(\frac{1}{(1.12)^4} \right) + 58.395.663 \left(\frac{1}{(1.12)^5} \right) - 39.552.152
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 VPN = & 40.299.484 + 38.678.237 + 36.877.720 + 35.019.017 + 33.135.267 \\
 & - 39.552.152
 \end{aligned}$$

$$VPN = \$ 144.457.573$$

El valor presente neto indica que al traer los valores futuros de los ingresos al momento de la inversión, este es mucho mayor que el valor de la inversión es decir que este proyecto es conveniente llevarlo a cabo.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo

6.4.2. Tasa Interna de Retorno TIR

TIR de 94.7% = 0.947

$$P0 = -39.552.152$$

$$P1 = 40.299.484 \left(\frac{1}{(1.947)} \right) = 20.698.245$$

$$P2 = 38.678.237 \left(\frac{1}{(1.947)^2} \right) = 10.203.161$$

$$P3 = 36.877.720 \left(\frac{1}{(1.947)^3} \right) = 4.996.503$$

$$P4 = 35.019.017 \left(\frac{1}{(1.947)^4} \right) = 2.436.913$$

$$P5 = 33.135.267 \left(\frac{1}{(1.947)^5} \right) = 1.184.297$$

TOTAL= 33.005

Esto significa que por cada \$1 invertido en la prestación de servicios de consultoría y asesoría en la nueva empresa retornaría \$0.947; para un periodo analizado de 5 años

La tasa de 94.7% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

Es importante aclarar que este proyecto basa su función sustantiva en la producción intelectual y la inversión en equipos y tecnología es baja, en razón a ello, es comprensible que la tasa interna de retorno presente un alto porcentaje.

Periodo de Recuperación. Mide el futuro de años que se tarda en recuperar el monto invertido. Define en que época los ingresos cubren la totalidad de los gastos realizados

Para calcular el valor presente del flujo de efectivo en los ingresos, se aplicara la tasa de oportunidad del mercado la cual es del 12% anual.

Tabla 46 Periodo de Recuperación

PERIODO	RECUPERACIÓN	INVERSIÓN	SALDO
0		(\$ 39.552.152)	(\$ 39.552.152)
1	\$ 45.135.422		\$ 5.583.270
2	\$ 48.135.422		\$ 53.718.692
3	\$ 51.810.542		\$ 105.529.234
4	\$ 55.103.102		\$ 160.632.336
5	\$ 58.395.663		\$ 219.027.999

6.4.3. Análisis de las Razones Financieras

Razones de liquidez

- **Razón corriente:** se observa que no presenta problemas de liquidez, por lo tanto no tiene dificultades para cubrir a corto plazo sus compromisos. EIDON dispone de \$ 5,7 del activo corriente como respaldo para cubrir cada peso del pasivo inferior a un año. Esto se presenta de igual forma en la prueba acida que arroja los mismos resultados.

$$\text{Activo corriente} / \text{pasivo corriente} = \$ 24.111.796 / \$ 4.180.829 = \$5,7$$

- **Capital de trabajo neto:** la agencia EIDON S.A.S cuenta con un capital neto de trabajo de \$ 19.930.967, el cual le permite pagar sus gastos operativos anuales, una vez cubiertos los valores de las obligaciones a corto plazo.

$$\text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente} = \$24.111.796 - \$ 4.180.829 = 19.930.967$$

Razones de Endeudamiento o Apalancamiento

- **Razón de deuda:** sobre el 16,3 % de los activos de la empresa tienen derecho los acreedores por ser financiados por ellos; la razón de deuda es relativamente baja, lo cual le permite acceso al crédito.

$$\text{Pasivo total} \times 100 / \text{activo total} \\ \$ 4.180.829 \times 100 / \$ 25.606.796 = 16,3 \%$$

- **Indicadores de apalancamiento:** el resultado indica que Eidon s.a.s tiene 0,19 centavos de deuda por cada peso de patrimonio

Pasivo total / patrimonio =
 $\$ 4.180.829 / \$ 21.425.967 = 0.19$

Razones de Rentabilidad

- **Margen de utilidad bruta sobre ventas:** el resultado significa que las ventas de la agencia EIDON s.a.s generaron un 28,8% de la utilidad bruta. (cálculo realizado en el análisis vertical del estado de resultados)

Utilidad bruta x100/ ventas netas

$\$ 60.512.693 \times 100 / \$ 210.375.000 = 28,8 \%$

- **Margen operacional de utilidad:** se muestra que por cada peso vendido en el último año se reportan 6 centavos de utilidad operacional.

Utilidad operacional del ejercicio / ingresos operacionales

$\$ 12.771.449 \times 100 / \$ 210.375.000 = 6 \%$

- **Margen neto de utilidad:** la empresa EIDON s.a.s genera 3,4 centavos de utilidad neta.

Utilidad neta del ejercicio x 100 / ventas netas

$\$ 7.221.433 \times 100 / \$ 210.375.000 = 3,4 \%$

- **Rentabilidad sobre patrimonio:** para los propietarios de la agencia significa que obtuvo una rentabilidad del 33,7% sobre su inversión. Razón para los inversionistas de seguir manteniendo la inversión en la empresa.

Utilidad neta del ejercicio x 100 / patrimonio total

$\$ 7.221.433 \times 100 / \$ 21.425.967 = 33,7$

6.5. CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación económica muestra la viabilidad financiera del proyecto, porque los indicadores del VPN (valor presente neto) y la TIR (retorno interno de la inversión),

presentan los siguientes resultados: VPN = \$ 144.457.573 lo que significa que los ingresos son mayores a sus egresos, descontados a una tasa de oportunidad de mercado del 12%, la TIR =94.7% señala que el retorno de la inversión es mayor a las expectativas de los inversionistas del proyecto. Confirmando que el proyecto es rentable y que se garantiza su puesta en marcha.

7. CONCLUSIONES

- Las MIPYMES desconocen el valor de las actividades de la consultoría y los resultados positivos que esta ciencia puede ofrecer para sus empresas.
- No existe en este mercado una empresa que conjugue todos los servicios de mercadeo, publicidad y producción para ofrecerlos a las MIPYMES.
- Evaluando el comportamiento del mercado y analizando el sector en cuestión, se concluye que una empresa consultora que ofrezca los servicios mencionados, puede satisfacer las necesidades reales de las MIPYMES.
- Las MIPYMES enfrentan problemas de visión y gestión por parte de los directivos. Problema inherente a la formación y estilo empresarial colombiano
- De acuerdo al análisis financiero el proyecto es rentable
- El mercadeo y la publicidad en las MIPYMES se concibe como un gasto costoso y no como una inversión que se convierte en resultados.
- En una época como la que atraviesa el país y el mismo mundo, la fortaleza de una empresa empieza desde su organización y ésta se da fortaleciéndose también en el ámbito del mercadeo

8. RECOMENDACIONES

- Crear la empresa “EIDON S.A.S”
- Dados los resultados arrojados por el sondeo, se hace necesario implementar en el futuro una investigación de mercados de carácter concluyente.
- En la investigación de mercados se debe evaluar el nivel de satisfacción del cliente, para el mejoramiento y acoplamiento de los servicios, ya que el mercadeo, la publicidad y la producción gráfica como la interactiva, están en permanente evolución; lo mismo sucede con el mercado, y debe propenderse por determinar que quiere éste, en cada etapa de su desarrollo y no solo ofrecer un producto estático que al final de un periodo se vuelva obsoleto.
- La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa EIDON está condicionada a la demanda del servicio por lo tanto se hace especialmente énfasis en el desarrollo de una publicidad acertada, que le permita al cliente crear la necesidad y observar la importancia de este servicio.
- El excelente y adecuado servicio al cliente y la atención inmediata debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.
- La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento continuo en la forma de desarrollar sus procedimientos archivísticos.
- Mantener la integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.
- Realizar estrategias de mercado mediante la atención personalizada al cliente buscando siempre el vínculo directo con los clientes, y ofrecerle un servicio ajustado a sus necesidades logrando mejorar su actividad comercial y empresarial.

BIBLIOGRAFIA

KUBR, Milan. La Consultoría de Empresas: Guía para la profesión. 3ª edición (revisada). México: Editorial Limusa, S.A., 2000. ISBN: 968-18-5908-1. Pág. 9

La consultoría de empresas guía para la profesión, Limusa, Noriega, Editores. Organización Internacional de Trabajo 2000.

LUMLEY JAMES E.A. Las Ventas por Correo Directo. Pg. 11 Editorial Norma 1989 Bogotá

Méndez, Carlos (2006, 4ta Edición). Metodología Diseño y Desarrollo de procesos de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: Limusa.

WEBGRAFIAS

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA (2010). Red de afiliados a la cámara. <http://www.camaradirecta.com/> (visitado en 03/24/2012)

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
<http://www.compite360.com/getattachment/1c1e8d78-77d5-4029-9c36-c212068cfb2e/Nuevas-empresas-constituidas-en-Santander-2010.aspxeste>

DANE (2010). Departamento administrativo nacional de estadística, descripción y clasificación de sectores. <http://www.dane.gov.co/> (visitado en 03/28/2012)

El Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos más amplio de la Red. <http://www.monografias.com/trabajos40/historia-publicidad-colombia/historia-publicidad-colombia2.shtml> © Monografias.com S.A.

Historias de publicidad / Manuel Lorenzo Villegas J./ Publicado en mercadeoypublicidad.com

<http://www.santandercompetitivo.org>, Centro de Estrategia y Competitividad UniAndes, Santander: Entorno de Negocios Competitivo Frente al Mundo. Bogotá D.C., 2006 P.

WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. Bucaramanga y su Área Metropolitana. [http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea Metropolitana de Bucaramanga](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_Metropolitana_de_Bucaramanga) (visitado en 06/19/2012)

WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. Bucaramanga y su Área Metropolitana.[http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea Metropolitana de Bucaramanga](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_Metropolitana_de_Bucaramanga)

WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. Descripción de los tipos de estudios.<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> (visitado en 03/24/2012)

ANEXO A

Anexo 1 Encuesta

ESTUDIO DE MERCADO UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS) INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA (IPRED) GESTIÓN EMPRESARIAL BUCARAMANGA – 2012	
ENCUESTA DE OPINION	
<p>Con el fin de conocer la factibilidad de la creación de una empresa en comunicación, publicidad e imagen corporativa, agradecemos su colaboración al responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.</p>	
<p>(Encuesta dirigida a empresas MiPymes ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana)</p>	
MiPymes: marcar con X	Nombre: _____
micro-empresa	Empresa: _____
Pequeña-empresa	Cargo: _____
Media-empresa	

1. ¿Según su concepto cuál cree que sea el propósito o utilidad de aplicar el servicio de consultoría en comunicación y publicidad a su empresa?

- a. Necesaria para que los consumidores estén bien informados ()
- b. Una forma de engañar a los consumidores ()
- c. Una necesidad en la vida actual ()
- d. No sirve de gran cosa, podríamos prescindir de ella ()

2. En su empresa ¿Cuál es el grado de implementación en lo concerniente a comunicación comercial y publicidad?

- a. óptimo () b. bueno () c. regular () d. Malo ()

3. ¿Cree necesario una asesoría de marca para el crecimiento comercial y social de su empresa?

Si () No ()

¿Por qué? _____

4. ¿En este momento cuenta con consultoría en comunicación y publicidad, o con un servicio relacionado o acorde al anterior?

Si () No ()

¿Por qué? ¿Cual? _____

5. De implementar este servicio ¿con que frecuencia lo contrataría?

- a. mensualmente () b. trimestralmente ()
- c. Semestralmente () d. Anualmente ()

**6. ¿Cuáles son sus necesidades de mercadeo y/o publicidad de mayor prioridad?
Pregunta única opcion**

A). Diseño planes mercadeo

B): Diseño nuevos productos

C) Diseño imagen corporativa

7. **¿Cuál es su grado de satisfacción respecto al servicio adquirido? (frente aquellos que ofrecen un servicio similar)**

a. Excelente () b. Muy Bueno () c. Bueno () d. regular ()

e. Malo ()

¿Por qué? _____

De 1 a 5 califique según el orden de importancia:

a. _____ conocer los problemas que tiene la empresa en comunicación

b. _____ servicios para mejorar, fortalecer o crear su identidad visual corporativa

c. _____ elaboración de campañas de expectativa y posicionamiento

d. _____ proponer y/o ejecutar estrategias publicitarias

9. **¿Conoce alguna empresa consultora en comunicación y publicidad para mipymes en Bucaramanga y su área metropolitana?**

Si () No ()

¿Cuáles? _____

10. **¿Estaría interesado en implementar tiempo para visitas personalizadas a su empresa por un asesor que pueda plantear la idea de crecimiento de su marca?**

Si () No ()

11. **¿Al decidirse por implementar publicidad en su empresa en un momento dado a que organización recurre?**

12. ¿Qué inversión en mercadeo considera adecuada para aumentar sus ventas significativamente?

Entre 500.000 – 800.000 8 ()

800.000 a 1.100.000 ()

1.100.000 a 1.400.000 ()

1.400.000 a 1.700.000 ()

1.700.000 a 2.000.000 ()

13. ¿Qué sector de Bucaramanga y su área metropolitana nota más oportuno para la localización de la empresa consultora?

Centro ()

Cañaveral ()

Cabecera ()

Conucos ()

Sotomayor ()

Otros, Cual? _____

14. ¿Cómo le gustaría enterarse del servicio?

Vía web(facebook, pagina web, twitter, email) ()

Radio ()

Tv (por medio de canales regionales) ()

Vallas publicitarias ()

Publicidad de mano (folletos, bolates y demás) ()

Intro ¿Cuál? _____



ANEXO B

Anexo 2 Demanda según cámara de comercio



Bucaramanga, 19/08/2012

Señor(a):

Cordial saludo.

Usted ha sido asignado como el responsable para dar solución al siguiente caso de servicio al cliente:

Número del caso: 00001874

Tipo de caso: Peticiones

Motivo del caso:

Origen del caso: Web

Fecha y hora de apertura: 19/08/2012

Asunto: solicitud información MYPIMES

Descripción del caso:

Buena Noche, Soy estudiante de la UIS, requiero su colaboración indicándome cuantas MYPIMES existen actualmente en el Bucaramanga, esto en razón a una investigación que debo hacer para completar la información de un trabajo académico. Agradezco la colaboración que al respecto puedan brindarme.

Nombre del contacto: Leidy Carelina Rueda

Nombre de la cuenta: UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - UIS

número telefónico del contacto: 6344000 ext 245

Correo electrónico del contacto: k-relina@hotmail.com

Ingrese a este vínculo para acceder al caso:
<https://na12.salesforce.com/500U0000004pgzc>

Por favor recuerde dar trámite oportuno al caso y brindar una solución satisfactoria al cliente.

Gracias.

Carrera 19 No. 36 – 20 - Piso 2 – Conmutador: (7) 6527000 Fax: (7) 6334062 – Apartado
Aéreo : 973 – Nit: 890.200.110-1
www.camaradirecta.com – e-mail: camara@camaradirecta.com – Bucaramanga -
Colombia



From: DIANA.GONZALEZ@camaradirecta.com
To: CARMEN.CASTRILLON@camaradirecta.com; k-relina@hotmail.com
Subject: RE: Notificación de un nuevo caso de servicio al cliente # 00001874
Date: Wed, 22 Aug 2012 15:00:37 +0000

Buenos días Estimada Leidy Carelina Rueda.

Cordial saludo,

De manera atenta, adjunto la información solicitada sobre el número de mipymes registradas en Bucaramanga en los sectores de calzado, confecciones y alimentos.

No empresas
-CALZADO 1.075
-CONFECCION 727
-ALIMENTOS 619

Quedo atenta a sus inquietudes o comentarios.

Saludo,

Diana Carolina González Rueda
Servicio Información Empresarial
diana.gonzalez@camaradirecta.com
sie@camaradirecta.com
Cámara de Comercio de Bucaramanga
Cr 19 No 36-20 Piso 2
Tel: +57 (7) 6527000 Ext. 233 - 370
Fax: +57 (7) 6334062
<http://www.camaradirecta.com> - <http://www.sintramites.com>