

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CENTRAL DE ANUNCIOS
CLASIFICADOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

QUERUBÍN SÁNCHEZ MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2009

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CENTRAL DE ANUNCIOS
CLASIFICADOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

QUERUBÍN SÁNCHEZ MARTÍNEZ

Proyecto de grado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial

Director
JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2009

DEDICATORIA

A Ti Dios, porque me diste la vida y la inteligencia para culminar este proyecto.

A mi esposa amada, Anita, por su amor, comprensión, respaldo y apoyo en cada etapa de mi formación profesional.

A mis hijos amados, Salomón y Catherine, porque sus vidas son motivo de alegría en mi vida, y porque supieron entender la importancia de superarse cada día independiente de la edad.

A mis padres, a mis hermanos, porque me han respaldado con sus oraciones.

Querubín Sánchez Martínez

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Industrial de Santander, en especial al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, que con sus directivas y tutores, ayudaron a construir mi proyecto de vida, como Profesional en Gestión Empresarial.

Al ingeniero José Félix Reyes Álvarez, por sus aportes como director de proyecto, para terminar con éxito este estudio de factibilidad.

A todas aquellas personas que aportaron sus conocimientos, sugerencias e información, para ayudar a cimentar cada parte de este proyecto de grado.

Querubín Sánchez Martínez

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	3
2. ESTUDIO DE MERCADOS	8
2.1 OBJETIVOS	8
2.1.1 General	8
2.1.2 Específicos	8
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	9
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio.	9
2.2.2 Servicios sustitutos.	11
2.2.3 Servicios Complementarios	11
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	12
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	12
2.3.1 Mercado potencial.	12
2.3.2 Mercado objetivo.	13
2.4 LA DEMANDA	13
2.4.1 Investigación de mercados	13
2.4.2 Ficha Técnica	15
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados	17
2.4.4 Estimación de la demanda.	29
2.4.5 Proyección de la demanda.	31
2.5 LA OFERTA	32
2.5.1 Necesidades de información	32
2.5.2 Ficha técnica	32
2.5.3 Presentación de resultados de la oferta.	33
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.	34
2.5.5 Proyección de la oferta.	38

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	39
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	40
2.7.1 Estructura de los canales actuales	40
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	41
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	42
2.8 PRECIO	43
2.8.1 Análisis de precios.	43
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	44
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	45
2.9.1 Objetivos	45
2.9.2 Logotipo	45
2.9.3 Lema.	46
2.9.4 Análisis de medios.	46
2.9.5 Selección de medios.	47
2.9.6 Estrategias Publicitarias	48
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	49
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	50
3. ESTUDIO TÉCNICO	53
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	53
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	53
3.1.2 Capacidad del proyecto	54
3.2 LOCALIZACION	56
3.2.1 Macro localización.	56
3.2.2 Micro localización.	56
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	59
3.3.1 Ficha técnica del servicio	59
3.3.2 Recursos	63
3.3.3 Estudio de proveedores.	65
3.3.4 Distribución de planta.	66
3.3.5 Logística de Distribución	67

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	68
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	69
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	69
4.1.1. Tipo de sociedad.	69
4.1.2. Gestiones de creación, constitución y legalización.	70
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	71
4.2.1 Visión.	71
4.2.2 Misión.	71
4.2.3 Objetivos.	72
4.2.4 Políticas.	72
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	75
4.3.1 Organigrama	76
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	77
4.3.3 Asignación salarial.	86
5 ESTUDIO FINANCIERO	90
5.1 INVERSIONES	90
5.1.1 Inversión Fija.	90
5.1.2 Inversión diferida.	92
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	92
5.1.4 Inversión total.	99
5.1.5 Fuentes de financiación.	100
5.2 COSTOS	100
5.2.1 Costos fijos.	100
5.2.2 Costos variables.	101
5.2.3 Costos totales unitarios.	101
5.2.4 Precio de venta.	102
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	102
5.3.1 Egresos Proyectados.	103
5.3.2 Ingresos Proyectados.	103
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	104

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	105
5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	105
5.7 BALANCE GENERAL	107
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	108
6.1 IMPACTO SOCIAL.	108
6.2 IMPACTO AMBIENTAL.	109
6.2.1 Agua	110
6.2.2 Energía	111
6.2.3 Aire	111
6.2.4 Paisaje	112
6.2.5 Suelo	112
6.2.6 Residuos	113
6.2.7 Biota	113
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	114
6.3.1 Valor Presente Neto.	114
6.3.2 Tasa Interna Retorno.	116
6.3.3 Periodo de recuperación.	116
6.3.4 Análisis de las razones financieras.	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	124
GLOSARIO	125
ANEXOS	126

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda	15
Cuadro 2. Publicación de anuncios durante el último año	17
Cuadro 3. Medios utilizados para publicar anuncios	18
Cuadro 4. Formas de conocer las empresas que prestan este servicio	19
Cuadro 5. Número de veces de publicación de clasificados durante el último año	20
Cuadro 6. Tiempo de duración del anuncio publicado	21
Cuadro 7. Promedio de pago por publicar cada anuncio	22
Cuadro 8. El medio usado frecuentemente ofrece precio económico	23
Cuadro 9. El medio usado frecuentemente es efectivo	24
Cuadro 10. El medio usado frecuentemente ofrece diseño agradable	25
Cuadro 11. Medio usado ofrece contenido ilimitado	26
Cuadro 12. Dificultades al buscar información	27
Cuadro 13. Aceptación de uso de los servicios de la CAC	28
Cuadro 14. Número de veces que se pauta en el año	29
Cuadro 15. Promedio en días de la duración del anuncio publicado	30
Cuadro 16. Promedio de precio diario de cada anuncio	31
Cuadro 17. Proyección de la demanda	32
Cuadro 18. Ficha técnica de la oferta	32
Cuadro 19. Estimación de la oferta anual del servicio en el AMB	34
Cuadro 20. Proyección de la oferta	39
Cuadro 21. Relación Demanda – Oferta	40
Cuadro 22. Comparativo de precios	44
Cuadro 23. Presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento	49
Cuadro 24. Presupuesto de publicidad y promoción de operación	50
Cuadro 25. Capacidad diseñada, instalada y utilizada	55
Cuadro 26. Factor 1: Canon de arrendamiento	57

Cuadro 27. Factor 2: Tamaño del inmueble	57
Cuadro 28. Factor 3: Flujo de personas	58
Cuadro 29. Ponderación de factores	58
Cuadro 30. Calificación de factores y grados	58
Cuadro 31. Definición de la localización	59
Cuadro 32. Equipos de oficina	64
Cuadro 33. Muebles de oficina	64
Cuadro 34. Elementos varios	65
Cuadro 35. Listado de proveedores	66
Cuadro 36. Áreas de la distribución de planta	66
Cuadro 37. Descripción del cargo: Gerente	77
Cuadro 38. Perfil del cargo: Gerente	77
Cuadro 39. Descripción del cargo: Secretaria	78
Cuadro 40. Perfil del cargo: Secretaria	79
Cuadro 41. Descripción del cargo: Contador	80
Cuadro 42. Perfil del cargo: Contador	80
Cuadro 43. Descripción del cargo: Mensajero	81
Cuadro 44. Perfil del cargo: Mensajero	81
Cuadro 45. Descripción del cargo: Auxiliar de servicios generales	82
Cuadro 46. Perfil del cargo: Auxiliar de servicios generales	82
Cuadro 47. Descripción del cargo: Repartidor	83
Cuadro 48. Perfil del cargo: Repartidor	83
Cuadro 49. Descripción del cargo: Diseñador gráfico	84
Cuadro 50. Perfil del cargo: Diseñador gráfico	84
Cuadro 51. Descripción del cargo: Asesor comercial	85
Cuadro 52. Perfil del cargo: Asesor comercial	85
Cuadro 53. Estructura salarial	88
Cuadro 54. Estructura salarial de la CAC	88
Cuadro 55. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales	89

Cuadro 56. Inversión fija	91
Cuadro 57. Equipos de oficina	91
Cuadro 58. Muebles de oficina	91
Cuadro 59. Inversión diferida	92
Cuadro 60. Costo de impresión de ANCLA	93
Cuadro 61. Costo anual de MOD	94
Cuadro 62. Depreciación de Activos	94
Cuadro 63. Costos indirectos del servicio (CIS)	95
Cuadro 64. Costos totales del servicio	95
Cuadro 65. Nómina del personal administrativo y de ventas	96
Cuadro 66. Depreciación de activos	96
Cuadro 67. Amortización de la financiación bancaria	97
Cuadro 68. Gastos generales	98
Cuadro 69. Gastos de administración y ventas	98
Cuadro 70. Capital de trabajo	99
Cuadro 71. Inversión total	99
Cuadro 72. Costos fijos	101
Cuadro 73. Costos variables	101
Cuadro 74. Costos totales unitarios	102
Cuadro 75. Egresos proyectados	103
Cuadro 76. Ingresos proyectados	103
Cuadro 77. Estado de resultados proyectado	105
Cuadro 78. Flujo de caja proyectado	106
Cuadro 79. Balance General	107
Cuadro 80. Saldos netos de caja	114
Cuadro 81. Tasa mínima atractiva de retorno	115
Cuadro 82. Razones financieras	117

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura de los canales actuales	41
Figura 2. Selección de los canales de comercialización	42
Figura 3. Logotipo	45
Figura 4. Micro localización del proyecto	59
Figura 5. Diagrama del proceso del servicio	62
Figura 6. Plano de la distribución de planta	67
Figura 7. Organigrama	76

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Publicación de anuncios durante el último año	17
Gráfico 2. Medios utilizados para publicar anuncios	18
Gráfico 3. Formas de conocer las empresas que prestan este servicio	19
Gráfico 4. Número de veces de publicación de clasif. durante el último año	20
Gráfico 5. Tiempo de duración del anuncio publicado	21
Gráfico 6. Promedio de pago por publicar cada anuncio	22
Gráfico 7. El medio usado frecuentemente ofrece precio económico	23
Gráfico 8. El medio usado frecuentemente es efectivo	24
Gráfico 9. El medio usado frecuentemente ofrece diseño agradable	25
Gráfico 10. Medio usado ofrece contenido ilimitado	26
Gráfico 11. Dificultades al buscar información	27
Gráfico 12. Aceptación de uso de los servicios de la CAC	28
Gráfico 13. Estimación de la oferta anual del servicio en el AMB	34

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato de encuesta	127
ANEXO B. Manual para Creación de Empresa	128
ANEXO C. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria	133

RESUMEN

1. TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA*

2. AUTOR

QUERUBÍN SÁNCHEZ MARTÍNEZ**

3. PALABRAS CLAVES

Anuncio, clasificado, impreso, diseño, accesibilidad.

4. DESCRIPCIÓN

En los hogares es común encontrar la necesidad de publicar un anuncio clasificado para vender, comprar o arrendar bienes, y para ofrecer servicios; en la mayoría de los casos acuden a los periódicos para anunciar el clasificado, en otros, se acude a la radio, la televisión regional, a portales de internet, o a impresos como volantes, tarjetas de presentación y directorios telefónicos. Sin embargo, ante cualquiera de ellos, el cliente debe evaluar su precio, calidad, efectividad, duración y accesibilidad.

Empresas como Vanguardia Liberal, han dominado por décadas los anuncios clasificados en medio impreso. Los precios que han fijado deben subsidiar el costo de producción y distribución del periódico. Este precio del anuncio, es la oportunidad para crear la empresa que se dedicará exclusivamente al manejo de los clasificados, permitiendo ofrecer valores agregados con la tarifa que rige en el mercado.

Este estudio ofrece los parámetros necesarios para crear una empresa dedicada al manejo de los anuncios clasificados. El estudio de mercados muestra que gran parte de la población objetivo desea usar los servicios que brindará la nueva empresa, por ser una alternativa a la oferta en la región donde las empresas existentes no satisfacen la demanda; por su parte, el estudio técnico indica que se facilita la localización, y la obtención de recursos; la constitución organizacional de la empresa es sencilla; en el estudio financiero se muestra cómo la inversión inicial y el capital de trabajo pueden ser obtenidos fácilmente por los socios del proyecto; la evaluación da a conocer la ausencia de impactos ambientales y sociales negativos, y la oportunidad de generar empleo en la región, mejorando la vida de la organización, los inversionistas y el sector empresarial; los indicadores TIR y VPN reflejan las ventajas económicas del proyecto para recuperación de la inversión en el corto plazo.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Álvarez.

ABSTRACT

1. TITLE

FACTIBILIDAD FOR THE CREATION OF A COMPANY OF ANNOUNCEMENTS CLASSIFIED UNDER BUCARAMANGA METROPOLITAN AREA*

2. AUTHOR

QUERUBÍN SANCHEZ MARTINEZ**

3. KEY WORDS

Announce, classified, form, design, accessibility.

4. DESCRIPTION

In the homes is common to find the need to publish an advertisement classified to sell, to buy or to hire goods, and to offer services; in most cases they come to the newspapers to announce the classified one, in others, one comes to the radio, the regional television, to Internet portals, or to forms like steering wheels, cards of presentation and telephonic directories. Nevertheless, before any of them, the client must evaluate his price, quality, efficiency, duration and accessibility.

Companies as Vanguardia Liberal, have dominated per decades the announcements classified under printed way. The prices that they have fixed must subsidize the cost of production and distribution of the newspaper. This price of the advertisement, it is the opportunity to create the company that one will dedicate exclusively to the managing of the classified ones, allowing to offer values added with the tariff that applies on the market.

This study offers the necessary parameters to create a company dedicated to the managing of the classified announcements. The study of markets shows that I target great part of the population wants to use the services that the new company will offer, for being an alternative to the offer in the region where the existing companies do not satisfy the demand; for your part, the technical study indicates that the location is facilitated, and the obtaining resource; the constitution organizacional of the company is simple; in the financial study one shows how the initial investment and the capital of work can be obtained easily by the associates of the project; the evaluation announces the absence of environmental and social negative impacts, and the opportunity to generate employment in the region, improving the life of the organization, the investors and the managerial sector; The indicators TIR and VPN reflect the economic advantages of the project for recovery of the investment in the short term.

* Work of Degree

** Institute of Regional Projection and Education Distantly. Business Management. José Félix Reyes Alvarez.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realizó con el propósito de conocer la factibilidad para la creación de una empresa de servicios dedicada al manejo de los anuncios clasificados que se generan en el Área Metropolitana de Bucaramanga; anuncios que se relacionan con la compra y venta de finca raíz, automotores, muebles, enseres, empleo, etc.

La idea nació desde el momento en que el autor del proyecto experimentó personalmente las dificultades de encontrar vivienda en arriendo: como la información existe en las inmobiliarias, y en los clasificados de los periódicos, tuvo que realizar muchas llamadas para solicitar ampliación de la información que suministraban, también tuvo que recorrer muchas distancias para observar si el inmueble se ajustaba a su necesidad; realizó algunas caminatas por los diferentes barrios, buscando letreros informales en las ventanas de las casas que se relacionaran con el arriendo del inmueble; algunos de esos avisos, no eran colocados directamente por el dueño del inmueble, sino una forma camuflada de las inmobiliarias para contactar a los potenciales clientes. Quien ha vivido la misma o similar experiencia, entenderá la importancia de crear una empresa que se preocupe porque el interesado consiga la información mas completa y transparente posible.

En el desarrollo de este estudio se empleó el modelo de factibilidad, que es el que permite conocer criterios claros que facilitan tomar la decisión o no, de crear la empresa en mención, dependiendo de la viabilidad desde los puntos de vista de mercados, técnico, legal, administrativo, ambiental, y financiero.

En primer lugar, se dan a conocer las generalidades relacionadas con el sector: su origen, su comportamiento actual, y la oportunidad de negocio.

Luego se muestra el estudio de mercados con el respectivo análisis de la demanda y la oferta, la proyección y relación entre las dos para conocer si hubo demanda insatisfecha en el mercado objetivo. Se establecieron los canales de comercialización, las estrategias de fijación de precios y de publicidad.

En el estudio técnico se especificó el tamaño y la capacidad diseñada y utilizada en número de Órdenes de Publicación. Se hizo la selección del local donde empezará a funcionar la empresa, también un listado de proveedores, y de recursos físicos, tecnológicos, y humanos, para la prestación de este servicio.

Posteriormente en el estudio administrativo, se precisó la forma de constitución de la empresa, su filosofía, y diseño organizacional; además se presenta la definición de cargos con su descripción, perfil y escala salarial.

A través del estudio financiero se conoció las necesidades totales de capital, se proyectó los ingresos y egresos que sirvieron para crear los estados financieros básicos y proyectados.

Finalmente, en la evaluación del proyecto, se analizó los impactos social y ambiental, la evaluación financiera por medio del cálculo del VPN y de la TIR, el periodo de recuperación de la inversión inicial, y un análisis de las razones financieras básicas.

1. GENERALIDADES

Los anuncios clasificados nacieron por la necesidad de subsidiar el costo de producción y distribución de los periódicos, trasladando este beneficio al lector y de esta forma aumentar el tiraje.

“Para lograr que el periódico llegue a más personas Émile de Girardin, entiende que es preciso aumentar la tirada y abaratar el precio del ejemplar. La publicidad pagada es un apoyo, ya que cubre una parte del coste de producción y distribución, reduciendo el precio final que tienen que pagar los lectores.”¹

Durante muchos años, publicar en los periódicos era el mejor lugar para vender, alquilar o anunciar una oferta laboral. En la actualidad, para participar en esta gran torta de anuncios publicitarios, se han creado numerosos proveedores de publicidad a través de páginas amarillas, de la radio y de la televisión, pero la competencia mas fuerte se está dando en Internet, quien está atacando a este lucrativo negocio.

Vanguardia Liberal en su publicación dominical registra más de 6.000 anuncios clasificados, según consta en el encabezado de la sección C: Clasificados. En un informe presentado por este periódico², se consideran como aspectos fuertes para publicar anuncios los siguientes factores: mayor alcance y cubrimiento, mayor divulgación, flexibilidad, bajo costo, accesibilidad, penetración en los estratos con mayor poder adquisitivo, permite manejar grandes cantidades de información, transportable, se puede consultar en cualquier momento, efectividad, versatilidad en el tamaño del anuncio, poco envejecimiento del anuncio, permite comunicar promociones, hacer lanzamiento de nuevos productos o servicios...

¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag7.html>

² www.vanguardia.com/informacion/pubimp.htm

En el área metropolitana de Bucaramanga, se pueden leer los anuncios clasificados en periódicos locales como Vanguardia Liberal, Q'Hubo; para el caso particular de anuncios clasificados de finca raíz, la Lonja de Propiedad Raíz de Santander empezó a publicar a partir del año 1989, el periódico Se Vende & Se Arrienda, con un tiraje de 12.000 ejemplares, donde se da a conocer la oferta de bienes y servicios del sector constructor, inmobiliario y afines; esta publicación se distribuye gratuitamente en el AMB y en diferentes municipios del departamento.

En particular el periódico Q'Hubo, respaldado por el periódico Vanguardia Liberal, empezó a circular en la región en formato tabloide, a bajo precio, divulgando de forma cruda las noticias locales, lo que hizo que su aceptación fuera rápida; más, sin embargo, la sección de clasificados rara vez logró superar una página del mismo, por lo arraigado que está en el mercado bumangués, pautar anuncios en el periódico regional.

Otros periódicos de cobertura nacional como son El Tiempo y El Espectador, han logrado buena participación en el mercado santandereano; es de notar que los clasificados que se registran en estos ejemplares vendidos en Bucaramanga, son del orden nacional, con alguno que otro anuncio correspondiente a esta ciudad.

Si bien es cierto que los periódicos fueron monopolizadores del mercado de los anuncios clasificados en formato impreso, hoy existen empresas nuevas que se enfrentan en competencia sana, tales como Se Vende & Se Arrienda, y algunas guías de clasificados de conjuntos residenciales o sectores de la ciudad; ésta últimas aparecen buscando lograr buena participación en este mercado, pero no logrando su cometido, desaparecen sorpresivamente.

También se debe hacer mención a la cantidad de sitios en Internet, donde se publica anuncios clasificados, como es el caso de eBay, Mercado Libre, Metro Cuadrado, entre otros.

Actualmente existe gran proliferación de páginas web dedicadas a los anuncios gratuitos online, esto puede ser bueno para algunos pero perjudicará a otros tantos, según lo afirma un documento de BLNEWS, AGENCIAS, del 22 de marzo de 2005:

“Los expertos están preocupados por la proliferación de anuncios gratuitos online, pues no se sabe si estos aumentarán las posibilidades de negocios para todos, o se presentarán dolorosas situaciones donde el engaño y el fraude pueden ser usados encubiertamente.”

Para contrarrestar esta situación, los periódicos han optado por crear en su página Web, un espacio para mostrar algunos de los anuncios clasificados que sus clientes han pagado, sólo que esa información no es del todo veraz y no figuran todos los anuncios pautados. Esta afirmación la hacen por escrito periódicos como Vanguardia Liberal, en la parte inferior de la sección de clasificados, (<http://clasificados.vanguardia.com/clasraiz.php?pagina=1&categoria=1&archivo=clasraiz.php>).

"Es la libre competencia", dijo Peter Zollman, fundador principal de la empresa consultora Classified Intelligence. "Creo que la amenaza (para los periódicos) es muy real debido a que los anuncios clasificados son muy lucrativos".

La expansión del Internet a nivel local, su velocidad de transmisión de información, su capacidad de manejar grandes cantidades de datos, su precio cada vez más asequible, hacen de este el medio por excelencia para difundir la publicidad. La tendencia lleva hacia un uso mas frecuente de este medio por las familias colombianas. Este hecho no podrá reemplazar jamás la sensación agradable de leer un impreso, pero obliga a los editores de esos impresos a utilizar estrategias agresivas para no perder un mercado cautivo y para atraer nuevos adeptos.

Al seleccionar el área de influencia del proyecto se consideró que el Área Metropolitana de Bucaramanga cuenta con las condiciones necesarias para ser un mercado de gran potencial por estar conformada por cuatro municipios: Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón.

Bucaramanga es una ciudad de gran potencial comercial aunque existen otros sectores representativos como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Para el siglo XXI, la ciudad se proyecta como la Tecnópolis de Los Andes; muestra de ello es el aumento de centros de investigación tecnológica en diversos temas: energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre muchos mas.

Por su parte, Floridablanca es reconocida a nivel nacional por sus dulces y manjares; además, el desarrollo urbanístico del AMB, se extiende por todo lo largo de este municipio, cambiando el paisaje natural por grandes proyectos arquitectónicos, especialmente enfocados a satisfacer las necesidades de vivienda para los estratos socioeconómicos altos.

Respecto a Piedecuesta y Girón, destacan por la riqueza turística que ofrecen a los nacionales y extranjeros que vienen en busca de nuevas experiencias. Son notorias las multitudes que visitan sus parques principales, sus balnearios, y sus senderos ecológicos, deleitándose de su gastronomía, su gente, su idiosincrasia, y su clima.

En la elaboración de este proyecto se tuvo en cuenta que existe una reglamentación legal compuesta por 61 artículos y consignada en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, elaborada por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, la que se transcribe en el Anexo C. Esta Comisión

se encuentra integrada por la Asociación Nacional de Anunciantes, la International Advertising Association –IAA- Colombia, y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.

En el código se trazan lineamientos que regulan la naturaleza, los alcances, la aplicabilidad, las competencias, las definiciones, los conceptos, los principios generales, las disposiciones especiales, la publicidad comparativa, las categorías especiales de productos, las responsabilidades de los anuncios publicitarios dentro del territorio colombiano.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención y análisis de información que permita identificar las variables de mercadotecnia sobre el servicio de anuncios clasificados existente en el área metropolitana, con el fin de tomar una decisión acertada con respecto a la labor que desarrollará la CAC.

2.1.2 Específicos

- Identificar el mercado objetivo para este proyecto, para orientar su plan de acción.
- Investigar la demanda que tiene el servicio de anuncios clasificados, para cuantificar su tamaño y hacer su proyección.
- Identificar los requerimientos y preferencias del cliente hacia la utilización del servicio de anuncios clasificados.
- Identificar la oferta existente en el entorno, para conocer sus fortalezas y debilidades en aspectos técnicos y de gestión utilizadas para el servicio de anuncios clasificados.
- Reconocer los canales de comercialización empleados por la competencia en la prestación de este servicio, para tener un referente que permita el diseño de los canales a usar por la CAC.

- Realizar un análisis de precios vigentes en este segmento del mercado para tener un referente que permita diseñar estrategias de precios efectivas.
- Conocer los diferentes mecanismos de promoción y publicidad utilizados en este tipo de mercado para capturar clientes y generar identidad comercial en el mercado.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del servicio. La definición del servicio se manifiesta a través del nombre: Central de Anuncios Clasificados (CAC).

Central: tiene relación con un solo punto donde converge toda la información comercial y laboral del área metropolitana. Los clientes y usuarios no tendrán necesidad de desplazarse a otros sitios para publicar y/o conocer lo que está en venta, en alquiler o la oferta y demanda laboral.

Anuncios: Los anuncios tienen duración limitada hasta el momento en que se logre suplir la necesidad existente, a diferencia de la publicidad comercial, que busca posicionar un producto o servicio por mayor tiempo en el mercado.

La información que se recogerá será de tipo comercial y laboral: venta y compra de bienes muebles e inmuebles (vehículos, enseres, electrodomésticos, máquinas, herramientas), mascotas, alquiler de vivienda, de negocios, demanda y oferta de empleo.

Clasificados: esta información se recogerá, organizará y clasificará para que la consulta sea más rápida.

Las características de este servicio son:

- Los anuncios clasificados se publicarán en medio impreso (será un cuadernillo identificado con el nombre de ANCLA, ANuncios CLASificados) y en la Web: para el medio impreso se utilizará el papel periódico, litografiado a una, dos, tres y cuatro tintas, en hojas plegadas por la mitad formando un cuadernillo, el tamaño del cuadernillo será de un octavo de pliego (25 x 35 cms); para el medio virtual se creará una página en la Web con un diseño agradable, pero rápido de descargar, y una diagramación que facilite la consulta ágil de la información contenida, se tendrán enlaces a páginas de gran interés para los usuarios, así como de indicadores económicos, entre otros.
- Diagramación y diseño agradable a la vista, evitando la saturación de la información en los espacios vendidos. Esta podrá ser sólo texto, texto y fotografía, o, texto y dibujo.
- Duración: los anuncios que se publiquen tendrán una duración máxima de 7 días, debido a que el impreso se elaborará y repartirá una vez por semana. De igual manera la información en la Web durará este mismo lapso de tiempo o menos si el anunciante autoriza su retiro.
- Puntos de Atención al Cliente (PAC): se tendrá disponible esta información no sólo en la sede principal de la empresa, sino también en los PAC seleccionados; éstos pueden ser: droguerías, papelerías, cacharrerías y ferreterías. Se estima necesario cubrir la geografía del AMB mediante 5.000 PAC, ubicados en los diferentes barrios de los estratos 2 al 6.
- Horario de atención: en la sede principal y agencias de la CAC se atenderá al público de lunes a viernes desde las 8:00 am en jornada continua hasta las 5:00 pm, el sábado se atenderá desde las 8:00 am hasta la 1:00 pm.

- El precio del servicio estará definido por el área de la impresión y no por el número de palabras. Si existe un diseño especial, el cliente lo puede suministrar en medio magnético, o, la empresa le prestará este servicio con una tarifa diferenciada, teniendo en cuenta la complejidad del diseño a realizar.
- La publicación de los anuncios clasificados en internet, no tendrán costo adicional para el cliente que haya comprado el servicio en el impreso.

2.2.2 Servicios sustitutos. En la actualidad este tipo de servicios impresos se presta por empresas del área metropolitana como: Vanguardia Liberal, Q´Hubo, la periódico Se Vende & Se Arrienda.

En la Web, existen muchos portales, algunos de ellos escondidos dentro de páginas principales como por ejemplo, www.bucaramanga.gov.co, donde para acceder a los clasificados hay que picar en el link respectivo, siendo de carácter gratuito, y otros sitios dedicados a este servicio exclusivamente como www.mercadolibre.com. Según el buscador Google, por empresas de anuncios clasificados aparecen 2.030.000 entradas, algunas de ellas gratuitas, otras especializadas.

Algunas empresas fijan carteleras en sus paredes para que sus clientes puedan colocar los anuncios que necesiten publicar. Popularmente se opta por colocar letreros informales en las fachadas de los edificios y en los carros, donde se da a conocer el número telefónico de contacto con el vendedor.

2.2.3 Servicios Complementarios.

Servicio de Internet. En los puntos de atención al cliente y usuario, se dispondrá, en forma gratuita, de computadores conectados a Internet para que ellos puedan acceder a la información de los anuncios clasificados publicados en el portal Web de la CAC.

Servicio de impresión y fotocopias. Se venderá este servicio a los interesados en llevar en formato impreso, partes de la información contenida en los anuncios clasificados.

Venta de publicaciones impresas de los anuncios clasificados. Si bien los cuadernillos con los anuncios clasificados (ANCLA) serán de distribución gratuita para los PAC, los interesados en tener una publicación propia podrán comprarla en la Central o en los lugares de consulta.

Recolección de hojas de vida. Los empleadores que así lo deseen podrán pedir a los aspirantes a cargos laborales, que dejen las hojas de vida en la Central. Quienes requieran un diseño gráfico especial de su anuncio, podrán acceder a este servicio en la sede principal de la CAC.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

- La información comercial y laboral clasificada, se divulgará por medio de impresos (ANCLA) y, simultáneamente por Internet (por el mismo precio). A diferencia con la competencia, porque los periódicos hacen énfasis en impresos, y los portales de Internet hacen énfasis en la Web.
- Se dará gran importancia al manejo de las técnicas publicitarias para lograr que los anuncios sean verdaderamente efectivos.
- Por el mismo precio de la competencia, el cliente podrá acceder a mayores y mejores servicios representados en efectividad, tamaño del anuncio, duración de la publicación, y dos medios de divulgación (impreso y virtual).

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Los usuarios potenciales de este servicio son los grupos de hogares y empresas del área metropolitana de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo. El cliente objetivo está integrado por los hogares que anuncian por diferentes medios publicitarios la venta, compra y alquiler de bienes y/o servicios. La decisión de compra de los servicios de anuncios clasificados la asume un integrante del hogar (puede ser el padre, la madre, el hijo, la hija), por lo que se recomienda encuestar a la persona con autoridad de cada hogar seleccionado.

Basado en lo anterior, el mercado objetivo comprende todos los 274.533 hogares urbanos del área metropolitana de Bucaramanga, distribuidos así: Bucaramanga, 148.857 hogares; Floridablanca, 68.128 hogares; Girón, 32.092 hogares; Piedecuesta 25.476 hogares. (Fuente: DANE, Censo 2.005, con proyección para el año 2009; índice de crecimiento de hogares del 1.9%).

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados.

Planteamiento del problema. En la teoría de la comunicación se hace mención de tres elementos: emisor, medio, y receptor. Es precisamente en el segundo elemento donde se está presentando el problema de la publicidad: el medio (la prensa) no está facilitando la transmisión efectiva de la información que necesita el receptor, presentándose un vacío de información en las partes interesadas. En palabras de García Uceda (1997), se define la publicidad como “...*un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de **informar y/o influir** en su compra o aceptación.*”

Quienes necesitan comprar o vender un inmueble, un vehículo, una máquina, o tomar en arriendo una casa, un local, una oficina, o buscar trabajo en una empresa, se han tenido que someter al cansancio físico (yendo de un lado a otro

de la ciudad), al cansancio emocional (manejar el estrés, las decepciones), a la pérdida de tiempo (por citas incumplidas, por información escasa, por no estar la persona autorizada para dar información), a la pérdida del costo de oportunidad, a la pérdida de dinero en transportes, y a veces se llega hasta a la incredulidad. ¿De dónde ha derivado todo esto? De un manejo poco asesorado de cómo publicar un anuncio efectivo, de una publicidad que tiene que subsidiar los costos del periodismo elevando su precio económico y que lleva al cliente a reducir la cantidad de información a divulgar, de anuncios limitados al impreso o a Internet, y de una diagramación poco llamativa.

Dado que el sistema de publicación de los anuncios clasificados que se maneja en la actualidad en el área metropolitana de Bucaramanga no es altamente efectivo, crecerá el número de personas incrédulas al sistema de comunicación que preferirán acudir a la publicidad informal llenando con volantes las calles, con anuncios los vidrios de los carros o las ventanas de las casas, contaminando visualmente nuestro entorno. Y es que la publicidad tiene su propio espacio y no produce contaminación visual, pero este espacio es obsoleto y/o costoso.

Para superar esta situación que se está dando, la oferta que existe en el mercado del área metropolitana (como el periódico Vanguardia Liberal, Q'Hubo, canal regional TRO, emisoras locales, etc.) no ofrece una propuesta que intente solucionar el problema de investigación, una propuesta que conjugue servicio, calidad y precio justo: servicio, porque hay que satisfacer las necesidades reales de los clientes y usuarios; calidad, porque los anuncios deben cumplir unos requisitos mínimos de diagramación, actualización y divulgación; precio justo, porque siendo un negocio lucrativo, no se debe generar condiciones de negociación desfavorables para los clientes.

Necesidades de información. La realización de la investigación amerita definir unos criterios de información:

- Conocer la demanda que tiene el servicio de anuncios clasificados.
- Identificar la competencia existente y las fortalezas y debilidades en aspectos técnicos y de gestión en este tipo de servicio.
- Conocer el grado de satisfacción por el uso de este servicio.
- Identificar los requerimientos y preferencias del cliente hacia la utilización del servicio CAC.
- Conocer los precios vigentes en este segmento del mercado.
- Identificar los diferentes mecanismos de publicidad utilizados en este tipo de mercado.
- Identificar el nivel de interés por utilizar este nuevo servicio de información clasificada.

2.4.2 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVO Y EXPLICATIVO
Método de investigación	Observación, análisis, síntesis.
Fuentes de información	Primarias: opinión y apreciación de clientes, usuarios y proveedores Secundarias: Cámara de Comercio de Bucaramanga, DANE, consultas en páginas de Internet
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario de selección
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población	68.128 hogares cabecera de Floridablanca 32.092 hogares cabecera de Girón 25.476 hogares cabecera de Piedecuesta 148.857 hogares cabecera de Bucaramanga

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVO Y EXPLICATIVO
	Total: 274.553 hogares. Se estima que una persona por hogar es la que toma la decisión acerca del medio a utilizar para colocar un anuncio clasificado.
Proceso de muestreo	Z = 1.96 Nivel de confiabilidad del 95% N = Población objetivo = 274.553 hogares del área metropolitana de Bucaramanga p = Probabilidad de que se dé el proyecto = 50% = 0.5 q = Probabilidad de que no se de el proyecto = 50% = 0.5 e = 0.05 $n = \frac{NpqZ^2}{(N-1)e^2 + pqZ^2}$ n= $\frac{(274.553)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(274.553-1) (0.05)^2+(0.5)(0.5)(1.96)^2}$ n= 384 encuestas
Marco muestral	Floridablanca (24%)= 92 encuestas Girón (12%)= 46 encuestas Piedecuesta (9%) = 35 encuestas Bucaramanga (55%)= <u>211 encuestas</u> Total 384 encuestas
Alcance	El Área metropolitana de Bucaramanga, integrada por las cabeceras de los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.
Tiempo de aplicación	Primera semana de abril de 2009

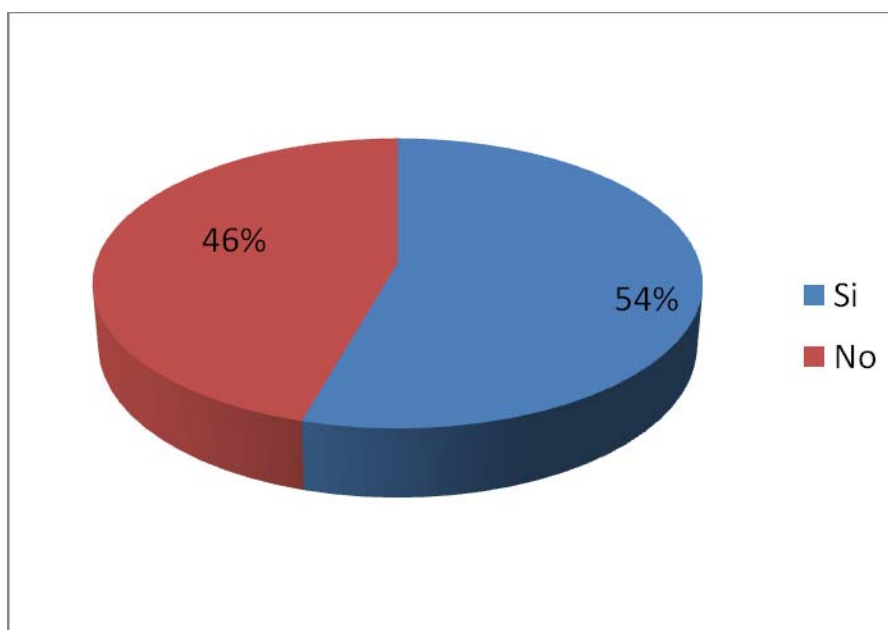
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1: ¿Durante el último año publicó un anuncio clasificado?

Cuadro 2. Publicación de anuncios durante el último año

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	209	54%
No	175	46%
TOTAL	384	100%

Gráfico 1. Publicación de anuncios durante el último año



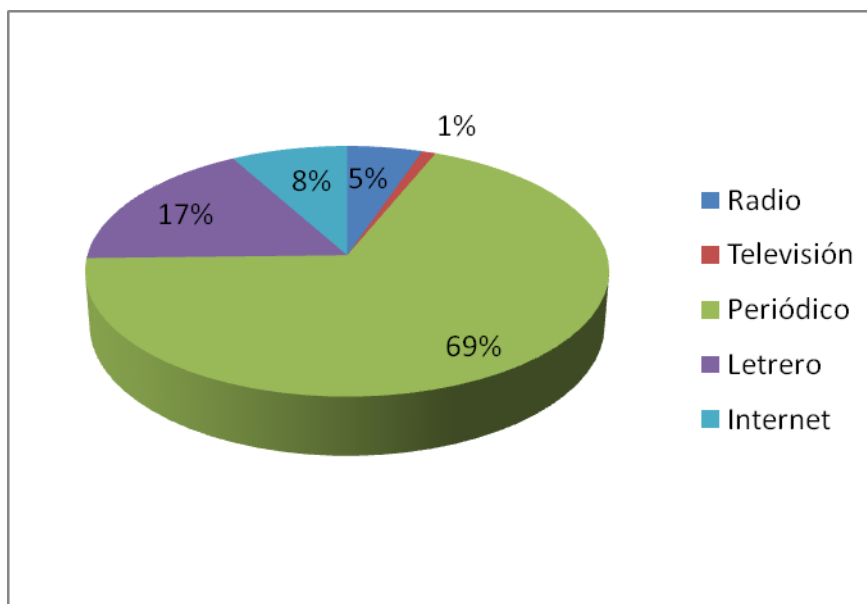
La información recogida en esta pregunta permitirá inferir la demanda total del servicio de anuncios clasificados en el AMB, para un periodo de un año. Un 54% de los hogares publicaron por lo menos, un anuncio clasificado durante el último año, esto no descarta el hecho que en un futuro lleguen a publicar anuncios clasificados, ni tampoco que en un pasado mas lejano, lo hayan hecho.

Pregunta 2: De los siguientes medios, ¿cuál utilizó con mayor frecuencia en el último año, para publicar un anuncio clasificado?

Cuadro 3. Medios utilizados para publicar anuncios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	11	5%
Televisión	2	1%
Periódico	143	68%
Letrero	36	17%
Internet	17	8%
TOTAL	209	100%

Gráfico 2. Medios utilizados para publicar anuncios



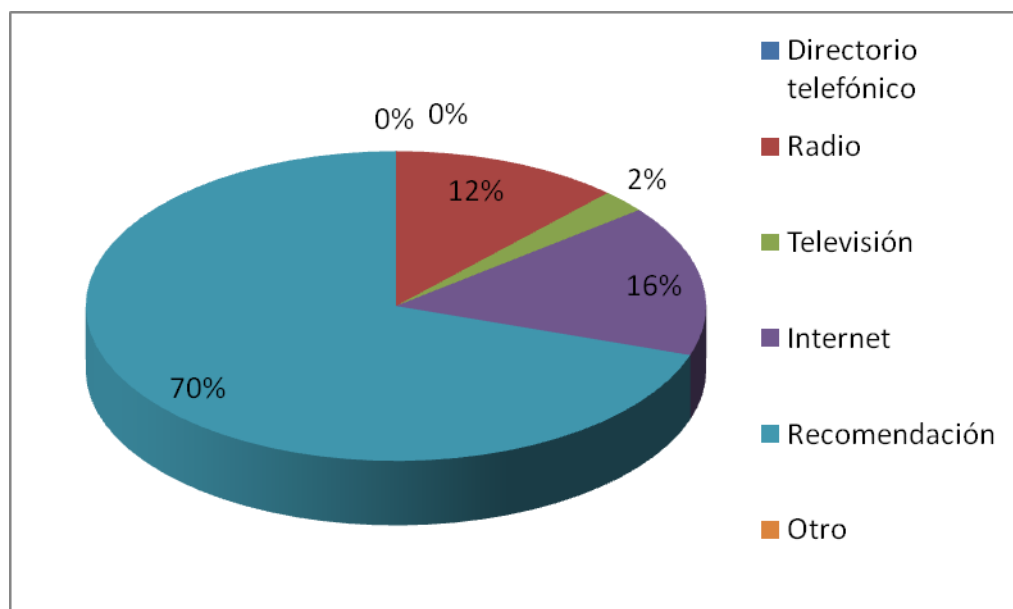
Definitivamente el medio de mayor uso es el impreso (periódico), dominando con un 68% el mercado existente, tanto para clientes como para usuarios o lectores de los clasificados. Otro porcentaje a resaltar es el 17% de personas que pautan clasificados a través de Letreros ubicados en edificios, carteleras, vehículos, postes, etc. Estos porcentajes corresponden a personas que han acudido efectivamente a los medios existentes para satisfacer la necesidad de información comercial o laboral.

Pregunta 3: ¿Cómo se enteró de la existencia de empresas donde puede publicar sus anuncios?

Cuadro 4. Formas de conocer las empresas que prestan este servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directorio telefónico	0	0%
Radio	25	12%
Televisión	5	2%
Internet	33	16%
Recomendación	146	70%
Otro	0	0%
TOTAL	209	100%

Gráfico 3. Formas de conocer las empresas que prestan este servicio



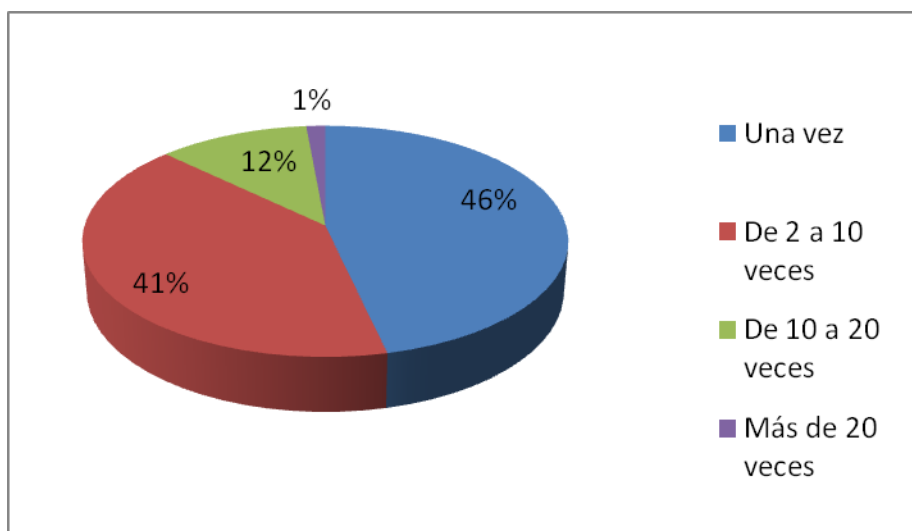
La recomendación dada por amigos y familiares es la mejor manera como se enteran las personas sobre el servicio que prestan algunas empresas para publicar anuncios, dominando con un 70% del total de los hogares. En el diseño de las estrategias de mercadeo, se deberá tener muy en cuenta esta información.

Pregunta 4: ¿Cuántas veces ha ordenado la publicación de su clasificado durante el último año?

Cuadro 5. Número de veces de publicación de clasificados durante el último año

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	97	46%
De 2 a 10 veces	85	41%
De 10 a 20 veces	24	12%
Más de 20 veces	3	1%
TOTAL	209	101%

Gráfico 4. Número de veces de publicación de clasificados durante el último año



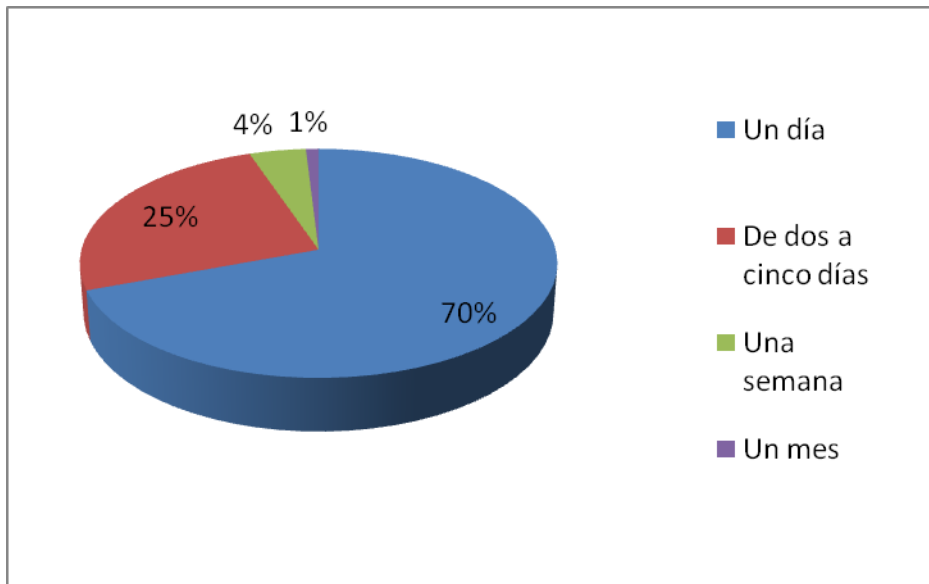
Los porcentajes estuvieron repartidos significativamente entre los que ordenaron su clasificado una vez (46%), y los que publicaron entre dos y diez veces (41%), durante el último año. Sin embargo, cabe la posibilidad que la frecuencia sea mayor, debido a que buena parte de los encuestados no hicieron un esfuerzo mental suficiente para recordar exactamente cuántas veces publicaron un anuncio en el último año; los datos recogidos se caracterizaron por ser mas bien conservadores. De todos modos, la respuesta que se obtuvo a esta pregunta, facilitará el cálculo de la demanda del servicio de anuncios clasificados en el área metropolitana de Bucaramanga.

Pregunta 5: ¿Cuánto tiempo dura publicado su anuncio?

Cuadro 6. Tiempo de duración del anuncio publicado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día	145	69%
De dos a cinco días	53	25%
Una semana	9	4%
Un mes	2	1%
TOTAL	209	100%

Gráfico 5. Tiempo de duración del anuncio publicado



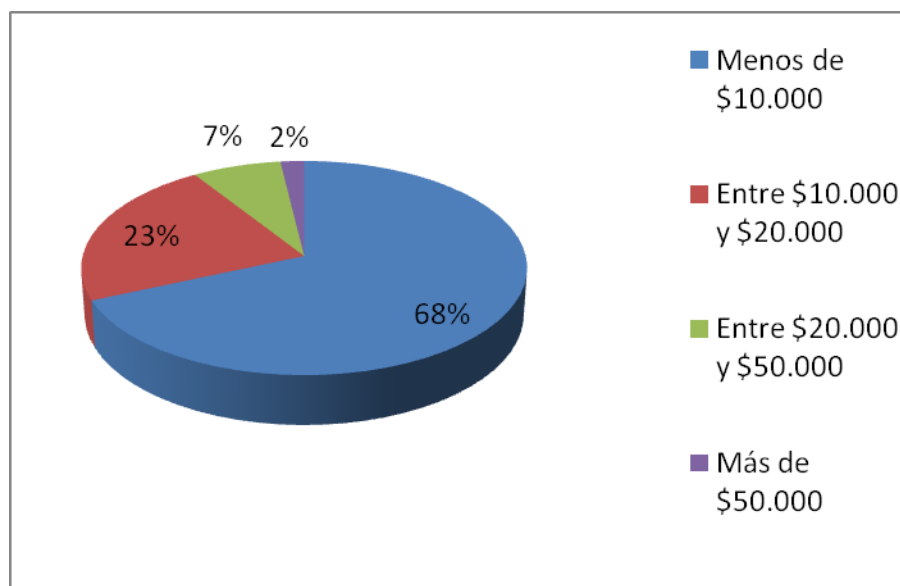
El 70% de la población objetivo contrata solo un día para su anuncio clasificado, preferiblemente el fin de semana (en el caso de los que pautan en periódicos), debido a que cada día de duración implica un pago del servicio. El 25% corresponde a personas que pautan entre dos y cinco días la duración de sus clasificados. Este dato, junto con los anteriores, permitirá estimar el número de clasificados que se publican durante un año.

Pregunta 6: ¿Cuál es el promedio de pago por publicar un anuncio?

Cuadro 7. Promedio de pago por publicar cada anuncio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$10.000	143	68%
Entre \$10.000 y \$20.000	47	22%
Entre \$20.000 y \$50.000	15	7%
Más de \$50.000	4	2%
TOTAL	209	100%

Gráfico 6. Promedio de pago por publicar cada anuncio



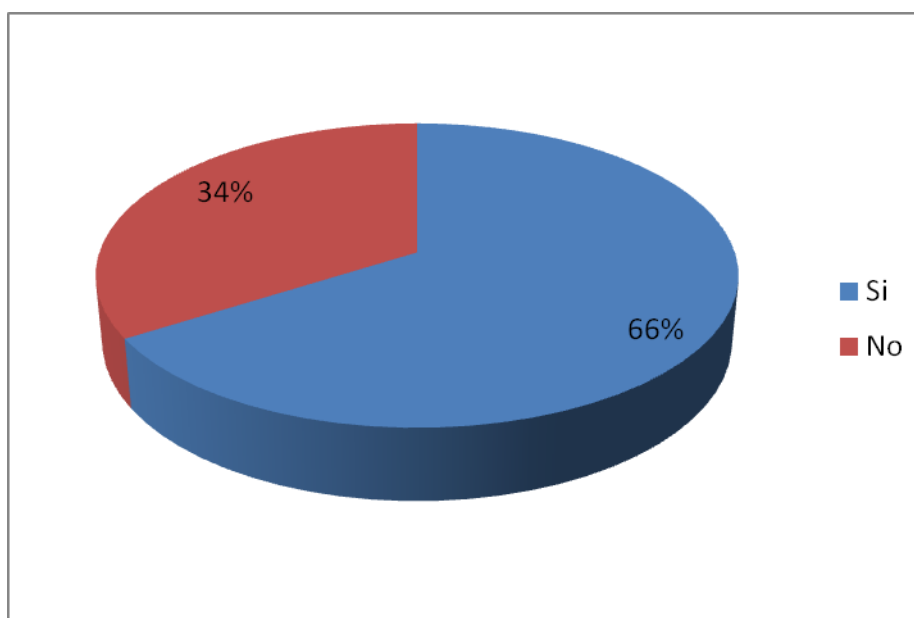
El 68% de las personas que pautan anuncios impresos pagan menos de 10.000 pesos por publicar cada anuncio, mientras que el 22% pagan entre 10.000 y 20.000 pesos. La información recogida permitirá calcular la inversión en anuncios clasificados del mercado objetivo, con lo que se podrá hacer la proyección de la demanda del servicio de anuncios clasificados. El cálculo de este promedio se presenta en el cuadro 16.

Pregunta 7: ¿Considera que el medio publicitario que ha utilizado más frecuentemente tiene precio económico?

Cuadro 8. El medio usado frecuentemente ofrece precio económico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	66%
No	71	34%
TOTAL	209	100%

Gráfico 7. El medio usado frecuentemente ofrece precio económico



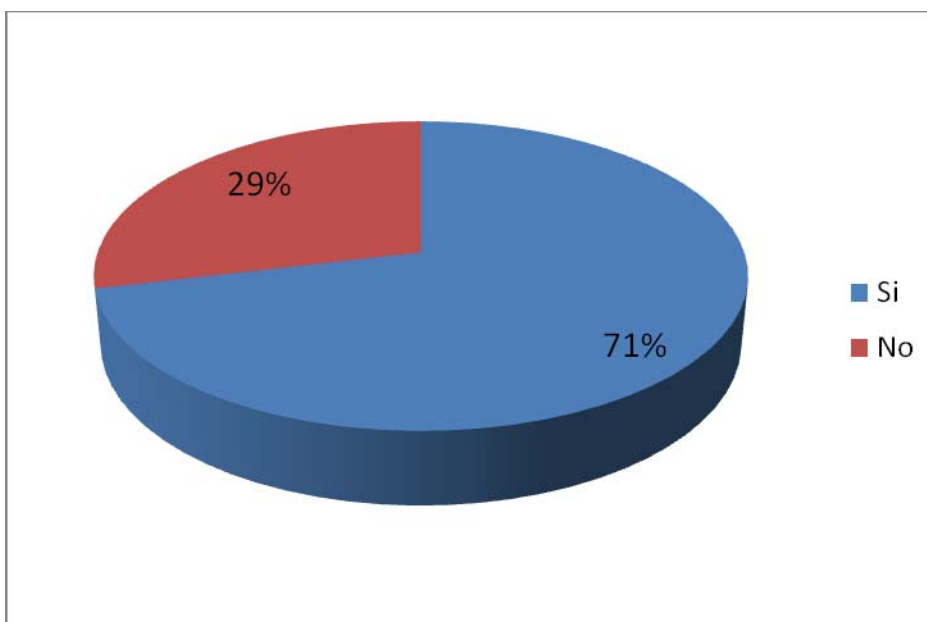
El 66% de la población objetivo considera económico el servicio publicitario utilizado, porque se ajustaron a la menor tarifa, aunque tuvieron que reducir información; en tanto que el 34% manifestaron que no era económico el medio que se contrataba, porque necesitaban dar información amplia (y en algunos casos, con fotos), por lo que se les incrementaba considerablemente el precio.

Pregunta 8: ¿Considera que el medio publicitario que ha utilizado más frecuentemente es efectivo?

Cuadro 9. El medio usado frecuentemente es efectivo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	71%
No	60	29%
TOTAL	209	100%

Gráfico 8. El medio usado frecuentemente es efectivo



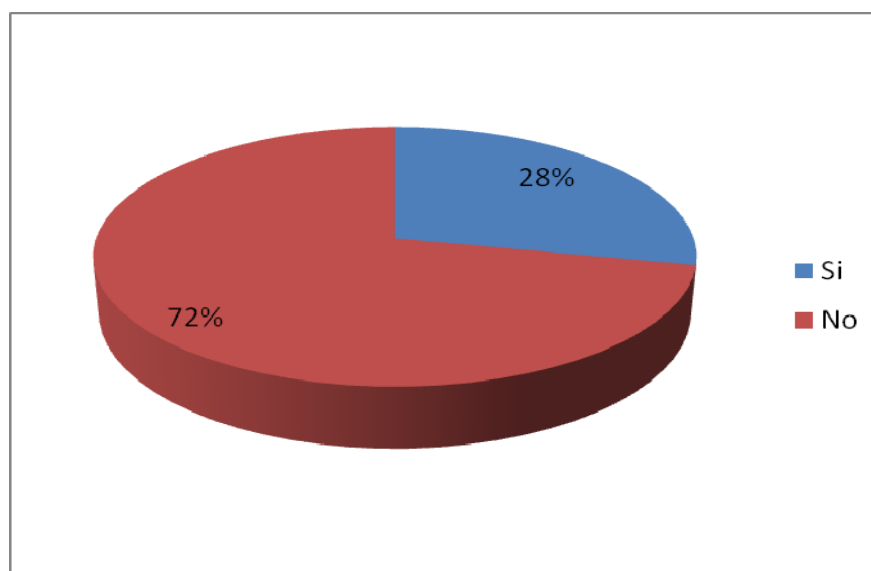
Para los hogares del AMB, el 71% considera que el medio usado mas frecuentemente para anunciar clasificados es efectivo, mientras que el 29% afirma lo contrario. Los primeros mencionaron que en poco tiempo lograban el objetivo propuesto al publicar el anuncio; los demás, consideraron tiempo y dinero perdidos, porque aunque obtuvieron uno que otro contacto, no pudieron cerrar ningún negocio.

Pregunta 9: ¿Considera que el medio publicitario que ha utilizado más frecuentemente tiene diseño agradable?

Cuadro 10. El medio usado frecuentemente ofrece diseño agradable

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	28%
No	150	72%
TOTAL	209	100%

Gráfico 9. El medio usado frecuentemente ofrece diseño agradable



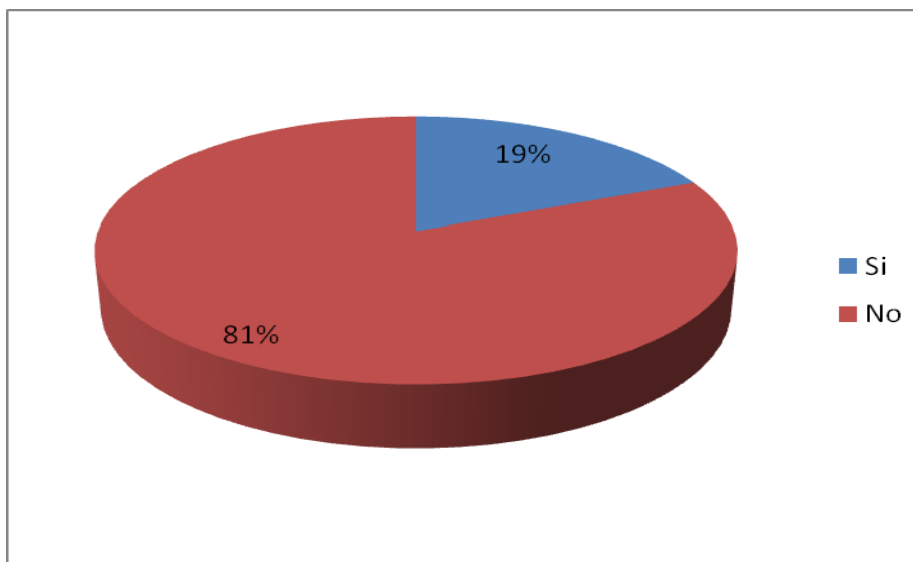
La gran mayoría de los hogares (el 72%) considera que el diseño y diagramación de los anuncios clasificados no es agradable. Entre tanto, el 28% afirman que sí era agradable, aunque no habían contratado ese tipo de diseño, por su elevado costo. Este es un punto débil de la competencia, y muy importante a considerar en el diseño del servicio que se ofrezca.

Pregunta 10: ¿Considera que el medio publicitario que ha utilizado más frecuentemente ofrece contenido ilimitado?

Cuadro 11. Medio usado ofrece contenido ilimitado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	19%
No	170	81%
TOTAL	209	100%

Gráfico 10. Medio usado ofrece contenido ilimitado



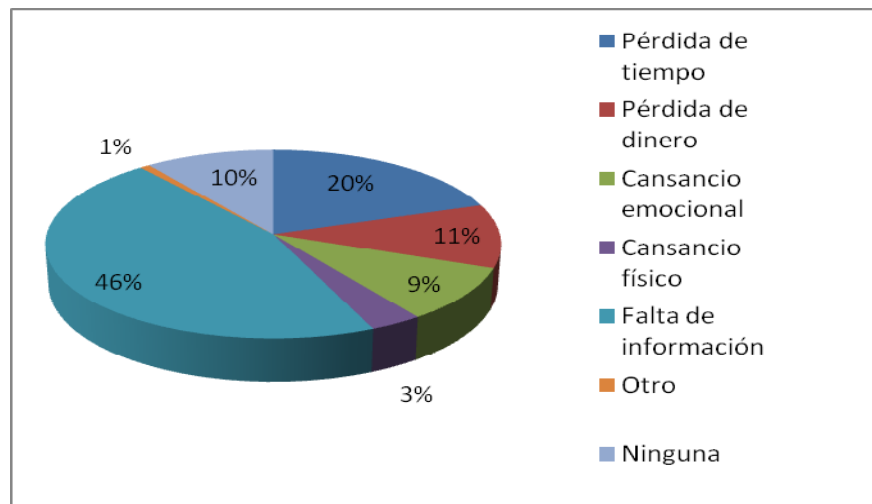
Otra característica débil de la competencia: solo el 19% de los hogares considera que dispone de espacio ilimitado para sus anuncios. Los demás (81%), consideran que la información se presenta muy comprimida, por su limitación de espacio. También debe tenerse en cuenta para el diseño del servicio que se ofrezca.

Pregunta 11: ¿Que dificultades ha tenido al buscar información a través de los medios existentes para anuncios clasificados?

Cuadro 12. Dificultades al buscar información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pérdida de tiempo	76	20%
Pérdida de dinero	42	11%
Cansancio emocional	36	9%
Cansancio físico	13	3%
Falta de información	175	46%
Otro	3	1%
Ninguna	39	10%
TOTAL	384	100%

Gráfico 11. Dificultades al buscar información



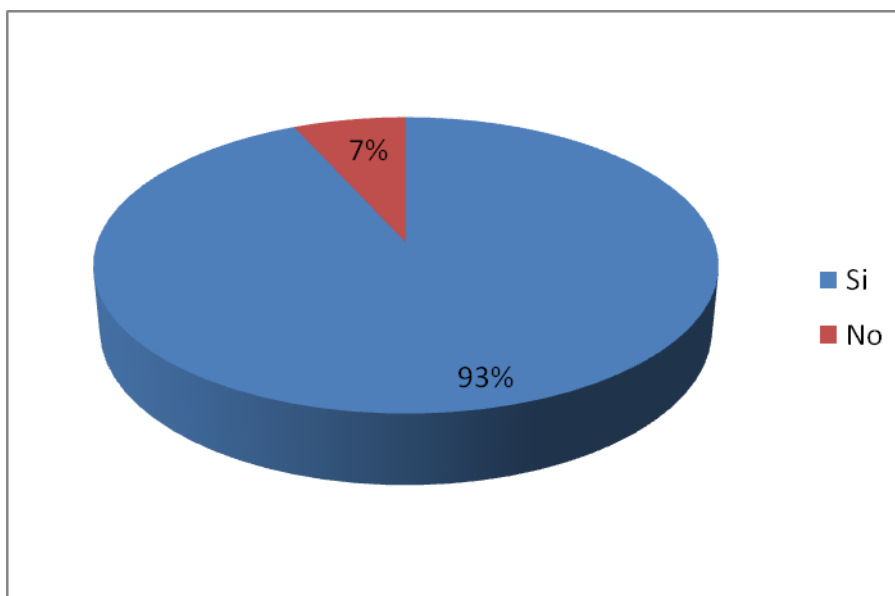
La falta de información en los anuncios clasificados es la mayor dificultad que se les presenta a los usuarios: el 46% considera que tienen que completar la información realizando llamadas telefónicas o yendo al lugar indicado; a esta dificultad le sigue la pérdida de tiempo, esto se debe primordialmente a la dificultad para contactar al que pautó el clasificado, y cuando lo logran contactar, esta persona no ofrece lo que realmente desean obtener. Estas falencias son oportunidades para el proyecto de ofrecer un servicio diferenciado y mejorado.

Pregunta 12: Si en Bucaramanga se crea una nueva empresa que ofrezca el servicio de anuncios clasificados y que contribuya a la solución de sus necesidades de compra y venta de propiedades y artículos, ¿estaría dispuesto a utilizar este servicio?

Cuadro 13. Aceptación de uso de los servicios de la CAC

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	358	93%
No	26	7%
TOTAL	384	100%

Gráfico 12. Aceptación de uso de los servicios de la CAC



La aceptación de la empresa objeto de este proyecto es casi total (93% de los hogares respaldan a la nueva empresa). Solo un pequeño porcentaje (7%) es renuente a los cambios que se presentan en el entorno. Para el proyecto este porcentaje es muy diciente de la expectativa que genera una nueva empresa entre los medios ya tradicionales.

2.4.4 Estimación de la demanda. Para este cálculo se parte de la premisa que una persona por hogar es la que toma la decisión acerca del medio a utilizar para colocar un anuncio clasificado, y como se tienen 274.553 hogares en el AMB, entonces se procederá a determinar cuál es la demanda del servicio de anuncios clasificados en el mercado objetivo.

De acuerdo a la pregunta 1, el 54% de la población demanda este servicio; ese porcentaje corresponde a 148.259 hogares; siendo lo mismo una persona por hogar, se tienen 148.259 personas. Los cálculos siguientes toman como base este dato.

En la respuesta a la pregunta 4, se determinó que el 46% de la población encuestada pauta una sola vez, correspondiendo a 68.809 personas. El 41% pauta de 2 a 10 veces, con una media de 6; si se multiplica 60.297 personas por la media de 6 veces, resulta en 361.780 el número de veces que se pauta en un año. De la misma manera se determinan los diferentes rangos como se aprecia en el cuadro siguiente:

Cuadro 14. Número de veces que se pauta en el año

RANGO	MEDIA	%	POBLACIÓN	TOTAL
Una vez	1	46%	68.809	68.809
De 2 a 10 veces	6	41%	60.297	361.780
De 10 a 20 veces	15	11%	17.025	255.374
Más de 20 veces	20	1%	2.128	42.562
TOTALES			148.259	728.526

Los cálculos anteriores dan como resultado que las 148.259 personas que pautan anuncios clasificados, publican 728.526 veces en el año.

Cada vez que se publica un anuncio, este puede durar entre un día y un mes; teniendo en cuenta el cuadro 6 (Tiempo de duración del anuncio publicado), se puede saber cuántos días-promedio duró cada pauta, y para ello se realizan los siguientes cálculos:

Cuadro 15. Promedio en días de la duración del anuncio publicado

DÍAS	MEDIA	%	PERSONAS	TOTAL
Un día	1,0	69%	102.859	102.859
De dos a cinco días	3,5	25%	37.597	131.589
Una semana	7,0	4%	6.384	44.691
Un mes	30,0	1%	1.419	42.562
			148.259	321.701
MEDIA				2

El 69% de las personas que pautan (102.859), manifestaron que su anuncio duraba un día, siguiendo con este proceso se encuentra que la duración total de los anuncios fue de 321.701 días; ahora dividiendo este valor entre las 148.259 personas, da como promedio 2 días la duración de cada anuncio.

Teniendo este promedio y el número de veces que las personas pautaron (728.526), se logra estimar cuántos días se publicaron los anuncios:

$$\text{Número de días de publicación} = 728.526 \times 2 = 1.457.052$$

En la investigación se concluyó que el precio del anuncio depende del número de días y de las características del mismo; se debe encontrar un valor promedio de pago por cada día de publicación; este dato se aprecia en el cuadro que sigue:

Cuadro 16. Promedio de precio diario de cada anuncio

RANGO	MEDIA	%	PERSONAS	TOTAL
Menos de \$10.000	5.000	68%	101.440	507.201.842
Entre \$10.000 y \$20.000	15.000	22%	33.341	500.108.110
Entre \$20.000 y \$50.000	35.000	7%	10.641	372.420.933
Más de \$50.000	50.000	2%	2.837	141.874.641
TOTAL		1	148.259	1.521.605.526
MEDIA				10.263

El promedio encontrado es de \$10.263 pesos por cada día que dura publicado un anuncio.

Demanda total estimada = \$10.263 x 1.457.052 días = \$14.953.724.680.00

Durante un año, existe una demanda estimada total de \$14.953.724.680.00 en el AMB.

2.4.5 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda depende del índice de crecimiento de los hogares del área metropolitana de Bucaramanga, por razones que ya se explicaron anteriormente. Según el DANE, este índice es del 1.9 %, por tanto en el cuadro 17 se presenta la proyección de la demanda para los siguientes cinco años; los valores se lograron mediante el uso de la fórmula para hallar el valor futuro de un valor presente:

$$F=P*(1+i)^n$$

Donde, F es la demanda proyectada para el año correspondiente
P es la demanda estimada (\$14.953.724.680.00)
i es la tasa del DANE (0,019)
n es número del periodo a calcular

Cuadro 17. Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA
2.010	15.237.845.449
2.011	15.527.364.512
2.012	15.822.384.438
2.013	16.123.009.743
2.014	16.429.346.928

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información

- Estimar el número de anuncios clasificados pautados semanalmente en las empresas competidoras.
- Conocer el volumen de ventas de la competencia.
- Conocer la antigüedad de las empresas competidoras del proyecto.
- Identificar las fortalezas y las debilidades de las empresas competidoras.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 18. Ficha técnica de la oferta

Tipo de Investigación	Exploratoria, Descriptiva.
Método de investigación	Observación, análisis.
Fuentes de información	Secundarias
Técnicas de recolección de información	Entrevista y observación directa
Instrumento	Cuestionario
Modo de aplicación	Dirigida
Definición de población	Empresas representativas que prestan el servicio de anuncios clasificados impresos en el área metropolitana de Bucaramanga: Vanguardia Liberal, Q'Hubo, Se vende & Se

	Arrienda.
Proceso de muestreo	Por existir tres empresas que presten un servicio que compite directamente con el proyecto se realizará un censo.
Marco muestral	Vanguardia Liberal, Q´Hubo, Se vende & Se Arrienda.
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana
Tiempo de aplicación	Tercera semana de abril de 2009

2.5.3 Presentación de resultados de la oferta. En la investigación realizada, como las empresas que ofrecen este servicio no suministraron datos numéricos, el autor del proyecto decidió recoger información mediante la contabilización de los anuncios clasificados, durante el mes de marzo, en los periódicos Vanguardia Liberal y Q´Hubo.

El periódico Vanguardia liberal, publicó ese mes 44.784 anuncios clasificados, en promedio 11.196 semanales. El periódico Q´Hubo, publicó 2.299 avisos en ese mismo mes, y en promedio 574 semanales.

Para el caso del Periódico Se Vende & Se Arrienda, que tiene una circulación trisemanal, se escogieron varios ejemplares en forma aleatoria, y se observó que todos los clasificados de venta y arriendo de inmuebles están agrupados por inmobiliarias que pertenecen a la Lonja de Propiedad Raíz de Santander; por tanto, no se tendrá en cuenta esta información para calcular la oferta de este servicio en el AMB.

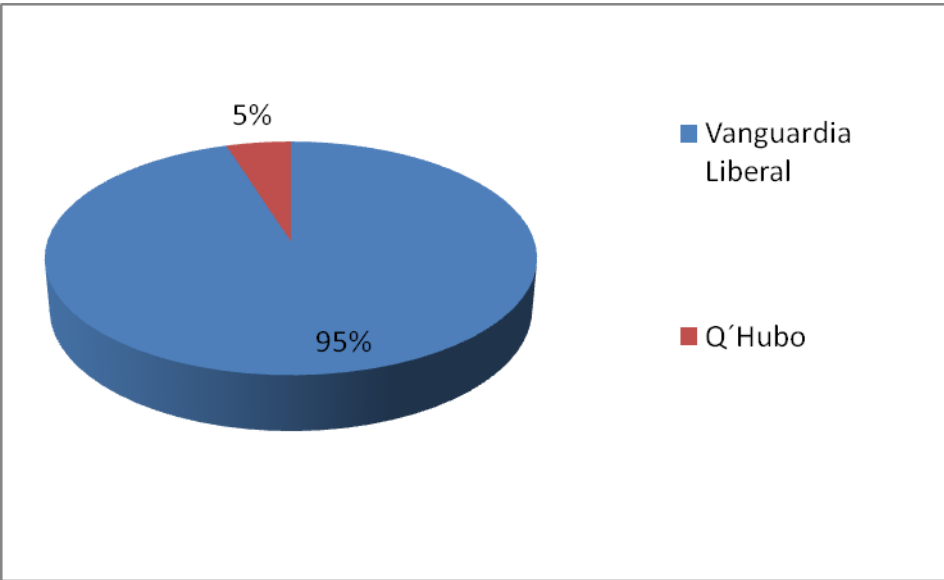
La información recogida permitirá hacer un estimativo de la oferta que existe en el AMB, por parte de las empresas competidoras del proyecto, teniendo en cuenta el medio utilizado para publicar los anuncios: el impreso.

Entre los dos periódicos se publican 635.580 clasificados durante un año; multiplicando esta cantidad por el precio promedio para cada día de publicación que se utilizó para calcular la demanda (\$10.263), se puede estimar que la oferta anual de este servicio por parte de los dos periódicos es de \$6.522.957.540.00 para el AMB. Cabe aclarar que se toma el valor de \$10.263 para estimar la oferta porque este es el valor promedio que cobran los periódicos por un anuncio clasificado, el mismo que tienen que pagar los clientes del servicio. De esta oferta, el 95% es presentada por el periódico Vanguardia Liberal, y sólo el 5% por el periódico Q´Hubo. (Véase Cuadro 19, Gráfico 13)

Cuadro 19. Estimación de la oferta anual del servicio en el AMB

PERIÓDICO	CANT/SEMANAL	TOTAL AÑO	
Vanguardia Liberal	11.196	604.584	\$ 6.204.845.592
Q´Hubo	574	30.996	\$ 318.111.948
TOTAL CLASIFICADOS		635.580	
VR. UNITARIO		10.263	
VR.OFERTA ANUAL		\$ 6.522.957.540	\$ 6.522.957.540

Gráfico 13. Estimación de la oferta anual del servicio en el AMB



2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. La competencia directa del proyecto es el servicio de anuncios clasificados que prestan tanto el periódico Vanguardia Liberal, como el periódico Q'Hubo, y el periódico Se Vende & Se Arrienda; por ello hay que analizar, no solo el servicio como tal, sino también los servicios complementarios que hacen parte del impreso.

Vanguardia Liberal. En internet se pudo encontrar el siguiente texto que se transcribe por razón de no perder la autenticidad de un documento oficial emitido por este periódico en el año 2006:

“Ventajas de publicar en prensa: La prensa constituye el medio impreso por excelencia. Es el medio regional de mayor alcance y cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración. Comparado con otros medios regionales tales como radio y televisión, la penetración de Vanguardia Liberal en Bucaramanga y su área metropolitana convierte al periódico en el vehículo publicitario líder en la región. Ejemplo de la importancia de este medio es la edición dominical, la cual, según el Estudio General de Medios EGM, llega a más de 289.300 personas del millón de habitantes del área metropolitana, incluyendo a menores de edad, logrando así una penetración cercana al 30% de total de la población.

- *Entre semana llegamos a más de 134.700 personas.*
- *Algunas ventajas de promover sus productos en Vanguardia Liberal son:*
- *Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización.*
- *Debido a su bajo costo, es un medio accesible a toda clase de público.*
- *Su penetración se centra principalmente en estratos 3, 4, 5 y 6, quienes son los que tienen más poder adquisitivo.*
- *A diferencia de radio y televisión, en prensa no se puede cambiar de canal o emisora.*
- *A diferencia de otros medios, los diarios regionales como Vanguardia Liberal son el único medio impreso en el área de influencia, por el contrario, en el área metropolitana de Bucaramanga existen más de 30 emisoras y con la masificación de la televisión por cable, especialmente en los estratos altos quienes son los que tienen el poder adquisitivo, la alternativa de canales es superior a 80.*
- *Permite la comunicación efectiva de grandes cantidades de información.*
- *Es transportable y se puede consultar en cualquier momento.*

- *Direcciones o teléfonos de servicios al cliente solo se pueden comunicar de manera efectiva a través de los periódicos.*
- *Permite gran versatilidad en cuanto al tamaño del anuncio, ya que en un periódico se puede utilizar, con relativo éxito, desde un aviso clasificado, hasta un anuncio de despliegue a todo color y a doble página. Generalmente los avisos se miden por centímetros por columnas, partiendo de la página estándar que contiene seis columnas de ancho.*
- *Un anuncio en un periódico puede sacarse varias veces, sin que de sensación de envejecimiento, dada la corta duración de éste. En una Periódico, un aviso envejece más rápidamente.*
- *Como los periódicos se publican diariamente, permiten a los anunciantes locales moverse rápidamente para aprovechar oportunidades repentinas del mercado, nuevos surtidos en los supermercados, promociones de acción rápida o liquidación de saldos.*
- *Es el medio por excelencia para comunicar promociones y descuentos.*
- *Debido a su permanencia, es eficaz en la introducción de nuevos productos, permitiendo amplias explicaciones de sus especificaciones y aspectos técnicos.”³*

El servicio de anuncios clasificados de este periódico es la gran competencia del proyecto; se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que su popularidad es muy alta y por ende es el medio por excelencia de todos los que han querido publicar un clasificado en un impreso. Sin embargo, el alto precio que hay que pagar por un aviso, limita a los clientes a ofrecer sólo parte de la información que necesitan divulgar. Esta es la oportunidad que se origina para el proyecto: que por el mismo valor el cliente pueda suministrar mayor información sobre los servicios que ofrece, o de los bienes muebles e inmuebles que vende y/o arrienda.

Periódico Q’Hubo. Es un periódico de gran demanda por su estilo de noticias, y por su relativo bajo costo; actualmente se vende a \$700 cada ejemplar, en diferentes regiones del país. Su participación en el mercado de los anuncios clasificados es muy pequeña comparándola con el periódico Vanguardia Liberal. El siguiente párrafo corresponde a un escrito que aparece en el portal de Vanguardia Liberal, empresa que respalda este periódico:

³ <http://www.vanguardiavalledupar.com/informacion/publicidad.htm>

“¿Cuáles son las principales características y fortalezas de Q'HUBO?

- Formato: tabloide (lo que permite una fácil lectura, sin importar el sitio en el que se encuentre el lector).
- 24 páginas promedio de lunes a jueves y 28 los viernes y sábados.
- Imágenes grandes y textos cortos.
- Información local
- El lector es el protagonista principal
- Las historias en su mayoría tienen nombre y apellido, es decir, siempre hay alguien a quien mostrar.
- El 1° de octubre, cuando salga a la calle, será el primer diario de Colombia
- El crucigrama doble de los viernes y sábados es el más grande del país.”⁴

Periódico Se Vende & Se Arrienda. La Lonja de Propiedad Raíz de Santander publicó el siguiente escrito en su portal de Internet:

“Con el propósito que la comunidad conozca la oferta de bienes y servicios del sector constructor, inmobiliario y afines, se publica desde 1989 el periódico "SE VENDE & SE ARRIENDA", del cual se imprimen doce mil ejemplares, con circulación cada tres semanas y una cobertura en su distribución en toda el Área Metropolitana de Bucaramanga y diferentes municipios del departamento, el cual ha generado un movimiento comercial muy importante para la región.”⁵

Este periódico por estar al servicio de los miembros de la Lonja, sólo publica sus anuncios clasificados y estos se relacionan con la venta y el arriendo de inmuebles. Por lo tanto todos los demás bienes y servicios quedan excluidos de este impreso. Su periodicidad es muy larga, lo que hace que su información se envejezca.

Entre las desventajas que presentan los periódicos Vanguardia Liberal y Q'Hubo, respecto a la sección de anuncios clasificados, y de acuerdo a la información recogida en la encuesta a los hogares (preguntas 9, 10, 11) se consideraron las siguientes:

⁴ <http://www.qhubo.com/>

⁵ http://www.lonjadesantander.com/index.asp?id_seccion=214&id=1

- Diseño poco agradable. la información se presenta en textos uniformes la mayoría de ellos; cualquier variación implica pagar valores adicionales.
- Contenido limitado; esta limitación se debe al precio que se debe pagar por cada palabra que se publique. Existen rangos establecidos:

De 1 a 12 palabras:	\$ 7.380.00
De 13 a 16 palabras:	\$ 9.840.00
De 17 a 20 palabras:	\$ 12.300.00
De 21 a 25 palabras:	\$ 15.375.00
De 26 a 30 palabras:	\$ 18.450.00

El valor de un centímetro por columna, es de \$ 26.800.00⁶
- Falta de información. Ésta se debe a la misma limitación del contenido analizada en la viñeta anterior. Los clientes del servicio prefieren ampliar la información personalmente cuando se efectúe el contacto con los interesados, que pagar un valor mayor, aunque resulte tedioso repetir continuamente la información a cada interesado.

Estos periódicos son propiedad de la misma empresa, tiene su propia planta de impresión, sus oficinas principales están ubicadas en el centro de la ciudad de Bucaramanga, tiene oficinas en Acrópolis, Cabecera del Llano, Cañaveral, Girón, Floridablanca, y Piedecuesta. Su horario de atención es: lunes a viernes de 8a.m. a 12m y de 2 p.m. a 5:45p.m. Sábado de 8:00a.m a 11:45 m. Atención por teléfono: Lunes a viernes de 8a.m a 12m y de 2 p.m a 3:15p.m. Sábados de 8:00a.m a 10:30 m. Para reclamos: solo el primer día de publicación hasta las 4p.m y Sábado hasta las 11:45a.m con el coordinador de la oficina.

⁶ Fuente: Vanguardia Liberal

2.5.5 Proyección de la oferta. En virtud de la imposibilidad para encontrar información específica sobre el crecimiento del servicio de anuncios clasificados en la región, se proyectará la oferta tomando como base el crecimiento anual en ventas de la inversión publicitaria, que fue del 8.6%, según información publicada por la revista Dinero.⁷

De esta manera, la proyección de la oferta se calculará de la misma forma como se hizo para la proyección de la demanda, utilizando la misma fórmula, la tasa del 8.6%, el mismo número de periodos, pero con un valor P= \$6.522.957.540.00. (Ver cuadro 20)

Cuadro 20. Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA
2.010	7.083.931.888
2.011	7.693.150.031
2.012	8.354.760.933
2.013	9.073.270.374
2.014	9.853.571.626

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la estimación de la demanda y de la oferta, se procede a calcular la diferencia entre ellas, con lo que se obtiene el grado de relación existente, y si hay demanda insatisfecha ésta podrá ser atendida por la CAC.

Esta demanda insatisfecha puede estar siendo atendida por los demás medios de publicidad existentes como son la TV, el internet, la radio, y los avisos informales,

⁷ Revista Dinero. 5 de Septiembre de 2008

que no son competidores directos del CAC. Sin embargo, para el proyecto es una buena oportunidad buscar su participación en este mercado. (Véase Cuadro 21, Gráfico 14)

Cuadro 21. Relación Demanda – Oferta

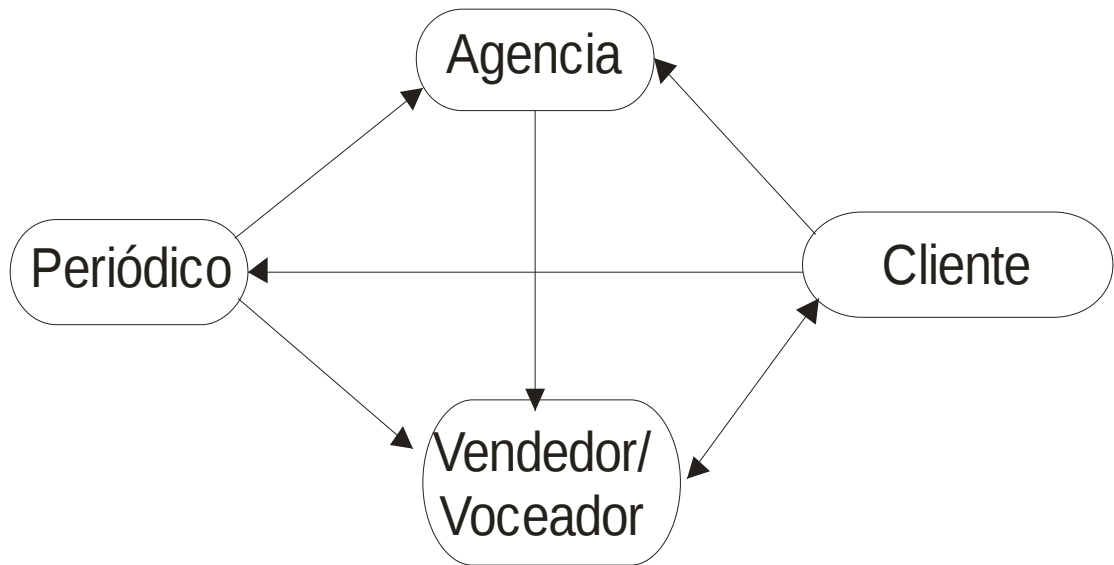
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2.010	13.980.945.577	7.083.931.888	6.897.013.688
2.011	14.246.583.543	7.693.150.031	6.553.433.512
2.012	14.517.268.630	8.354.760.933	6.162.507.697
2.013	14.793.096.734	9.073.270.374	5.719.826.360
2.014	15.074.165.572	9.853.571.626	5.220.593.946

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La estructura utilizada en la actualidad por los periódicos para hacer llegar sus impresos a los clientes es muy sencilla: el Periódico envía sus ejemplares a las diferentes agencias que tenga en el territorio nacional, también lo suministra a los vendedores (Puntos de Venta) y voceadores. De la misma manera, la Agencia distribuye los ejemplares recibidos entre los voceadores y vendedores de su zona.

El vendedor del punto de venta tiene ejemplares disponibles para los clientes que se acerquen. El voceador recorre la zona asignada para vender los ejemplares recibidos. Luego, el cliente tiene cuatro opciones para comprar el periódico: en las oficinas principales del Periódico, o en la Agencia, o al vendedor, o al voceador.

Figura 1. Estructura de los canales actuales



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas:

- Los canales actuales permiten que el vendedor visite y asesore al cliente.
- Cuando los anuncios clasificados son sólo texto, es posible llamar a la empresa o a la agencia para autorizar su publicación y el cobro de su valor se hace en la dirección indicada por el cliente.
- Generan empleos directos como los de agencia y reparto.

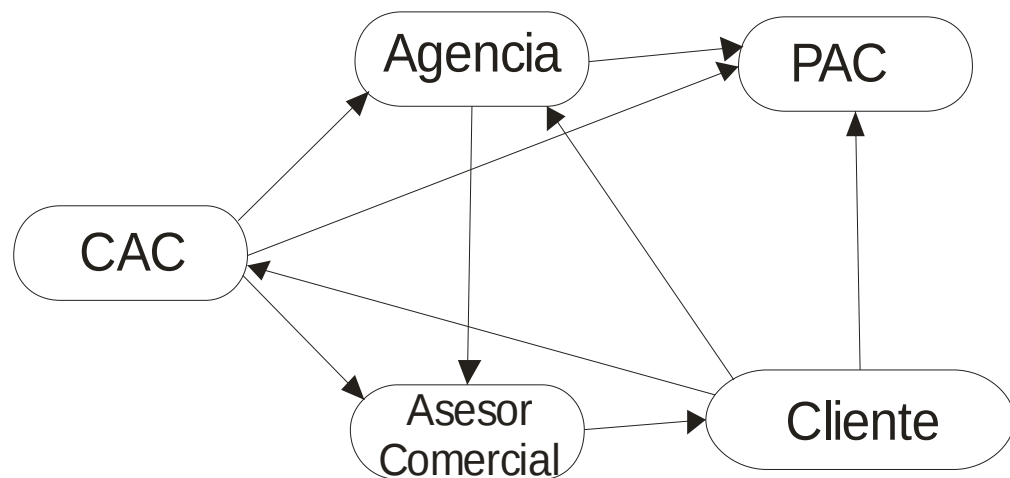
Desventajas:

- El cliente, en la mayoría de los casos, debe acudir a la agencia o a la empresa para colocar su clasificado.

- Se presenta un día pico (por lo general el sábado) para la atención a los clientes.
- Existen pocas agencias en cada ciudad, por lo que el desplazamiento del cliente demanda tiempo y dinero adicional para su transporte.
- La atención telefónica se limita a recibir el anuncio y liquidar su valor, no tiene por objetivo asesorar al cliente.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Figura 2. Selección de los canales de comercialización



El gráfico anterior permite explicar porqué se seleccionaron estos canales para la comercialización del servicio:

La empresa acude al cliente cuando éste lo solicita, a través de los asesores comerciales. La empresa mantiene comunicación permanente con las agencias y los PAC, para brindar un servicio efectivo a los clientes.

Cuando el cliente acude personalmente para comprar el servicio, tiene tres opciones:

- Ir al PAC mas cercano a su trabajo o a su residencia, o
- Ir a la Agencia del municipio, o
- Ir a la sede principal de la empresa.

De esta forma, se facilita al cliente contratar el servicio que necesite, debido a que no necesita desplazarse mucho para lograr su propósito.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. En la actualidad se puede contratar un anuncio clasificado en los periódicos, pagando de acuerdo al número de palabras (existen rangos preestablecidos), a los símbolos, al tamaño de la fuente, pero también se puede acceder a los destacados donde se paga por área (centímetros x número de columnas), y por el número de tintas que se soliciten.

Los dos periódicos de la región, Vanguardia Liberal y Q´Hubo, definen sus tarifas en una misma lista de precios. Es tanta la variedad de precios que el cliente puede definir, que sólo se resaltará dos aspectos principales: definición de precios por número de palabras, y definición de precios por tamaño del espacio para los anuncios destacados.

Cualquier ubicación en páginas destacadas, o el número de tintas empleadas, o los símbolos utilizados, o cualquier otro efecto que haga destacar el anuncio, llevan a incrementar el precio del anuncio.

Los precios no incluyen IVA.⁸

En el periódico Se Vende y Se arrienda las tarifas son diferenciadas a las de los otros dos periódicos, y su servicio se da “Con el propósito que la comunidad conozca la oferta de bienes y servicios del sector constructor, inmobiliario y afines”⁹ En el siguiente cuadro se compara el precio de un anuncio de iguales características en las tres empresas competidoras del proyecto.

Cuadro 22. Comparativo de precios

	VANGUARDIA LIBERAL	Q'HUBO	SE VENDE Y SE ARRIENDA
Anuncio clasificado de 12 palabras,	7.380,00	7.380,00	13.500,00
Anuncio clasificado de 1 cm x 1 columna a una tinta	26.800,00	26.800,00	9.620,00

Fuente: Vanguardia Liberal, Se Vende y Se Arrienda

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Durante la etapa de introducción del servicio al mercado (los primeros seis meses), se establecerán tarifas inferiores a las de la competencia, pero cubriendo los costos del servicio.

La competencia directa se considerará como la que orienta los precios en el mercado. Para ello se tomará como referente las tarifas que publique el periódico Vanguardia Liberal.

En el impreso de la CAC (ANCLA), se definirán los precios de acuerdo al área que ocupe el anuncio y al número de tintas que se utilicen. Como el objetivo de la empresa no será vender impresos, sino vender un excelente servicio, este precio

⁸ Información suministrada por Vanguardia Liberal

⁹ www.lonjadesantander.com

que pague el cliente por su anuncio, será único para su publicación en ANCLA y en Internet.

Los ANCLA donde se publican los anuncios clasificados serán de distribución gratuita a los PAC, sin embargo si alguna persona requiere un ejemplar podrá comprarlo en la agencia o en los PAC.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Difundir el logotipo de la CAC, usando publicidad visual que facilite su rápida identificación por parte de los habitantes de la región.
- Posicionar la empresa CAC y su servicio en el AMB, mediante estrategias agresivas que generen alto impacto en la región.
- Crear fidelidad de los anunciantes con la empresa y su servicio, por medio de ofertas atractivas que atraigan mayor volumen de ventas en avisos clasificados.

2.9.2 Logotipo

Figura 3. Logotipo



Este logo identifica al departamento de Santander con la presencia de los cuatro colores de la bandera, y una gran estrella enmarcada dentro de un cuadro que señala el Área Metropolitana de Bucaramanga. Su diseño se debe a ser una empresa santandereana que iniciará sus operaciones en el AMB.

El tipo de letra escogida es legible, con terminaciones suaves pero dando la sensación de seguridad, con una ligera inclinación hacia adelante, mostrando la tendencia de la empresa de proyectarse para avanzar en su crecimiento; su color verde que está presente en el logo, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, ofrece una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

2.9.3 Lema. “Generando buenos negocios”. Según el Diccionario de la Lengua Española, generar significa producir, causar algo; precisamente el servicio que prestará la empresa causará que se logren buenos negocios entre los anunciantes y el mercado existente.

2.9.4 Análisis de medios. En la publicidad para posicionar una empresa o un servicio, se puede acudir a los diferentes medios de comunicación existentes: radio, televisión, prensa, volantes, afiches, pasacalles, pendones, vallas; entre ellos se analizarán los siguientes, por ser los de mayor impacto visual en el AMB:

- **Radio:** es un medio publicitario externo, las cuñas radiales son de un costo elevado y limitado a su audiencia.
- **Televisión:** de igual manera que las cuñas radiales, tendría que pautarse en un canal regional, cuya tele audiencia también está limitada por la calidad de los programas y los horarios en que se transmiten. Su precio es aún mayor que la cuña radial.
- **Prensa:** por ser un competidor directo del proyecto, es poco probable que los periódicos regionales promocionen el servicio de la CAC; mas sin embargo,

periódicos nacionales como El Tiempo y El Espectador, podrían permitir la promoción del servicio que prestará la CAC. Por tanto es un medio que no ofrece seguridad de apoyo promocional para este proyecto.

- **Afiches:** como medio impreso, de bajo costo, que permite una excelente diagramación, y la facilidad para exhibirlos en locales estratégicos del AMB hacen de este medio favorable para el proyecto.
- **Pasacalles:** por su poca durabilidad, y su costo medio, se puede utilizar en la etapa de lanzamiento de la empresa.
- **Vallas:** es un medio de publicidad efectivo pero costoso, su durabilidad depende del número de meses que permanezca exhibido, el impacto que genera es alto, se recomienda en la etapa de lanzamiento de productos y/o servicios. Al igual que los pasacalles, deben ser ubicadas en lugares estratégicos del AMB, y de ello depende también su valor.

2.9.5 Selección de medios. Para este proyecto se han seleccionado los siguientes medios:

- **Volantes.** Se repartirán 50.000 volantes en la etapa de lanzamiento del servicio, con las siguientes características: tamaño 10 x 10 cms, full color, papel bond 75 gramos (se selecciona este tipo de papel por ser reciclable). Posteriormente, a los seis meses de vida del servicio, se repartirán otros 50.000 volantes con la información del servicio.
- **Vallas.** Se contratará el servicio de dos vallas publicitarias de 3.00 x 6.00 metros, ambas ubicadas en la puerta del sol, pero con puntos de visión diferentes, mientras una es observada en sentido sur-norte de la autopista Floridablanca-Bucaramanga, la otra será observada en sentido occidente-

oriente de la vía Girón-Bucaramanga. Por esos sitios transitan en algún momento del año, todos los habitantes del AMB. Su alto costo limita el uso de este medio para un periodo máximo de dos meses, comprendiendo el mes anterior al lanzamiento del servicio, y el primer mes de operación de la empresa.

- **Afiches.** Este medio, de bajo costo y de gran eficacia para el proyecto, permitirá posicionar el servicio de la CAC en el AMB. Durante la vida del proyecto se utilizarán colocándolos en los PAC, para reemplazar los existentes, o en nuevos PAC. Se elaborarán en papel bond 90 gramos, tamaño ¼ de pliego, full color.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

- Se utilizará la publicidad de expectativa, donde se repartirán volantes adjuntándolos a los recibos de agua, o luz, o teléfono, durante el mes anterior al lanzamiento del servicio; estos volantes sólo tendrán el logo de la empresa. De igual manera, las vallas estarán cubiertas un mes antes del lanzamiento del servicio, por una tela con el mismo logo que aparece en los volantes. En la semana de lanzamiento se descubrirán las dos vallas y se repartirán los afiches por los sitios preseleccionados.
- Se realizará un evento musical especial para el lanzamiento del servicio donde se buscará la participación de los diferentes medios de comunicación tanto local, como regional. Este evento se desarrollará en un barrio del norte de Bucaramanga, para atraer la atención sobre ese sector y romper los esquemas actuales de lanzamiento de productos y servicios que se han realizado en lugares exclusivos.

- Se regalarán espacios para anuncios clasificados relacionados con oferta y demanda laboral.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Este presupuesto está compuesto por el de lanzamiento del servicio, que se realiza una vez en la vida de la empresa, y el de operación, que se ejecuta año tras año de vida de la CAC, y que se someterá a revisión periódica para hacer los ajustes necesarios de acuerdo a los resultados que se hayan obtenido en periodos anteriores.

De lanzamiento. Por ser una empresa nueva que tiene por competidora a una empresa con trayectoria en la región, se hace necesario emplear grandes recursos económicos en publicidad y promoción, especialmente en la etapa de lanzamiento del servicio; para ello se usarán todos los medios de comunicación seleccionados anteriormente: vallas, volantes y afiches.

El mayor costo está representado por las vallas publicitarias: su valor unitario incluye dos meses de arrendamiento (que por el sector es muy costoso, \$3.200.000 por cada mes), el diseño y la impresión doble (una para la semana de expectativa donde sólo va el logo, y otra para el lanzamiento, en la que se descubre la empresa y su servicio; \$1.440.000 cada impresión)

Cuadro 23. Presupuesto de publicidad y promoción de lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VR TOTAL
Vallas publicitarias (2 meses)	2	9.280.000	18.560.000
Volantes	50.000	20	1.000.000
Repartir volantes	50.000	20	1.000.000
Lanzamiento - Evento	1	5.000.000	5.000.000
Afiches	5.000	400	2.000.000
Pegar afiches	5.000	400	2.000.000
TOTAL			27.560.000

Fuente: Litografía Vanessa, VEP

De operación. Continuando la campaña de lanzamiento del servicio, se complementará la publicidad en la etapa de operación con un mes de exhibición de las vallas, cuyo costo debe ser cubierto en el presupuesto anterior; periódicamente se seguirán repartiendo volantes y renovando los afiches que se hayan distribuido. En cada año de operaciones se invertirán \$12.191.528.00 en publicidad.

En este presupuesto no se tiene en cuenta el costo de diseño y actualización de la página web de la empresa, porque dentro del talento humano hay un diseñador gráfico que asume esta responsabilidad. Sin embargo se consideran el valor del dominio y el del hosting, información suministrada por la empresa Pablus Páginas Web.

Cuadro 24. Presupuesto de publicidad y promoción de operación

MES	VOLANTES	AFICHES	PÁGINA WEB
1	2.000.000		191.528
2		1.000.000	
3			
4	2.000.000		
5		1.000.000	
6			
7	2.000.000		
8		1.000.000	
9			
10	2.000.000		
11		1.000.000	
12			
	8.000.000	4.000.000	191.528
GRAN TOTAL			12.191.528

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez estudiadas las variables del mercado, se concluye lo siguiente:

Respecto a la demanda:

La mayor parte de los anuncios clasificados se hacen en formato impreso: el 68% de los anunciantes prefieren este medio.

Existe una demanda insatisfecha del 49.33%, no sólo por razón de cobertura de las empresas oferentes, sino también por no llenar las expectativas de los potenciales clientes respecto a calidad del anuncio, cantidad de información, precio y comodidad.

El pago de los anuncios se hace de contado, normalmente en efectivo o en cheque¹⁰.

La recomendación del servicio por parte de clientes satisfechos, es el mejor método de dar a conocer la empresa. El 70% de las personas que pautan publicidad en periódicos, recomienda a sus amigos el uso de este servicio.

El mercado está expectante de nuevas empresas que ofrezcan alternativas para la publicación de anuncios clasificados; esperan que ello mejore el servicio y baje los precios de los anuncios; así lo confirma la investigación de mercados con un 93% a favor.

Con respecto a la oferta:

Definitivamente Vanguardia Liberal ha logrado posicionar su nombre y su servicio en el AMB, cubriendo el 50.66% de la demanda del servicio en la región. Su trayectoria ha esquematizado la forma de anunciar publicidad, y el cliente ha tenido que someterse a las decisiones que la empresa adopte, por no existir otra alternativa que mejore el servicio prestado por la misma.

¹⁰ Información suministrada por Vanguardia Liberal

La CAC tiene una labor bastante desafiante al competir con esta gran empresa y romper esos esquemas que durante años se han forjado en las mentes de los santandereanos.

Las posibilidades de éxito de la CAC están dadas por la expectativa que tienen los santandereanos de una empresa que les ofrezca mejor servicio a mejores precios, objetivos inmediatos de este proyecto. En la medida que se generen buenos negocios, los mismos anunciantes se encargarán de dar publicidad al servicio que se esté dando en el AMB, aunque en su etapa de lanzamiento, y el primer año de operaciones, la Empresa tenga que hacer gran inversión económica en una campaña publicitaria que genere pertenencia, identidad, respaldo, confianza, simpatía, y fidelidad en el mercado santandereano.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determinará por el número de órdenes de publicación (OP) de anuncios clasificados en la agencia principal, en su horario normal de funcionamiento. Los clientes podrán ordenar un anuncio clasificado también en algunos PAC autorizados.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Se debe prestar especial atención a la capacidad que debe tener la empresa para atender a los clientes y usuarios que utilicen sus servicios de publicación o consulta de anuncios clasificados, sea a través de su oficina principal o de los PAC. Para diseñar su capacidad se tendrá en cuenta los siguientes factores:

- **Demanda.** La demanda insatisfecha actual del AMB corresponde al 49.33% del mercado de anuncios clasificados. En términos monetarios es de \$6.897.013.688.00 anuales.
- **Mercado objetivo.** Comprende los 274.533 hogares urbanos del área metropolitana de Bucaramanga, distribuidos así: Bucaramanga, 148.857 hogares; Floridablanca, 68.128 hogares; Girón, 32.092 hogares; Piedecuesta 25.476 hogares. (Fuente: DANE, Censo 2.005, con proyección para el año 2009; índice de crecimiento de hogares del 1.9%).
- **Proveedores.** En Bucaramanga se dispone de los proveedores de insumos, muebles, equipos, y de servicios, necesarios para la operación del proyecto.
- **Tecnología y equipos.** En el área metropolitana existe acceso a la tecnología necesaria para la elaboración de los impresos (servicios de pre prensa, de tiraje

con máquinas litográficas); de software para el diseño de los anuncios, de los cuadernillos (ANCLA), y de la página web; de la administración automatizada de la empresa (software contable, software administrativo), de equipos de cómputo, de internet banda ancha, de telefonía fija y móvil.

- **Tamaño y localización.** Para iniciar sus operaciones, la CAC necesitará de una oficina amplia donde laborará su personal y se atenderá al público; para su localización se considerará la facilidad de acceso para los clientes y usuarios. En Bucaramanga se dispone de locales que satisfacen esta necesidad del proyecto.
- **Financiamiento.** Para la financiación de este proyecto se contará con los aportes sociales que realicen sus fundadores, y de ser necesario se acudirá a crédito bancario.
- **Talento humano.** Existen en Bucaramanga, bolsas de empleo que podrán suministrar el personal idóneo para la administración y operación del proyecto.
- **Capacidad administrativa.** La empresa será gerenciada por el creador de este proyecto debido a que es la persona más conocedora del mismo, y por poseer las habilidades administrativas teóricas y prácticas que se necesiten.

3.1.2 Capacidad del proyecto

- **Capacidad total diseñada.** Teniendo en cuenta que el mercado de los anuncios clasificados no está limitado solamente a la oferta de servicio que prestan los periódicos, sino también los demás medios de comunicación, y que existen en el proyecto los PAC como medios complementarios para captar ventas, la CAC podrá entrar a cubrir el 10% de la demanda insatisfecha que existe, detectada a través del estudio de mercados, lo que equivale a \$

689.701.368.00. Dividiendo este valor entre el valor promedio de un anuncio clasificado (\$10.263.00), se obtiene la capacidad instalada en OP:

$$\text{Capacidad total diseñada} = \$689.701.368.00 / \$10.263.00 = 67.203 \text{ OP}$$

- **Capacidad instalada.** La empresa cuenta inicialmente en su oficina principal con dos módulos para asesores; en cada uno se desarrollará labor de 2.538 horas/año, o de 5.076 horas/año entre los dos. El tiempo de ciclo del servicio estimado es de 0,08 horas/orden de publicación (OP), por lo tanto se podrán atender 63.450 órdenes de publicación (OP) al año.

$$\text{Capacidad instalada} = 5.076 / 0.08 = 63.450 \text{ OP}$$

- **Capacidad utilizada y proyectada.** La nueva empresa tiene definida como capacidad utilizada, lograr atender el 75% de la capacidad instalada (equivalente a 47.588 OP) durante su primer año de operación, y anualmente hacer incrementos del 5% hasta lograr el 95% de su capacidad instalada al cumplir sus primeros cinco años de existencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, la capacidad diseñada, instalada, utilizada y proyectada para la CAC está resumida en el cuadro siguiente:

Cuadro 25. Capacidad diseñada, instalada y utilizada

AÑO	CAPACIDAD DISEÑADA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	
			OP	%
1	67.203	63.450	47.588	75%
2	67.203	63.450	50.760	80%
3	67.203	63.450	53.933	85%
4	67.203	63.450	57.105	90%
5	67.203	63.450	60.278	95%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La CAC iniciará sus operaciones en una oficina principal que quedará ubicada en un local del centro de la ciudad de Bucaramanga; se escoge este sector por:

- Ser el lugar estratégico donde confluyen los clientes de este servicio, de los diferentes estratos socioeconómicos del AMB.
- Porque allí se desarrolla la mayor actividad comercial de la región.
- Por la facilidad de transporte público.
- Por estar la oficina principal de la empresa líder de este servicio: Vanguardia Liberal.

En la medida que se logre aumentar el número de clientes de este servicio, se abrirán oficinas sucursales en las cabeceras municipales de los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

3.2.2 Micro localización. Para definir, de la anterior macro-localización, el lugar donde iniciará operaciones la CAC, se preseleccionaron tres locales en el centro de la ciudad de Bucaramanga:

Local 1: Centro Comercial Omnicentro, Local 2-12

Local 2: Centro Comercial Epicentro, Local L-74

Local 3: Edificio Centro Colseguros, Local 4

Mediante el método de asignación de puntos, que tiene en cuenta diversos factores y su calificación en grados, se escogerá cual es el local idóneo para la agencia principal de la CAC.

Selección de los factores

Los tres locales preseleccionados quedan ubicados en el centro de la ciudad de Bucaramanga y por tanto gozan por igual de factores como valor de servicios públicos, parqueaderos, vías de acceso, medios de transporte, y seguridad; por eso se tendrán en cuenta los siguientes factores que los diferenciarán y ayudarán a la calificación de cada uno de ellos:

- Canon de arrendamiento: es la erogación de dinero mensual que se cancela para tener derecho a ocupar y usar un inmueble.
- Tamaño del inmueble: hace referencia al tamaño de las instalaciones, y se mide en metros cuadrados.
- Flujo de personas: corresponde a la mayor o menor cantidad de personas que circulan por un determinado lugar.

División de los factores en grados. Los anteriores factores se dividirán en tres grados para poder asignar una valoración cualitativa.

Cuadro 26. Factor 1: Canon de arrendamiento

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Mas de \$3.000.000.00
2	Entre \$1.500.000.00 y \$3.000.000.00
3	Menos de \$1.500.000.00

Cuadro 27. Factor 2: Tamaño del inmueble

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Menos de 25 metros cuadrados
2	Entre 25 y 50 metros cuadrados
3	Mas de 50 metros cuadrados

Cuadro 28. Factor 3: Flujo de personas

GRADO	DESCRIPCIÓN
1	Poco
2	Regular
3	Abundante

Ponderación de los factores. A estos tres factores se les asignan un peso tomando como base el 100%:

Cuadro 29. Ponderación de factores

FACTOR	PONDERACIÓN (%)
F1	30%
F2	30%
F3	40%
TOTAL	100%

Calificación de factores y grados. Se escoge 1.000 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor, dará su puntaje máximo; luego se procede a asignar de este puntaje máximo por factor, el puntaje para cada grado mediante progresión aritmética.

Cuadro 30. Calificación de factores y grados

FACTOR	GRADO	PUNTUACIÓN	
F1	1	0	300
	2	150	
	3	300	
F2	1	0	300
	2	150	
	3	300	
F3	1	0	400
	2	200	
	3	400	
TOTAL			1.000

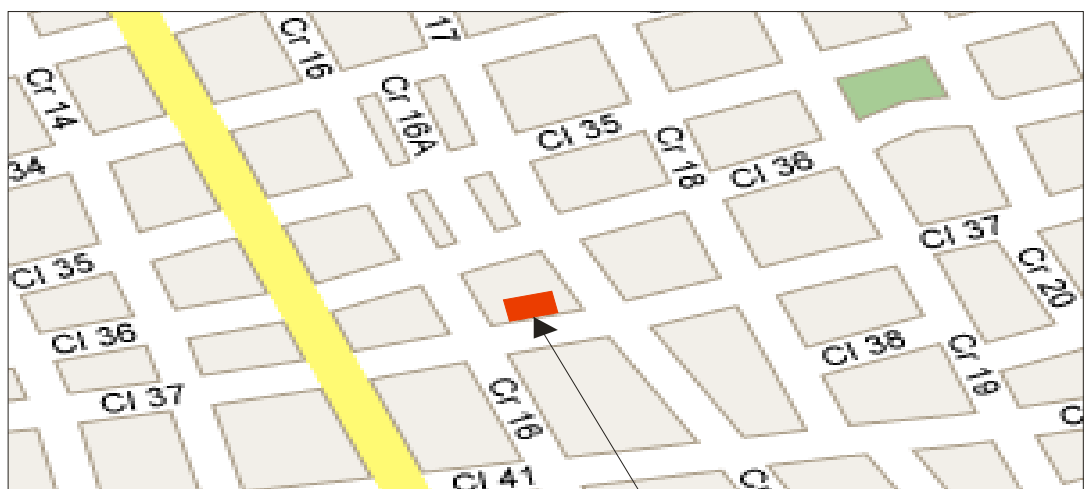
Definición de la localización. Al realizar una calificación a cada local preseleccionado, según grados y puntajes que se asignen, se definirá cual de ellos es el más indicado:

Cuadro 31. Definición de la localización

FACTOR	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
	GRADOS	PUNTAJE	GRADOS	PUNTAJE	GRADOS	PUNTAJE
F1	2	150	3	300	1	0
F2	2	150	2	150	2	150
F3	1	0	2	200	3	400
TOTAL		300		650		550

Según el método de asignación de puntos, el local mas opcionado para iniciar sus operaciones la empresa, es el número 2, ubicado en el Centro Comercial Epicentro, Local L-74; este centro comercial se puede apreciar en el mapa. (Véase figura 4)

Figura 4. Micro localización del proyecto



Centro Comercial Epicentro

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Servicio principal: el servicio principal que ofrecerá la CAC, será la publicación impresa de anuncios clasificados del AMB, en lo referente a finca raíz, vehículos, empleos, negocios, servicios, asesorías, animales, turismo y otros.

Diseño: el anuncio se publicará en formato impreso con modernas técnicas de diseño, y diagramación.

Especificaciones técnicas:

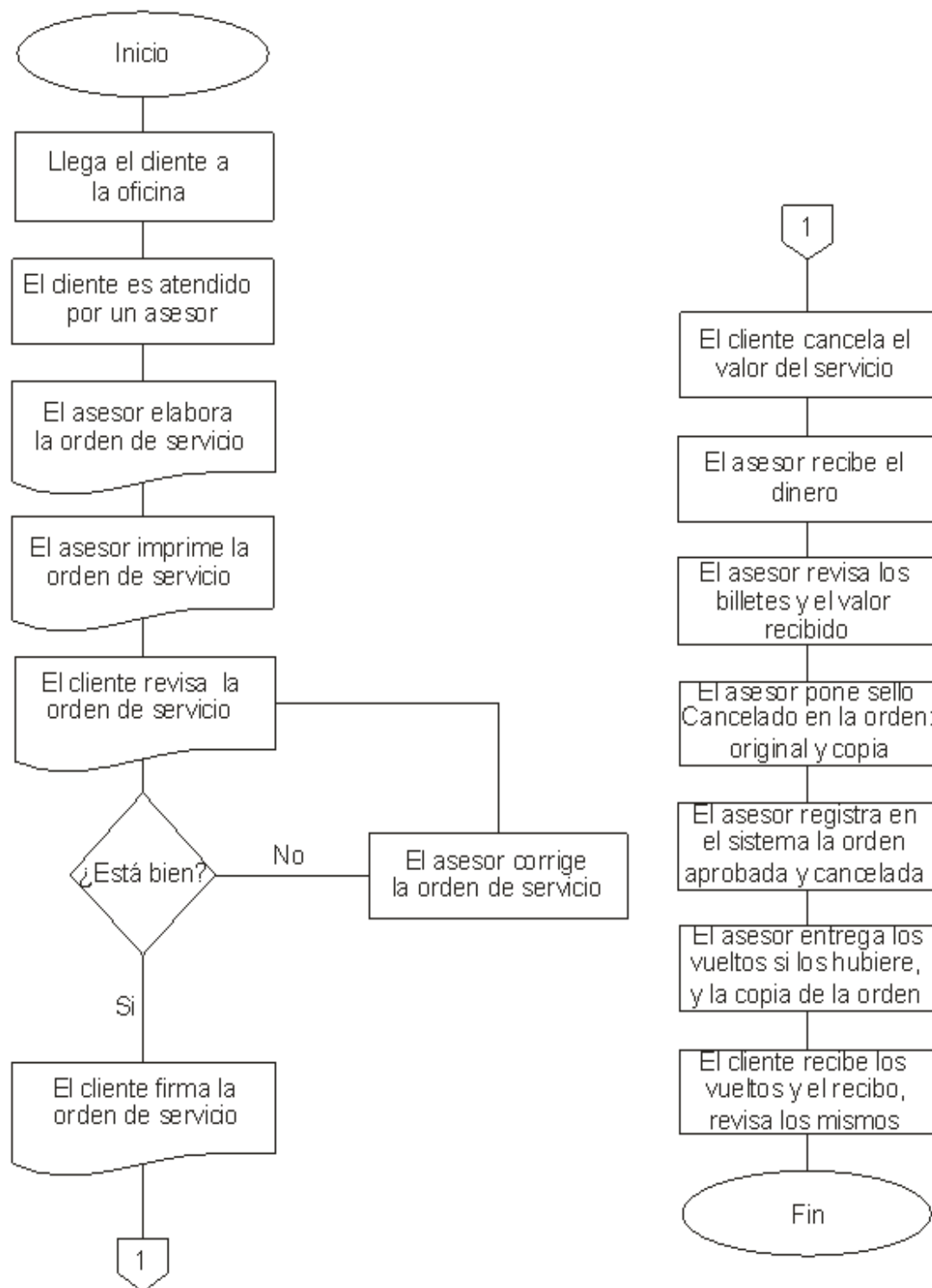
- El horario de atención al público será de lunes a viernes desde las 8:00 am en jornada continua hasta las 5:00 pm, el sábado se atenderá desde las 8:00 am hasta la 1:00 pm.
- El servicio se cobrará por centímetro cuadrado de impresión, con un mínimo de 6 cm².
- Impresión a una, dos, tres o cuatro tintas en papel periódico.
- Diseño personalizado del anuncio para quienes lo requieran.
- El impreso circulará semanalmente.
- El impreso será de distribución gratuita para los PAC.
- Tiraje semanal de 5.000 ejemplares.

Descripción técnica del proceso. Dado el carácter de servicio que tiene el proyecto, la labor de comercialización se podrá realizar en la oficina principal, en los PAC seleccionados, a domicilio, y también por medio virtual (internet).

- Venta en la oficina principal: llega el cliente a la oficina. Es atendido por un asesor que le orienta acerca del servicio que se ajuste a su necesidad y presupuesto. El asesor elabora el anuncio con las especificaciones aceptadas por el cliente; luego imprime la orden de servicio. El cliente revisa la orden de servicio; autoriza el anuncio firmando la orden; cancela el valor del servicio. El asesor recibe el dinero; revisa los billetes y el valor recibido; pone el sello de cancelado en la orden, tanto en el original como en la copia; registra en el sistema la orden aprobada y cancelada por el cliente; entrega al cliente los vueltos si los hubiere, y la copia de la orden. El cliente recibe los vueltos y el recibo, revisa los mismos.

- **Venta en los PAC:** llega el cliente al PAC. Es atendido por el propietario del establecimiento comercial (droguería, papelería, etc.) donde funciona el Punto de Atención al Cliente (PAC) que le orienta acerca del servicio que se ajusta a su necesidad y presupuesto. El propietario del PAC elabora el anuncio con las especificaciones aceptadas por el cliente; luego llena el formato de la orden de servicio. El cliente revisa la orden de servicio; autoriza el anuncio firmando la orden; cancela el valor del servicio. El propietario del PAC recibe el dinero; revisa los billetes y el valor recibido; pone el sello de cancelado en la orden, tanto en el original como en la copia; entrega al cliente los vueltos si los hubiere, y la copia de la orden. El cliente recibe los vueltos y la copia de la orden, revisa los mismos.
- **Venta a domicilio:** el cliente solicita la visita de un asesor. El asesor acude a la cita con el cliente en el lugar y hora convenidos. El cliente manifiesta su deseo. El asesor le orienta acerca del diseño, la duración y el valor del anuncio. El cliente define su deseo. El asesor llena el formato de la orden de servicio. El cliente revisa el contenido del formato, lo firma, y cancela el valor del servicio. El asesor revisa el formato firmado, revisa los billetes y su valor, entrega los vueltos (si los hubiere), entrega la copia de la orden. El cliente recibe los vueltos y la copia de la orden, revisa los mismos.
- **Venta virtual:** el cliente se comunica con la empresa por internet, llenando el formulario correspondiente. Un asesor recibe el formulario; procesa la orden de servicio; envía la orden de servicio al cliente para que haga sus propias verificaciones. El cliente recibe la orden, revisa el diseño, contenido y valor del anuncio; aprueba la orden de servicio; hace la transferencia electrónica. El asesor recibe la orden de servicio aprobada; la ingresa al sistema; registra el pago electrónico realizado por el cliente.

Figura 5. Diagrama del proceso del servicio



Control de calidad. La empresa deberá mantener estricto control de los procesos internos de atención al cliente en la oficina principal y en los PAC, y de la elaboración del impreso.

Respecto al primero se tendrán en cuenta los siguientes elementos: necesidades del cliente, los tiempos de servicio (ciclos), encuestas de satisfacción dirigidas a los clientes y usuarios del sistema, evaluación del comportamiento de atención, y análisis de recompensas y motivación del personal vinculado a la empresa.

En cuanto al segundo, se revisarán las imágenes (color, tamaño, nitidez), los textos (legibilidad, peso, color), la diagramación, y la impresión.

3.3.2 Recursos

Talento humano. Para el buen funcionamiento de la CAC, se requerirá de personal administrativo y operativo.

- **Personal administrativo:** un gerente, una secretaria, un mensajero, una auxiliar de servicios.
- **Personal operativo:** diseñador gráfico, 2 asesores comerciales, 2 repartidores.

Recurso físico.

- Equipos de oficina

Cuadro 32. Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Computadores	6	Dell Vostro 200
Registradoras	2	Caja Registradora 12T. 2000PLUs ER-380M
Minicomponente	1	Minicomponente LG MCD502
Conmutador	1	Conmutador KX-TES824 Panasonic
Teléfonos	5	Teléfono fijo Uniden 5.8 GZh
Fax	1	Fax Brother 275
Impresora láser color	1	Impresora Laser Color Samsung CLP 300
Fotocopiadora	1	Fotocopiadora ricoh aficio 2018
Televisor	1	Sony BRAVIA V4000
DVD	1	DVD SONY. modelo: DVP-NS575P
Nevera	1	Nevera Haceb 304 LTS.
Cafetera	1	Cafetera Electrica Premier

Fuente: Desing Graph, Compumax, Asyco.

En las instalaciones de la empresa se ubicarán 6 computadores: uno para la Gerencia, una para la secretaria, uno para el diseñador, dos para los asesores comerciales, y uno para uso de la clientela. Se necesitarán dos cajas registradoras, una para cada asesor comercial, quienes serán los encargados de recibir el pago del servicio.

- **Muebles de oficina**

Cuadro 33. Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Mesón alto para clientes	2	Altura 1.00 metro
Módulo para asesores	2	Altura 1.50 metros, sin puerta
Módulo para diseñador	1	Altura 1.50 metros, sin puerta
Módulo para gerente	1	Altura 1.50 metros, con puerta
Módulo para secretaria	1	Altura 1.50 metros, sin puerta
Silla alta	2	Altura 70 cms
Silla ergonómica	4	Sillas Neumatica Flex
Silla de gerencia	1	Silla Gerencial Malla X-treme
Archivador	3	Vertical de 4 cajones

Fuente: Divimuebles, Diquí's

Las sillas están distribuidas de la siguiente forma: dos sillas neumáticas para atender los clientes en la oficina de Gerencia, una más para la secretaria, y otra para el diseñador; la silla gerencial, y dos sillas altas para los asesores comerciales. No se requieren sillas auxiliares para el público, para evitar que el cliente y sus acompañantes se demoren más de lo necesario.

- **Elementos varios**

Cuadro 34. Elementos varios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Saca ganchos	5	Sacaganchos. Ref. 506-B
Cosedoras	5	Cosedora 5750
Perforadoras	5	Perforadora Pilot PM-78 2 Orificios
Kit de útiles de oficina	5	Regla, lápiz, sacapunta, clips, lapicero
Inventario de papelería	1	Papel bond 75 gramos: carta y oficio
Juego de elementos de cafetería	1	Vasos, pocillos, platos, cubiertos
Juego de implementos de aseo	1	Escoba, trapero, recogedor

Fuente: Papelería Garabatos, Mercadefam.

3.3.3 Estudio de proveedores. Dado que la economía y la tecnología cambian con mucha rapidez actualmente, cada proveedor será sometido a estudio en momentos previos a la decisión de cubrir una necesidad en la empresa.

La empresa tendrá un listado de proveedores de los diferentes recursos necesarios para su operación; éstos serán escogidos teniendo en cuenta criterios importantes como calidad, cumplimiento y precio.

La siguiente lista de proveedores es un punto de partida para el proyecto, pero no limita la decisión de remover o incluir nuevas empresas.

Cuadro 35. Listado de proveedores

EMPRESA	TELÉFONO	CONTACTO	SERVICIO/PRODUCTO
Desing Graph	6498922	Salomón Sánchez	Tecnología software y hardware
Compumax	6323211	Ricardo Prieto	Tecnología software y hardware
Tintas y Toner	6851010	Susana Pérez	Tintas para impresoras
Garabatos	6351660	Emilce Rueda	Artículos de papelería
Tauro	6300028	Carlos Velandia	Artículos de papelería
Mercadefam	6425795	Rodrigo Rudas	Artículos de aseo y cafetería
Ashe S.A.	6429503	Aldemar Pinto	Papeles
Dispapeles	6347077	Jaime Vera	Papeles
Divimuebles	6325055	Rosa Guarín	Muebles de oficina
Diquí's	6484706	Anita Vanegas	Muebles de oficina
Asyco	6305310	Juan Vargas	Electrodomésticos
Telmex	Nº018003200200		Internet- telefonía fija
Movistar	*611		Telefonía móvil

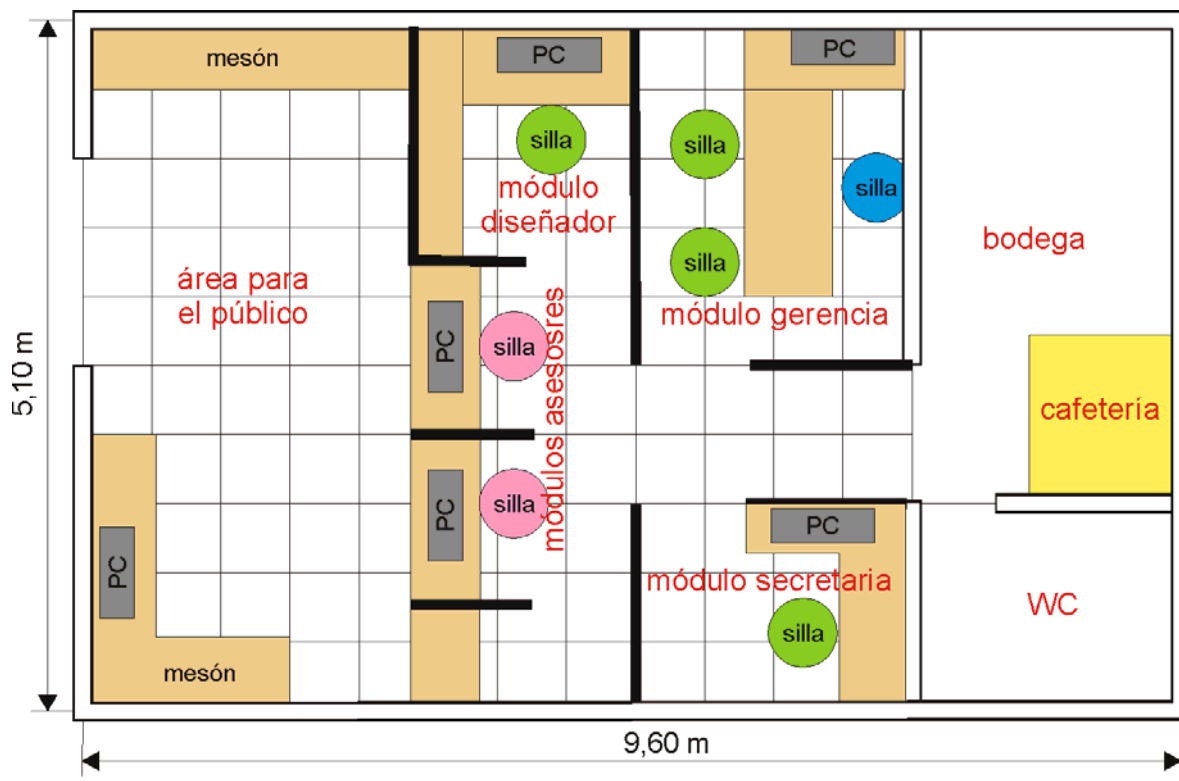
3.3.4 Distribución de planta. Su área comprende 49 metros cuadrados, repartidos según lo muestra el cuadro siguiente:

Cuadro 36. Áreas de la distribución de planta

ZONA	ÁREA
Área para el público	12,50
Módulo del diseñador	3,50
Módulos de asesores	3,75
Módulo de gerencia	5,00
Módulo de secretaria	3,00
Bodega	6,00
W.C.	3,00
Cafetería	1,00
Pasillos	11,25
TOTAL	49,00

Cuenta con servicios públicos de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, telefonía, e internet.

Figura 6. Plano de la distribución de planta



En la figura 6 se aprecia la distribución de planta de la oficina principal de la CAC.

3.3.5 Logística de Distribución

Centros logísticos. La oficina principal dispondrá de suficiente espacio para la atención al público en general, de tal manera que éste se sienta cómodo y seguro.

En los PAC seleccionados se tendrá en cuenta que dispongan de internet banda ancha, su decoración, y su accesibilidad.

Los impresos. Tendrán su espacio adecuado (bodega) en la oficina principal, para cuando lleguen de la litografía, para su revisión, conteo y asignación a los PAC. Cuando éstos tengan que ser despachados a los PAC, serán transportados en motocicletas dotadas de cajones que los protejan de la intemperie.

Las órdenes de servicio: las que sean generadas en los PAC serán enviadas por internet, y serán administradas en la oficina principal por personal capacitado para ello.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

Después de realizar el estudio técnico se llega a las siguientes conclusiones:

- En el AMB se puede conseguir todos los recursos necesarios para la ejecución del proyecto: recursos técnicos y tecnológicos, financieros, talento humano, proveedores, y locativos.
- Entre la capacidad diseñada para la empresa y la capacidad instalada, existe una diferencia de \$38.517.039.00 en ventas que pueden ser obtenidos a través de las operaciones que se realicen en los PAC.
- La selección del espacio para la oficina de la CAC se realizó teniendo en cuenta factores muy importantes como tamaño del local, canon de arrendamiento, y el flujo de personas. Por ello se definió que la empresa debe iniciar sus operaciones en el local 4 del Edificio Centro Colseguros.
- La venta del servicio se realizará por dos asesores comerciales de planta, y por los administradores de los PAC. El tiempo de ciclo del servicio se estima en 5 minutos/cliente, por lo que se espera poder atender hasta 63.450 personas al año, en la oficina principal.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el presente estudio administrativo se definirán el tipo de sociedad, y los lineamientos internos (la visión, la misión, los objetivos y las políticas empresariales), mediante los cuales se dará orientación a las actividades de la organización.

Muy importante en este estudio es definir cargos, perfiles, funciones, y asignaciones salariales del talento humano requerido para la empresa, definido anteriormente en el estudio técnico.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1. Tipo de sociedad. La empresa CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS será constituida como sociedad limitada, y pertenecerá al sector servicios. Esta sociedad presenta las siguientes características:

- **Razón social:** Central de Anuncios Clasificados Ltda.
- **Socios:** Querubín Sánchez Martínez y Anita Vanegas Calderón, quienes aportarán el capital inicial de la empresa por partes iguales (\$15'000.000.00 c/u).
- **Documento de constitución:** documento privado.
- **Administración:** estará delegada en la gerencia del señor Querubín Sánchez Martínez.
- **Duración:** se pactará en el documento privado, 10 años de vida para la sociedad.
- **Responsabilidad:** está limitada al valor de los aportes sociales, salvo en lo referente a los impuestos que se dejaren de cancelar, o en aquellos aspectos que la junta directiva defina.

- **Disolución:** aparte de las causales generales, se prevé dos especialmente: las pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%, y el aumento de los socios a más de 25.

4.1.2. Gestiones de creación, constitución y legalización. En la Cámara de Comercio de Bucaramanga, diligenciando el Registro Único Empresarial con sus anexos, en los Centros de Atención Empresarial (CAE), es posible tramitar los permisos y hacer las gestiones necesarias para que la empresa empiece su funcionamiento cumpliendo los requisitos de ley. Para ello hay que cumplir con los siguientes requisitos:

- Consulta de Nombre
- Dirección del Establecimiento.
- Consulta de uso del suelo para la apertura del establecimiento.
- Fotocopia de Cédula de Ciudadanía.
- Consulta de actividad económica. Código CIIU.

Una vez realizado el paso anterior, se obtienen los siguientes trámites:

- Inscripción en el Registro Mercantil
- Asignación del NIT
- Inscripción en el RUT
- Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaría de Planeación.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de libros del comerciante.
- Registro Único de Proponentes (Si se va a contratar con el Estado)

Cuando la empresa haya sido constituida, deberá realizar las siguientes gestiones que garantizan el legal funcionamiento de la compañía y del establecimiento:

- Permisos ambientales; se tramitará en la CDMB
- Permiso para ejecutar música en el establecimiento; otorgado por SAYCO-ACINPRO
- Inscripción ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Afiliación de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliación de los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscripción en una caja de Compensación Familiar.
- Elaboración del reglamento de trabajo e inscripción en el Ministerio de Protección Social.
- Elaboración del programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y el reglamento de higiene para la empresa. Se puede lograr la asesoría de la ARP de la empresa.
- Concepto de Bomberos de Bucaramanga

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

Es imperativo definir los criterios que conformarán el pensamiento filosófico de la empresa, los que deberán ser concretos, claros y de fácil conocimiento, entendimiento y aprendizaje por parte de cada una de las personas que laboren para la empresa.

4.2.1 Visión. Para el 2014, la Central de Anuncios Clasificados habrá posicionado su servicio en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con la apertura de oficinas sucursales en Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

4.2.2 Misión. La Central de Anuncios Clasificados brinda a sus clientes del Área Metropolitana de Bucaramanga un servicio de anuncios clasificados que generan

resultados a corto plazo, empleando técnicas avanzadas de diseño, diagramación y publicidad, con el apoyo profesional de su nómina de personal que se caracteriza por ser amable, capacitado y comprometido con el cliente, con la empresa y con la comunidad.

4.2.3 Objetivos. La CAC tendrá como objetivos inmediatos los siguientes:

- Conformar mediante un proceso profesional de reclutamiento, el equipo de personal administrativo y operativo capacitado y comprometido con la misión y visión empresarial.
- Vincular personal con capacidad de liderazgo para cuando se haga apertura de nuevas oficinas, se realice la promoción de ellos y de esa manera se garantice que los procesos desarrollados se sigan implementando.
- Propiciar un clima organizacional agradable para todos los clientes internos mediante actividades de integración, de tal manera que sus efectos se extiendan a los clientes externos.
- Capacitar a cada integrante de la organización en aspectos que mejoren la calidad del servicio que se presta, mediante la realización de cursos, seminarios, o talleres direccionados.
- Promover el uso de medios de comunicación adecuados entre los diferentes elementos internos y externos de la empresa, para que la información fluya libre, fiel y oportunamente.
- Cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial, mediante la creación de nuevos puestos de trabajo que se rijan por las leyes del Código Sustantivo del Trabajo, e involucrar a las familias de sus colaboradores en planes de mejoramiento del nivel de vida.

4.2.4 Políticas. La nueva empresa se regirá por las siguientes políticas de personal, de compras y de ventas.

Políticas de personal:

- **Reclutamiento y selección:** toda vacante que se genere en la empresa será suplida por servicios outsorsing capacitados en el reclutamiento y selección de personal, ajustándose al perfil establecido por la CAC para esos cargos.
- **Contratación:** la vinculación del personal a la empresa se hará mediante contrato de trabajo escrito, a término indefinido, con periodo de prueba de dos meses, salario asignado al cargo de acuerdo a la estructura salarial, en horarios dentro de los límites establecidos por la ley, y vinculación a las entidades responsables de la salud, de riesgos profesionales, de pensiones, y a las cajas de compensación.
- **Inducción:** el personal recién contratado pasará por esta etapa para que conozca sus deberes y derechos, el manual de funciones y procedimientos, y para que socialice con los demás compañeros, de tal manera que adquiera sentido de pertenencia con el cargo y con la organización.
- **Capacitación:** el personal que labore en la empresa participará en seminarios y/o cursos que se programen para mejorar la calidad del servicio que se presta.
- **Evaluación del desempeño:** cada seis meses se realizará esta evaluación para encontrar fortalezas y debilidades en la ejecución de las funciones propias de cada cargo; las fortalezas servirán para motivar al personal mediante premios o bonificaciones, y las debilidades serán tratadas por medio de capacitaciones o talleres.
- **El personal** de la empresa debe tener claro las líneas de autoridad para responder por sus actos, sin limitar las relaciones laborales y sociales entre niveles diferentes.

- **Cada cargo** deberá tener su propio manual de funciones, su respectivo perfil y hacer parte de la estructura salarial de la empresa.
- **El personal** que labore en los cargos de mensajero y repartidor, deberá ser propietario de motocicleta de cuatro tiempos, con cilindraje inferior o igual a 100 c.c., y tener los documentos al día (pase, revisión técnico-mecánica, seguro, impuestos); tendrá derecho al auxilio de rodamiento.
- La estructura salarial de la empresa será acorde al perfil de los cargos existentes; para su cálculo se tomará como base un S.M.L.M.V., que se aplicará al cargo que haya obtenido el menor puntaje, y mediante el uso de la regla de tres simple y directa, se hará la asignación salarial de los cargos con puntajes superiores.
- El salario que se pague en la empresa a cualquiera de sus empleados no podrá ser en ningún caso inferior al 120% del S.M.L.M.V.

Políticas de compras:

- Proveedores: se mantendrá una base de datos actualizada de los proveedores de servicios y productos, tanto regionales como nacionales. Cada uno de ellos será sometido a un estudio que contemple factores importantes como precio, calidad, y cumplimiento, otorgando la calificación necesaria para la toma de decisión en la contratación de sus servicios, o en la compra de sus productos.
- Modalidad de pago: cada proveedor suministrará la información sobre si da crédito a la empresa. El gerente decidirá si la compra de servicios o de productos se hace de contado o a crédito, dependiendo de la existencia de esta alternativa entre los proveedores preseleccionados, y basado en el costo de oportunidad por descuentos por pago de contado.

- Nivel de inventarios: debido a que el único suministro que se necesita definir si se crea o no inventarios es el papel para los impresos, en tiempos normales de la oferta de este insumo no se tendrán inventarios; pero por efectos de incrementos en su precio o escasez del mismo, se harán compras para guardar en inventario, por la cantidad que se necesite para producir el impreso durante dos meses, o por el valor que la empresa pueda pagar de contado sin que implique riesgo de liquidez.

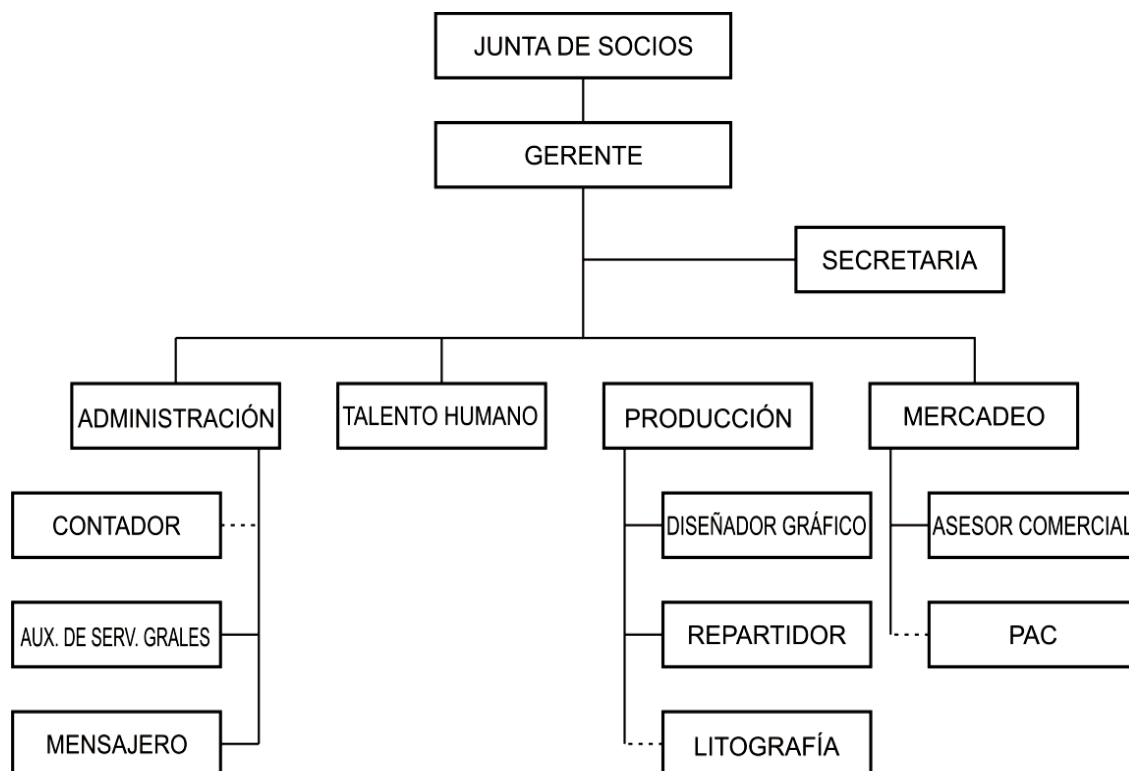
Políticas de ventas:

- Todo aquello que genere un costo económico para el cliente, deberá ser cancelado de estricto contado y por su valor total en el mismo momento de firmar la orden de servicio, o de comprar el impreso.
- Toda venta se registrará en formatos virtuales, y se entregará al cliente una copia impresa en papel; esta copia le permitirá verificar el servicio contratado y demostrar cualquier error cometido por la empresa.
- Cuando por errores reales cometidos por la empresa en la prestación de su servicio, el cliente reclamare la devolución de su dinero, se procederá a hacerlo previa autorización del gerente o encargado, llenando para ello un formato anexo donde se especifique el error, y se defina el responsable de dicha acción.
- Las ventas que realicen los asesores comerciales de la empresa, o los administradores de los PAC, serán supervisadas por el gerente, pero serán de responsabilidad individual para el evento de devolución de dineros a clientes insatisfechos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 7. Organigrama



Al observar el organigrama se puede apreciar ciertos aspectos:

- En él se integra a los proveedores de servicios (el contador y la litografía), y los Puntos de Atención al Cliente; todos ellos son independientes de la empresa, pero hacen parte de la cadena de suministro del servicio.
- En la empresa figuran cuatro departamentos: administración, talento humano, producción, y mercadeo. Los dos últimos están muy unidos por ser un servicio lo que vende la empresa y no un producto, pero se ha decidido separarlos para fines de asignar responsabilidades y ejercer control en la producción y distribución de los impresos, y en la venta del servicio de anuncios clasificados.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Cada uno de los cargos creados en la CAC cuenta con su respectiva descripción, un perfil definido, y un manual de funciones. (Ver cuadros 37- 52)

Cuadro 37. Descripción del cargo: Gerente

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: GERENTE		
Cargo jefe inmediato: Junta Directiva	Supervisa a: Todos los cargos	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: planear, organizar, dirigir, y controlar todas las actividades de la CAC.		
Funciones 1. Representar legalmente a la empresa. 2. Ejecutar todos los procesos administrativos de la empresa. 3. Cumplir y velar por el cumplimiento de todos los derechos, y deberes de los diferentes cargos creados. 4. Revisar todos los estados financieros, y tomar decisiones que ayuden a mejorar la utilidad operativa del periodo. 5. Aprobar préstamos, permisos, vacaciones y bonificaciones a los empleados. 6. Mantener al día los pagos a proveedores de servicios, y productos; también los impuestos y parafiscales.		

Cuadro 38. Perfil del cargo: Gerente

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: GERENTE		
Cargo jefe inmediato: Junta Directiva	Supervisa a: Todos los cargos	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: planear, organizar, dirigir, y controlar todas las actividades de la CAC.		
Perfil Educación: profesional en Gestión Empresarial, o carreras afines Experiencia en cargos similares: 3 años Habilidad mental: recursivo, creativo, emprendedor, proactivo. Otras habilidades: manejo de herramientas informáticas (Office, Corel, internet)		

Responsabilidad	
1. Manejar los documentos negociables. 2. Supervisar todos los cargos de la empresa. 3. Velar por la buena interacción entre todos los integrantes de la cadena de suministro del servicio. 4. Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	
Esfuerzo	
Físico: moderado Mental: concentración	
Condiciones de trabajo	
Ambiental: normales Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos	

Cuadro 39. Descripción del cargo: Secretaria

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: SECRETARIA		
Cargo Gerente	jefe inmediato: Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Apoyar al gerente en todas las funciones administrativas y operativas.		
Funciones 1. Archivar los soportes financieros: recibos, facturas, notas debito y crédito 2. Hacer los asientos contables, las conciliaciones y consignaciones bancarias 3. Pago de proveedores 4. Elaborar y pagar nómina 5. Hacer pagos parafiscales 6. Administrar agenda de citas del gerente 7. Despachar, recibir y archivar correspondencia 8. Elaboración de documentos 9. Elaboración de contratos		

Cuadro 40. Perfil del cargo: Secretaria

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: SECRETARIA		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Apoyar al gerente en todas las funciones administrativas y operativas.		
Perfil Educación: Secretaria Auxiliar Contable. CAP del SENA Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidades: 1. Habilidades comunicativas y escucha activa 2. Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas. 3. Técnicas de archivo. 4. Técnicas de oficina 5. Digitación o mecanografía. 6. Uso apropiado del teléfono 7. Manejo y organización de la agenda 8. Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa. 9. Manejo adecuado de documentos. 10. Conocimiento y dominio del español		
Responsabilidad 1. Actividades generales de administración 2. Manejo de información confidencial 3. Dinero de caja		
Esfuerzo Físico: Resistencia física y nerviosa, agudeza visual. Mental: Observación, concentración y amplitud de memoria.		
Condiciones de trabajo Ambiental: normales Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos		

Cuadro 41. Descripción del cargo: Contador

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: CONTADOR		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Mantener actualizada y legalizada la contabilidad financiera de la empresa.		
Funciones 1. Revisar los movimientos contables. 2. Elaborar Estados Financieros 3. Elaborar Declaraciones tributarias: IVA, Retefuente, de Renta y Complementarios, de Industria y Comercio. 4. Contestar los requerimientos de la DIAN. 5. Asesorar en la elaboración de presupuestos 6. Elaboración de conciliaciones bancarias. 7. Presentar los informes financieros que el Gerente solicite. 8. Todas las demás funciones que se relacionen con su cargo.		

Cuadro 42. Perfil del cargo: Contador

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: CONTADOR		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Mantener actualizada y legalizada la contabilidad financiera de la empresa.		
Perfil Educación: Contador Público Titulado Experiencia en cargos similares: 3 años Habilidad mental: numérico, análisis de datos Otras habilidades: manejo de herramientas informáticas (Office, internet, programas contables)		
Responsabilidad 1. Actividades generales de finanzas 2. Manejo de información confidencial		
Esfuerzo Físico: moderado Mental: concentración		
Condiciones de trabajo Ambiental: normales Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos		

Cuadro 43. Descripción del cargo: Mensajero

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: MENSAJERO		
Cargo jefe inmediato: Secretaria	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Contribuir en el desarrollo de las actividades de todas las dependencias a través de la entrega efectiva de la información externa.		
Funciones 1. Entregar y recoger la documentación en las diferentes entidades y llevar control diario en Planilla. 2. Realizar las diferentes diligencias de afiliación y pagos de nómina, pensiones, subsidios, autoliquidaciones, consignaciones bancarias, cobro de cheques para cartera, recolección de extractos bancarios. 3. Las demás funciones asignadas por el jefe o autoridad competente.		

Cuadro 44. Perfil del cargo: Mensajero

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: MENSAJERO		
Cargo jefe inmediato: Secretaria	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Contribuir en el desarrollo de las actividades de todas las dependencias a través de la entrega efectiva de la información externa.		
Perfil Educación: Bachillerato Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidades: 1. Agilidad. 2. Creatividad. 3. Discreción. 4. Buena Memoria. 5. Capacidad de establecer prioridades 6. Cooperación 7. Relaciones Interpersonales 8. Conocimiento de nomenclatura de la ciudad.		
Responsabilidad 1. Manejo de información confidencial 2. Transporte de documentos, dinero en efectivo y cheques		
Esfuerzo Físico: Resistencia física y nerviosa, agudeza visual. Mental: Observación, concentración y amplitud de memoria.		
Condiciones de trabajo Ambiental: extremas (calor, lluvia, polvo, contaminación) Riesgos: estrés, robo, accidentes		

Cuadro 45. Descripción del cargo: Auxiliar de servicios generales

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES		
Cargo jefe inmediato: Secretaria	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Mantener las instalaciones y elementos físicos de la entidad en óptimas condiciones de limpieza y la atención de los usuarios.		
Funciones 1. Mantener en óptimas condiciones higiénicas y sanitarias las instalaciones físicas de la entidad. 2. Aprovisionar las instalaciones sanitarias de los elementos necesarios de uso permanente de los funcionarios. 3. Preparar, servir y distribuir las bebidas calientes o frías a los funcionarios de la CAC. 4. Mantener el orden e higiene de las instalaciones físicas de la cafetería y la correcta utilización de los elementos y equipos asignados. 5. Hacer los pedidos de suministro necesarios para el buen desempeño de sus labores. 6. Las demás funciones que le sean asignadas por la autoridad competente.		

Cuadro 46. Perfil del cargo: Auxiliar de servicios generales

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS		
PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES		
Cargo jefe inmediato: Secretaria	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Mantener las instalaciones y elementos físicos de la entidad en óptimas condiciones de limpieza y la atención de los usuarios.		
Perfil Educación: Bachillerato Experiencia en cargos similares: 6 meses Habilidades: 1. Atención al Cliente 2. Relaciones humanas 3. Salud Ocupacional		
Responsabilidad Correcta utilización de los elementos y equipos asignados.		
Esfuerzo Físico: Resistencia física. Mental: concentración.		
Condiciones de trabajo Ambiental: medias (polvo, contacto con productos de aseo) Riesgos: accidentes por manipulación de productos de aseo		

Cuadro 47. Descripción del cargo: Repartidor

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: REPARTIDOR		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Servir de enlace entre la oficina principal y los PAC		
Funciones 1. Entregar los impresos a los administradores de los PAC. 2. Colocar el material publicitario en las instalaciones del PAC. 3. Recoger los impresos desactualizados y llevarlos a la oficina principal. 4. Organizar todo el material impreso recogido para su reciclaje. 5. Llevar y recoger documentos entre los PAC y la oficina. 6. Recoger el dinero que los PAC envíen a la oficina, hacer su respectivo recibo de caja; entregar ese dinero a la secretaria de la empresa. 7. Las demás asignadas por el jefe inmediato.		

Cuadro 48. Perfil del cargo: Repartidor

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: REPARTIDOR		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Servir de enlace entre la oficina principal y los PAC		
Perfil Educación: Bachillerato Experiencia en cargos similares: 1 año Habilidades: 1. Agilidad. 2. Creatividad. 3. Discreción. 4. Buena Memoria. 5. Capacidad de establecer prioridades 6. Cooperación 7. Relaciones Interpersonales 8. Conocimiento de nomenclatura de la ciudad.		
Responsabilidad Transporte de documentos, y dinero en efectivo.		
Esfuerzo Físico: Resistencia física y nerviosa, agudeza visual. Mental: Observación, concentración y amplitud de memoria.		
Condiciones de trabajo Ambiental: extremas (calor, lluvia, polvo, contaminación) Riesgos: estrés, robo, accidentes		

Cuadro 49. Descripción del cargo: Diseñador gráfico

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: DISEÑADOR GRÁFICO		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Participar en procesos de investigación, conceptualización, desarrollo, proyección, producción y evaluación de proyectos creativos propios a los campos de su especialidad en la CAC.		
Funciones 1. Aplicar teorías del Diseño Gráfico para dar soluciones óptimas a problemas de los anuncios clasificados. 2. Definir la plantilla para el impreso. 3. Diseñar las alternativas que se pueden ofrecer a los clientes para que escojan la forma de su anuncio clasificado. 4. Diseñar la página web de la empresa. 5. Elaborar las artes finales para el impreso. 6. Subir la información a la página web. 7. Todas las demás que estén relacionadas con el objetivo de su cargo.		

Cuadro 50. Perfil del cargo: Diseñador gráfico

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: DISEÑADOR GRÁFICO		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 1
Objetivo del cargo: Participar en procesos de investigación, conceptualización, desarrollo, proyección, producción y evaluación de proyectos creativos propios a los campos de su especialidad en la CAC.		
Perfil Educación: Profesional en Diseño Gráfico Experiencia en cargos similares: 2 años Habilidades: 1. Apreciación estética, imaginación y originalidad. 2. Agudeza visual, agilidad manual y precisión para el manejo de herramientas informáticas 3. Habilidad para diseñar y dibujar. 4. Facilidad de palabra y sentido crítico que permitan tomar, analizar, explicar y justificar decisiones de toda índole.		
Responsabilidad Excelente presentación visual de los anuncios clasificados, cumpliendo las normas técnicas de publicidad.		
Esfuerzo Físico: Agudeza visual. Mental: Observación, concentración.		
Condiciones de trabajo Ambiental: normales. Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos.		

Cuadro 51. Descripción del cargo: Asesor comercial

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo: ASESOR COMERCIAL		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Maximizar la venta del servicio que presta la empresa mediante la excelente atención de los clientes, y el conocimiento completo del servicio.		
Funciones 1. Atender los clientes que llegan a la oficina de la empresa. 2. Ofrecer las alternativas que se han diseñado para los anuncios clasificados. 3. Responder las inquietudes de los clientes. 4. Lograr mediante persuasión sutil, la decisión correcta del cliente. 5. Elaborar la orden de servicio. 6. Recibir el dinero correspondiente al valor del servicio. 7. Entregar al diseñador copia de la orden de servicio. 8. Entregar a la secretaria el dinero recaudado en el día por concepto de las ventas realizadas.		

Cuadro 52. Perfil del cargo: Asesor comercial

CENTRAL DE ANUNCIOS CLASIFICADOS PERFIL DEL CARGO		
Nombre del cargo: ASESOR COMERCIAL		
Cargo jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: ninguno	Nº de puestos: 2
Objetivo del cargo: Maximizar la venta del servicio que presta la empresa mediante la excelente atención de los clientes, y el conocimiento completo del servicio.		
Perfil Educación: Bachiller y CAP del Sena en ventas Experiencia en cargos similares: un año Habilidades: 1. Expresión verbal. 2. Redacción y ortografía. 3. Manejo de herramientas informáticas. 4. Dominio apropiado de las relaciones interpersonales. 5. Vocación de servicio al cliente.		
Responsabilidad 1. Por las ventas de la empresa. 2. Por el manejo de dinero de caja. 3. Por el diseño definitivo del anuncio clasificado. 4. Por la buena imagen de la empresa.		
Esfuerzo Físico: agudeza visual Mental: atención, observación, concentración		
Condiciones de trabajo Ambiental: normales Riesgos: visuales, estrés, ergonómicos.		

4.3.3 Asignación salarial. Para definir la estructura salarial, se usará el método de puntos. Por ello se escogerán unos factores, se hará su respectiva ponderación y asignación de puntos por factor y luego por grados.

FACTORES	PONDERACIÓN	PUNTOS
Responsabilidad por información	12	600
Nivel de Esfuerzo	15	750
Condiciones de Trabajo	5	250
Iniciativa y toma de decisiones	15	750
Educación	20	1.000
Formación y Conocimientos	10	500
Habilidades	8	400
Experiencia	<u>15</u>	<u>750</u>
	100%	5.000

DIVISIÓN DE FACTORES EN GRADOS

Responsabilidad por información:	600 puntos
1. Manejo de información reservada	600
2. Se tiene acceso directo a información reservada	400
3. Se tiene acceso a información reservada	200
4. No se tiene acceso a información reservada	0

Nivel de Esfuerzo:	750 puntos
1. Poco esfuerzo mental o físico	0
2. Esfuerzo mental	375
3. Esfuerzo físico	750

Condiciones de Trabajo:	250 puntos
1. Excelente lugar de trabajo	0
2. Aceptables niveles de congestión y polvo	125
3. Riesgo de robo	250

Iniciativa y toma de decisiones:	750 puntos
1. Toma decisiones importantes sin supervisión	750
2. Toma decisiones importantes bajo supervisión	500
3. Toma decisiones pequeñas bajo supervisión	250
4. Sigue instrucciones definidas y exactas	0
Educación:	1.000 puntos
1. Profesional con experiencia	1.000
2. Técnico o tecnólogo	500
3. Bachiller	0
Formación y Conocimientos:	500 puntos
1. Administrativos	500
2. Administrativos y técnicos	333
3. Técnicos	166
4. Operativos	0
Habilidades:	400 puntos
1. Comunicativas e interpersonales	400
2. Relaciones interpersonales	266
3. Memorísticas	133
4. Físicas	0
Experiencia:	750 puntos
1. Tres años en cargos relacionados	750
2. Dos años en cargos relacionados	500
3. Un año en cargos relacionados	250
4. Seis meses en cargos relacionados	0

A cada cargo se le calificará con puntos según el factor y el grado asignado; de acuerdo al puntaje obtenido por cada uno de ellos, y mediante el uso de la regla de tres simple y directa, tomando como base el S.M.L.M.V. para este año 2009 (que está en \$497.000.00), se calcularán los salarios para todos los cargos existentes en la empresa; de esta manera se conforma la estructura salarial inicial de la empresa. (Ver Cuadro 53).

Cuadro 53. Estructura salarial

Cargo	Resp		Esfuerzo		Condic		Iniciativa		Educac		Formac		Habilid		Experi		Total puntos	Salario
	Gra	Ptos	Gra	Ptos	Gra	Ptos	Gra	Ptos	Gra	Ptos	Gra	Ptos	Gra	Ptos	Gra	Ptos	5000	
GERENTE	1	600	2	375	1	0	1	750	1	1000	1	500	1	400	1	750	4375	2.485.000
SECRETARIA	2	400	1	0	1	0	3	250	2	500	2	333	1	400	2	500	2383	1.353.544
DISEÑADOR GRÁFICO	3	200	1	0	1	0	2	500	1	1000	3	166	1	400	2	500	2766	1.571.088
ASESOR COMERCIAL	3	200	1	0	1	0	3	250	2	500	3	166	2	266	3	250	1632	926.976
REPARTIDOR	4	0	3	750	2	125	4	0	3	0	4	0	4	0	3	250	1125	639.000
MENSAJERO	3	200	3	750	3	250	4	0	3	0	4	0	3	133	3	250	1583	899.144
AUXILIAR DE SERV. GRALES	4	0	3	750	2	125	4	0	3	0	4	0	4	0	4	0	875	497.000

En el cuadro anterior se registra un salario de \$497.000.00 para el cargo de Auxiliar de Servicios Generales, pero aplicando la política laboral de la empresa, el cargo deberá ganar el 120% del S.M.L.M.V., equivalente a \$596.400.00, por lo tanto la estructura salarial queda de la siguiente manera:

Cuadro 54. Estructura salarial de la CAC

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
GERENTE	2.485.000	A término indefinido
SECRETARIA	1.353.544	A término fijo: 1 año
DISEÑADOR GRÁFICO	1.571.088	A término fijo: 1 año
ASESOR COMERCIAL	926.976	A término fijo: 1 año
REPARTIDOR	639.000	A término fijo: 1 año
MENSAJERO	899.144	A término fijo: 1 año
AUXILIAR DE SERV. GRALES	596.400	A término fijo: 1 año
CONTADOR	500.000	Por prestación de servicios

Cuadro 55. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales

Prestaciones sociales	Base %
Cesantías	8,330
Intereses sobre las cesantías	1,000
Prima de Vacaciones	8,330
Vacaciones	4,160
Total prestaciones sociales	21,820
Salud	8,000
Riesgos profesionales	1,044
Parafiscales	9,000
Pensión	11,250
Total aportes parafiscales	29,294
Total base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales	51,114

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio permite estimar los ingresos y egresos de dinero del proyecto, y hacer su respectiva proyección a 5 años; los estudios que precedieron (de mercados, técnico y administrativo), orientan los cálculos que se realizan en el presente estudio para la CAC.

Se calculará la inversión total, que comprende las inversiones fija, diferida y de capital de trabajo; se determinarán los costos totales, incluyendo los fijos y los variables; se definirá el precio de venta del servicio donde se incluirá la utilidad operativa del sector.

Partiendo de la información anterior se hallará el punto de equilibrio en unidades de servicio y en dinero; de igual manera se podrán realizar los estados financieros presupuestados (de resultados, flujo de caja, y balance general).

Todos los valores considerados en la inversión total, han sido tomados de las cotizaciones solicitadas por el autor del proyecto a los proveedores, donde se incluye el IVA correspondiente.

5.1 INVERSIONES

5.1.1. Inversión Fija. En esta se encuentran los equipos que se van a utilizar en la oficina, y los muebles que adecuarán las instalaciones para desarrollar la labor. La inversión fija tiene un valor total de \$19.190.000.00 que está justificado en los cuadros 57 y 58.

Cuadro 56. Inversión fija

DETALLE	VALOR
Equipos de oficina	12.958.800
Muebles de oficina	6.231.200
TOTAL	19.190.000

Fuente: Desing Graph, Compumax, Asyco, Mercadefam, Divimuebles, Diquí's

Cuadro 57. Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Computadores	6	1.190.000	7.140.000
Registradoras	2	279.900	559.800
Minicomponente	1	380.000	380.000
Conmutador	1	240.000	240.000
Teléfonos	5	38.000	190.000
Fax	1	330.000	330.000
Impresora láser color	1	629.000	629.000
Fotocopiadora	1	2.000.000	2.000.000
Televisor	1	380.000	380.000
DVD	1	100.000	100.000
Nevera	1	880.000	880.000
Cafetera	1	130.000	130.000
TOTAL			12.958.800

Fuente: Desing Graph, Compumax, Asyco, Mercadefam

Cuadro 58. Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Mesón alto para clientes	2	250.000	500.000
Módulo para asesores	2	600.000	1.200.000
Módulo para diseñador	1	800.000	800.000
Módulo para gerente	1	1.200.000	1.200.000
Módulo para secretaria	1	800.000	800.000
Silla alta	2	125.600	251.200
Silla ergonómica	4	95.000	380.000
Silla de gerencia	1	350.000	350.000
Archivador	3	250.000	750.000
TOTAL			6.231.200

Fuente: Divimuebles, Diquí's

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida comprende todos los gastos necesarios antes que la CAC abra sus puertas al público, y que se pueden amortizar en los 5 primeros años de vida de la empresa, entre ellos están: el valor del estudio de factibilidad para la creación de esta empresa, el valor de los trámites de legalización de la empresa ante las entidades oficiales y privadas, y el valor correspondiente a la publicidad de lanzamiento del servicio, detallada en el estudio de mercados. Esta inversión será de \$31.470.400.00, que se amortizará por \$6.294.080.00 anuales. (Ver cuadro 59)

Cuadro 59. Inversión diferida

ACTIVIDAD	VALOR
Registro mercantil y gastos notariales	2.500.000
Estudio de factibilidad	1.030.400
Licencias de funcionamiento	380.000
Campaña publicitaria de lanzamiento	27.560.000
TOTAL	31.470.400
AMORTIZACIÓN ANUAL	6.294.080

Fuente: Cámara de Cio de Bmanga, Notaria Quinta de Bucaramanga, investigaciones del autor.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Este capital está constituido por los costos y gastos necesarios en la etapa de operación de la empresa. El valor correspondiente a este rubro debe estar disponible antes de iniciar operaciones, porque de ello depende la liquidez de la empresa mientras empiezan a generarse los ingresos operacionales. Está conformado por las necesidades de pago de nómina, arriendo, servicios, publicidad, impresos (ANCLA y talonarios de facturas), mantenimiento de los equipos, artículos para el aseo, la cafetería, papelería, gastos financieros, y otros gastos menores.

Para que la CAC inicie su ciclo operativo, se hace necesario disponer de capital de trabajo para un periodo de tres meses, en tanto que se posiciona su servicio en el

mercado del AMB. Se espera que las ventas de servicios generadas en el primer trimestre, aporten el efectivo disponible para los siguientes meses.

En su respectivo cálculo, se considerarán los costos del servicio, los gastos administrativos y de ventas, y los gastos financieros, durante un trimestre.

Costos del servicio. Aunque la empresa es de servicios, para poder prestar el servicio se hace necesario emplear los siguientes recursos:

- Insumos. La CAC publica los servicios por medio del impreso definido en el estudio de mercados y que se conocerá con el nombre de ANCLA. La elaboración de este impreso estará a cargo de una empresa litográfica por lo que su valor será determinante en el costo de este servicio. Cada impreso será entregado a un PAC, y como el objetivo según dicho estudio, es establecer 5.000 PAC, se ordenará la impresión de 5.000 ejemplares.

El valor de impresión de los ANCLA necesarios para el servicio que prestará la empresa durante un trimestre es de \$38.155.000.00 (Ver cuadro 60).

Cuadro 60. Costo de impresión de ANCLA

NUMERO DE SEMANAS	52
EJEMPLARES POR SEMANA	5.000
TOTAL EJEMPLARES AÑO	260.000
VALOR COSTO EJEMPLAR	587
VALOR ANUAL	152.620.000
VALOR TRIMESTRE	38.155.000

Fuente: Litografía Vanesa

- Mano obra directa. La persona que interviene directamente en la producción del servicio es el diseñador gráfico. Este costo trimestral asciende a \$7.122.213.00. (ver cuadro 61)

Cuadro 61. Costo anual de MOD

CARGO	SUELDO	AUX. ROD	PREST. SOC 21,82%	PARAF. 29,29%	SUB TOTAL	Nº Ptos	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Diseñador	1.571.088	-	342.811	460.172	2.374.071	1	2.374.071	28.488.853
TOTAL TRIMESTRE								7.122.213

- Costos indirectos del servicio. En estos se incluirán la depreciación de los activos que intervienen directamente en la prestación del servicio, y el mantenimiento de los equipos; éste último será prestado por Design Graph y tiene un costo mensual de \$100.000.00, para un valor anual de \$1.200.000.00. El valor trimestral por estos costos es de \$717.245.00. (Ver cuadros 62 y 63)

Cuadro 62. Depreciación de Activos

ACTIVO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	V. ÚTIL (años)	VR. DEP. ANUAL
Mesón alto para clientes	2	250.000	10	50.000
Módulo para diseñador	1	800.000	10	80.000
Módulo para asesores	2	600.000	10	120.000
Silla alta	2	125.600	10	25.120
Silla ergonómica	1	95.000	10	9.500
Archivador	1	250.000	10	25.000
Teléfono	1	38.000	5	7.600
Impresora láser color	1	629.000	5	125.800
Computadores	3	1.190.000	5	714.000
Registradoras	2	279.900	5	111.960
Fotocopiadora	1	2.000.000	5	400.000
TOTAL				1.668.980

Cuadro 63. Costos indirectos del servicio (CIS)

DESCRIPCIÓN	VALOR
Depreciación activos	1.668.980
Mantenimiento de equipos	1.200.000
TOTAL ANUAL	2.868.980
TOTAL TRIMESTRAL	717.245

Fuente: Desing Graph, cuadro 62

Costos Totales del servicio. Habiendo calculado los diferentes componentes de este costo, se procede a totalizarlos para hallar el valor anual de lo que cuesta prestar el servicio, este valor es igual a \$183.977.833.00 (Ver cuadro 64).

Cuadro 64. Costos totales del servicio

DESCRIPCIÓN	VALOR
Insumos	152.620.000
MOD	28.488.853
CIS	2.868.980
TOTAL ANUAL	183.977.833
TOTAL TRIMESTRAL	45.994.458

Fuente: cuadros 60, 61, 63

Según el estudio técnico, se pueden atender 63.450 OP al año, pero en el primer año de operaciones de la empresa, se utilizará una capacidad del 75%, equivalente a 47.588 OP. Tomando el costo total anual y dividiéndolo entre el número de OP, se obtiene como resultado el valor de cada OP:

$$\text{Costo Operación OP} = \$183.977.833.00 / 47.588 \text{ OP} = \$3.866.00 / \text{OP}$$

Gastos de administración y ventas. Los gastos que se consideran dentro de este ítem son: nómina del personal administrativo y de ventas, depreciación de

activos correspondientes a labores administrativas, amortización de diferidos y gastos generales.

Cuadro 65. Nómina del personal administrativo y de ventas.

CARGO	SUELDO	AUX. TR	PREST. SOC 21,82%	PARAF. 29,29%	SUB TOTAL	Nº Ptos	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	2.485.000	-	542.227	727.857	3.755.084	1	3.755.084	45.061.002
Secretaria	1.353.544	-	295.343	396.453	2.045.340	1	2.045.340	24.544.084
Asesor com.	926.976	-	202.266	271.511	1.400.753	2	2.801.507	33.618.082
Mensajero	899.144	59.300	196.193	263.359	1.417.996	1	1.417.996	17.015.958
Repartidor	639.000	200.000	139.430	187.163	1.165.593	2	2.331.186	27.974.230
Aux. de serv.	596.400	59.300	130.134	174.686	960.520	1	960.520	11.526.240
TOTAL ANUAL								159.739.597
TOTAL TRIMESTRE								39.934.899

Cuadro 66. Depreciación de activos

ACTIVO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	V. ÚTIL (años)	VR. DEP. ANUAL
Módulo para gerente	1	1.200.000	10	120.000
Módulo para secretaria	1	800.000	10	80.000
Silla ergonómica	3	95.000	10	28.500
Silla de gerencia	1	350.000	10	35.000
Archivador	2	250.000	10	50.000
Computadores	3	1.190.000	5	714.000
Minicomponente	1	380.000	5	76.000
Conmutador	1	240.000	5	48.000
Teléfonos	4	38.000	5	30.400
Fax	1	330.000	5	66.000
Televisor	1	380.000	5	76.000
DVD	1	100.000	5	20.000
Nevera	1	880.000	5	176.000
Cafetera	1	130.000	5	26.000
TOTAL				1.545.900

Se tiene prevista la necesidad de un préstamo bancario por \$50.000.000.00, a un plazo de 36 meses, con una tasa del 27.57%EA; el siguiente cuadro refleja la amortización de la deuda.

Para el primer año de operación, se habrán cancelado \$24.678.972.00, de los cuales \$12.297.331.00 corresponden a pago de intereses, y \$12.381.641.00 a abono a capital. (Ver cuadro 67)

Cuadro 67. Amortización de la financiación bancaria

CUOTA	VR. CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO OBLIGACIÓN
0	-	-		50.000.000
1	2.056.581	1.148.750	907.831	49.092.169
2	2.056.581	1.127.893	928.688	48.163.481
3	2.056.581	1.106.556	950.025	47.213.456
4	2.056.581	1.084.729	971.852	46.241.604
5	2.056.581	1.062.401	994.180	45.247.424
6	2.056.581	1.039.560	1.017.021	44.230.402
7	2.056.581	1.016.193	1.040.388	43.190.015
8	2.056.581	992.291	1.064.290	42.125.724
9	2.056.581	967.839	1.088.742	41.036.982
10	2.056.581	942.825	1.113.756	39.923.225
11	2.056.581	917.236	1.139.345	38.783.880
12	2.056.581	891.060	1.165.521	37.618.359
AÑO 1	24.678.972	12.297.331	12.381.641	
13	2.056.581	864.282	1.192.299	36.426.060
14	2.056.581	836.889	1.219.692	35.206.368
15	2.056.581	808.866	1.247.715	33.958.653
16	2.056.581	780.200	1.276.381	32.682.272
17	2.056.581	750.875	1.305.706	31.376.566
18	2.056.581	720.877	1.335.704	30.040.862
19	2.056.581	690.189	1.366.392	28.674.470
20	2.056.581	658.796	1.397.785	27.276.685
21	2.056.581	626.682	1.429.899	25.846.785
22	2.056.581	593.830	1.462.751	24.384.034
23	2.056.581	560.223	1.496.358	22.887.676
24	2.056.581	525.844	1.530.737	21.356.940
AÑO 2	24.678.972	8.417.553	16.261.419	
25	2.056.581	490.676	1.565.905	19.791.034
26	2.056.581	454.699	1.601.882	18.189.152
27	2.056.581	417.896	1.638.685	16.550.467
28	2.056.581	380.247	1.676.334	14.874.133
29	2.056.581	341.733	1.714.848	13.159.285
30	2.056.581	302.335	1.754.246	11.405.039
31	2.056.581	262.031	1.794.550	9.610.489
32	2.056.581	220.801	1.835.780	7.774.709
33	2.056.581	178.624	1.877.957	5.896.752
34	2.056.581	135.478	1.921.103	3.975.649
35	2.056.581	91.341	1.965.240	2.010.408
36	2.056.597	46.189	2.010.408	0
AÑO 3	24.678.988	3.322.048	21.356.940	

En la prestación del servicio se necesitan talonarios de facturas. Por tanto se necesitarán 47.588 facturas para ese mismo número de OP encontrado anteriormente. Se estima que por errores, se dañarán algunos de estos formatos, y que debe dejarse margen de existencias, por lo que se ordenará a la litografía la impresión de 50 millares de facturas.

$$\text{Valor facturas} = 50.000 \text{ unidades} \times \$35 = \$1.750.000.00$$

Cuadro 68. Gastos generales

DETALLE	VR TRIMESTRE	VR AÑO
Agua	165.000	660.000
Luz	285.000	1.140.000
Teléfono	189.000	756.000
Internet	375.000	1.500.000
Arriendo	5.400.000	21.600.000
Publicidad	3.000.000	12.191.528
Seguros	50.000	200.000
Factureros	437.500	1.750.000
Artículos de aseo	105.000	420.000
Artículos de cafetería	60.000	240.000
Artículos de papelería	135.000	540.000
Honorarios contador	1.500.000	6.000.000
Otros	25.000	100.000
TOTALES	11.774.382	47.097.528

Fuente: ESSA, AMB, Telebucaramanga, Telmex, Inmobiliaria Confincar, Litografía Vanesa, Mercadefam, Papelería Planeta, Seguros Bolivar.

Cuadro 69. Gastos de administración y ventas

DETALLE	VR TRIMESTRE	VR AÑO
Nómina	39.934.899	159.739.597
Depreciación de activos	386.475	1.545.900
Amortización diferida	1.573.520	6.294.080
Gastos generales	11.774.382	47.097.528
TOTALES	53.669.276	214.677.105

Fuente: cuadros 65 - 68

El valor total por gastos de administración y ventas, para el primer trimestre que corresponde a la necesidad de capital de trabajo, es de \$53.669.276.00.

Total Capital de trabajo. Para que la CAC pueda iniciar sus operaciones sin problemas de liquidez, deberá disponer para su primer trimestre de funcionamiento la suma de \$100.669.693.00. Se hizo necesario descontar los valores correspondientes a depreciaciones y amortización de diferidos, porque estos no representan erogaciones de dinero.

Cuadro 70. Capital de trabajo

DETALLE	VR TRIMESTRE
Costos totales del servicio	45.994.458
Gastos de admón y ventas	53.669.276
Gastos financieros	3.383.199
(-) Depreciaciones	803.720
(-) Amortización diferidos	1.573.520
TOTALES	100.669.693

Fuente: cuadros 64, 67, 69

5.1.4 Inversión total. Este rubro incluye las inversiones fija, diferida, y capital de trabajo, necesarios para el proyecto. De acuerdo a los cálculos realizados su cuantía es de \$151.330.093.00. (Ver cuadro 71)

Cuadro 71. Inversión total

DETALLE	VALOR
Inversión fija	19.190.000
Inversión diferida	31.470.400
Inversión capital de trabajo	100.669.693
TOTALES	151.330.093

Fuente: cuadros 56, 59, 70

5.1.5 Fuentes de financiación. Es muy importante definir el origen de los recursos financieros que se necesitan para este proyecto. Existen unos recursos propios, pero por no ser suficientes, se acudirá a desafiar a inversionistas para que hagan parte de esta sociedad, y al apalancamiento de las entidades financieras de la región.

Recursos propios. Los socios fundadores aportarán recursos financieros por valor total de \$31.330.093.00, los cuales representan el 20.7% de la inversión total.

Recursos de inversionistas. Los nuevos socios podrán participar de esta empresa con aportes sociales individuales inferiores a \$12.000.000.00 cada uno; se espera completar con estos recursos (propios mas inversionistas) cerca del 66.96% de la inversión total, lo que equivale a \$ 101.330.093.00, quedando un saldo pendiente del 33.04%.

Recursos de entidades financieras. Una vez constituida la sociedad, con el 66.96% de su inversión total cubierto, se procederá a tramitar un crédito bancario en Bancolombia por el valor restante (\$50.000.000.00), con las siguientes características: tasa efectiva anual de 27.57%, plazo 3 años, 36 cuotas fijas de \$2.056.581.00.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Son los que no tienen variación en un periodo de tiempo, en este caso, un año. (Ver cuadro 72)

Cuadro 72. Costos fijos

DETALLE	VALOR ANUAL
Depreciación	3.214.880
Nómina	188.228.450
Amortización diferida	6.294.080
Arriendo	21.600.000
Mantenimiento de equipos	1.200.000
Seguros	200.000
Gastos financieros	12.297.331
Honorarios contador	6.000.000
TOTAL	239.034.741

Fuente: cuadros 63, 66, 67, Inmobiliaria Confincar, Design Graph, Seguros Bolivar

5.2.2 Costos variables. Se han analizado los siguientes como aquellos que se pueden modificar durante el año, ya sea aumentándolos o disminuyéndolos.

Cuadro 73. Costos variables

DETALLE	VALOR ANUAL
ANCLA	152.620.000
Facturas	1.750.000
Agua	660.000
Luz	1.140.000
Teléfono	756.000
Internet	1.500.000
Publicidad	12.191.528
Artículos de aseo	420.000
Artículos de cafetería	240.000
Insumos de papelería	540.000
otros	100.000
TOTAL	171.917.528

Fuente: ESSA, AMB, Telebucaramanga, Telmex, Litografía Vanesa, Mercadefam, Papelería Planeta

5.2.3 Costos totales unitarios. La determinación de este costo permite hallar el costo unitario del servicio. (Ver cuadro 74)

Cuadro 74. Costos totales unitarios

DETALLE	VALOR ANUAL	PORCENTAJE
Total costos fijos	239.034.741	58%
Total costos variables	171.917.528	42%
TOTAL	410.952.269	100%

Fuente: cuadros 72-73

Al dividir este valor por el número de OP que se pueden lograr en el primer año de operaciones (según estudio de mercados y técnico), se obtiene como resultado el costo total de cada OP:

$$\text{Costo Total OP} = \$410.952.269.00 / 47.588 \text{ OP} = \$8.636.00 / \text{OP}$$

5.2.4 Precio de venta. Este precio corresponde al valor promedio que debe pagar cada cliente al firmar la factura, para poder acceder al servicio de anuncios clasificados en la CAC.

En el estudio de mercados se había definido como estrategia, que los primeros seis meses el precio de venta será inferior a la competencia, pero no a los costos totales del servicio; luego se podrá incrementar hasta nivelar a la competencia.

Si el valor promedio de venta del servicio, según el estudio de mercados es de \$10.263.00, entonces en el primer semestre se cobrará \$9.500.00 por cada OP, y a partir del segundo semestre, ese precio será de \$10.250.00.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Después de haber realizado todos los cálculos anteriores, se elaboran los presupuestos de los ingresos y de los egresos, se hace su respectiva proyección

para los 5 primeros años de la CAC. Las proyecciones se trabajarán en pesos constantes, y se incrementarán en los servicios que la demanda requiera.

5.3.1 Egresos Proyectados. Se toman los Costos Totales del Servicio (CTS) y los Gastos de Administración y Ventas (GAV) encontrados para el primer año de servicio. Para hacer la proyección de los siguientes años, se ajustan los CTS, de acuerdo a la proyección de la capacidad utilizada (Estudio Técnico), multiplicando la capacidad de cada año por el costo de operación del servicio (\$3.866.00 /OP). Los GAV no varían por ser independientes de la cantidad de OP, y porque se trabaja con pesos constantes.

Cuadro 75. Egresos proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CTS*	183.977.833	196.238.160	208.504.978	220.767.930	233.034.748
GAV**	214.677.105	214.677.105	214.677.105	214.677.105	214.677.105
TOTAL	398.654.938	410.915.265	423.182.083	435.445.035	447.711.853

Fuente: cuadros 64, 69

5.3.2 Ingresos Proyectados. Para determinar estos ingresos se tendrá en cuenta la capacidad utilizada para cada año, y los precios de venta del servicio para el primer semestre (\$9.500.00) y para los siguientes periodos (\$10.250.00), los cuales se trabajarán en pesos constantes.

Cuadro 76. Ingresos proyectados

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades OP	23.794	23.794	50.760	53.933	57.105	60.278
Precio de venta	9.500	10.250	10.250	10.250	10.250	10.250
TOTAL	469.931.500		520.290.000	552.813.250	585.326.250	617.849.500

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Como instrumento financiero, el punto de equilibrio permite definir el nivel mínimo de ventas de OP, de tal manera que se cubran todos los costos, y por consiguiente, no haya pérdidas en el ejercicio de la actividad comercial. Cualquier venta adicional, generará utilidades para la empresa.

Para calcularlo se aplica la siguiente fórmula, donde se requiere conocer el Costo Fijo (CF), el Precio de venta unitario (Pvu) y el Costo variable unitario (Cvu):

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

Previamente se había determinado el costo por OP (\$8.896.00), y se halló que estaba compuesto por costo fijo en 58%, y por costo variable en 42%. Luego el costo variable de cada OP es de \$3.736.00.

$$\text{Costo Fijo total} = \$239.034.741.00$$

Precio de venta unitario = $(\$9.500.00 + \$10.250.00) / 2 = \$9.875.00$ para el primer año de operaciones.

$$Q_u = \$239.034.741.00 / (\$9.875.00 - \$3.736.00) = 38.937 \text{ OP}$$

Este cálculo indica que se deben generar 38.937 OP en el primer año de operaciones, para no arrojar pérdidas ni ganancias en el ejercicio del periodo. Esa cantidad es menor a las ventas estimadas para el primer año que son de 47.588 OP.

Para los siguientes años, el punto de equilibrio será menor (36.696 OP), por cuanto el Precio de venta unitario ya no será el promedio de los dos semestres, sino el máximo establecido (\$10.250.00).

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 77. Estado de resultados proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	469.931.500	520.290.000	552.813.250	585.326.250	617.849.500
(-) CTS*	183.977.833	196.238.160	208.504.978	220.767.930	233.034.748
Utilidad Bruta	285.953.667	324.051.840	344.308.272	364.558.320	384.814.752
(-) GAV**	214.677.105	214.677.105	214.677.105	214.677.105	214.677.105
Utilidad Operacional	71.276.562	109.374.735	129.631.167	149.881.215	170.137.647
(-) Gastos Financieros	12.297.331	8.417.553	3.322.048	-	-
Utilidad antes de Imp	58.979.231	100.957.182	126.309.119	149.881.215	170.137.647
(-) Impuestos (33%)	19.463.146	33.315.870	41.682.009	49.460.801	56.145.424
Utilidad Líquida	39.516.085	67.641.312	84.627.109	100.420.414	113.992.223
(-) Reserva Legal (10%)	3.951.608	6.764.131	8.462.711	10.042.041	11.399.222
UTILIDAD EJERCICIO	35.564.476	60.877.181	76.164.398	90.378.373	102.593.001

* Costos de Totales del Servicio

** Gastos de Administración y Ventas

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es la representación dinámica del movimiento de efectivo en la empresa, al registrar las entradas y salidas del mismo, en un periodo de tiempo, y su situación al final del mismo. Por tanto, es un indicador importante de la liquidez que puede tener un proyecto o una empresa. Es la base de cálculo para hallar el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

En el siguiente Flujo de Caja se toma el año 0 como el momento en el que se hacen todas las inversiones, y a partir del año 1 hasta el año 5, la etapa de operación del proyecto, donde se registran los ingresos y egresos de la CAC.

Cuadro 78. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		469.931.500	520.290.000	552.813.250	585.326.250	617.849.500
Capital social	101.330.093	-	-	-	-	-
Préstamo bancario	50.000.000	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	151.330.093	469.931.500	520.290.000	552.813.250	585.326.250	617.849.500
EGRESOS						
Inversión fija	19.190.000	-	-	-	-	-
Inversión diferida	31.470.400	-	-	-	-	-
CTS*		183.977.833	196.238.160	208.504.978	220.767.930	233.034.748
GAV**		214.677.105	214.677.105	214.677.105	214.677.105	214.677.105
Gastos financieros		12.297.331	8.417.553	3.322.048		
Pago imp. (33%)		-	19.463.146	33.315.870	41.682.009	49.460.801
TOTAL EGRESOS	50.660.400	410.952.269	438.795.964	459.820.002	477.127.044	497.172.654
SALDO Ingr-Egresos	100.669.693	58.979.231	81.494.036	92.993.248	108.199.206	120.676.846
Amort. Diferida		6.294.080	6.294.080	6.294.080	6.294.080	6.294.080
Deprec. Act. Fijos		3.214.880	3.214.880	3.214.880	3.214.880	3.214.880
(-) Abono a capital		12.381.641	16.261.419	21.356.940	-	-
SALDO NETO CAJA	100.669.693	56.106.550	74.741.577	81.145.269	117.708.166	130.185.806
Saldo inicial de caja		100.669.693	156.776.243	231.517.820	312.663.089	430.371.255
SALDO FINAL CAJA	100.669.693	156.776.243	231.517.820	312.663.089	430.371.255	560.557.061

* Costos Totales del Servicio

** Gastos de Administración y Ventas

5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 79. Balance General

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	156.776.243	231.517.820	312.663.089	430.371.255	560.557.061
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	156.776.243	231.517.820	312.663.089	430.371.255	560.557.061
ACTIVO FIJO					
EQUIPOS DE OFICINA	12.958.800	12.958.800	12.958.800	12.958.800	12.958.800
MUEBLES DE OFICINA	6.231.200	6.231.200	6.231.200	6.231.200	6.231.200
DIFERIDOS	31.470.400	31.470.400	31.470.400	31.470.400	31.470.400
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	6.294.080	12.588.160	18.882.240	25.176.320	31.470.400
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	3.214.880	6.429.760	9.644.640	12.859.520	16.074.400
TOTAL ACTIVO FIJO	41.151.440	31.642.480	22.133.520	12.624.560	3.115.600
TOTAL ACTIVO	197.927.683	263.160.300	334.796.609	442.995.815	563.672.661
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	19.463.146	33.315.870	41.682.009	49.460.801	56.145.424
TOTAL PASIVO CORRIENTE	19.463.146	33.315.870	41.682.009	49.460.801	56.145.424
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	37.618.359	21.356.940	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	37.618.359	21.356.940	-	-	-
TOTAL PASIVO	57.081.505	54.672.810	41.682.009	49.460.801	56.145.424
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	101.330.093	101.330.093	101.330.093	101.330.093	101.330.093
RESERVA LEGAL	3.951.608	10.715.740	19.178.451	29.220.493	40.619.715
UTILIDAD EJERCICIOS ANTER.	-	35.564.476	96.441.657	172.606.056	262.984.428
UTILIDAD DEL EJERCICIO	35.564.476	60.877.181	76.164.398	90.378.373	102.593.001
TOTAL PATRIMONIO	140.846.178	208.487.490	293.114.600	393.535.014	507.527.237
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	197.927.683	263.160.300	334.796.609	442.995.815	563.672.661

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuando se diseña un proyecto emprendedor, se busca que al optimizar los recursos se logre la recuperación de la inversión en el menor tiempo posible, y se genere utilidades que satisfagan las expectativas de los socios. Sin embargo, la puesta en marcha de cualquier idea de negocio, también lleva implícita una cuota de responsabilidad social y ambiental.

En este capítulo se hará la evaluación del impacto social, ambiental y financiera del proyecto. La primera, tendrá en cuenta aspectos como el aporte que hace al desarrollo regional, y la generación de empleo; la segunda, la preservación de los recursos renovable y no renovables, mediante el cumplimiento de las normas ambientales vigentes; la tercera, se determinará el VPN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión, y el análisis de las razones financieras básicas.

6.1 IMPACTO SOCIAL.

Los habitantes del AMB, tendrán la oportunidad de acceder al servicio del manejo de los anuncios clasificados, a través de la CAC, que pondrá todos sus recursos a la disposición de los clientes para que éstos puedan generar buenos negocios, al lograr los objetivos propuestos en la publicación de sus anuncios. Este servicio estará disponible para su consulta y publicación en los diferentes barrios de estratos 2 al 6 del área.

Para desarrollar sus operaciones, la CAC generará 9 empleos directos, 4 de ellos en la parte administrativa, y 5 en la operativa. Personal que será reclutado de los diferentes municipios que componen el AMB. Este mismo número de empleos, beneficiará a las familias respectivas, al poder contar con unos ingresos estables y

dignos, y con los programas de salud, de vivienda, de recreación y de educación que las EPS, ARP, SENA, Cajas de Compensación, Fondos de pensiones y cesantías, e incluso el ICBF, podrán desarrollar en la región.

Mejorará los ingresos económicos de los entes proveedores de servicios (agencia de empleo, litografía, contador), y de los PAC, en la dinámica de integración de la cadena de suministro.

Por medio del pago de los impuestos que se aplican a esta actividad, el gobierno nacional, departamental y municipal, podrá desarrollar sus propios proyectos de inversión social.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL.

Todo proyecto de inversión tiene connotaciones de carácter ambiental, por lo que es importante revisar lo que dice El Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente, acerca de este tema:

“El ambiente es patrimonio común. El Estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo, que son de utilidad pública e interés social. La preservación y manejo de los recursos naturales renovables también son de utilidad pública e interés social... este Código tiene por objeto:

1o. Lograr la preservación y restauración del ambiente y la conservación, mejoramiento y utilización racional de los recursos naturales renovables, según criterios de equidad que aseguren el desarrollo armónico del hombre y de dichos recursos, la disponibilidad permanente de éstos y la máxima participación social, para beneficio de la salud y el bienestar de los presentes y futuros habitantes del territorio nacional.

2o. Prevenir y controlar los efectos nocivos de la explotación de los recursos naturales no renovables sobre los demás recursos.

30. Regular la conducta humana, individual o colectiva y la actividad de la Administración Pública, respecto del ambiente y de los recursos naturales renovables y las relaciones que surgen del aprovechamiento y conservación de tales recursos y de ambiente.”¹¹

En esta evaluación se analizará el estado de ingreso de esos recursos a la empresa, su salida, y el apoyo que la CAC dará para la conservación de los mismos. Los recursos a estudiar son: agua, energía, aire, paisaje, suelo, y biota; también se tendrá en cuenta el manejo de los residuos de la actividad de la empresa.

6.2.1 Agua

Entrada:

- Agua potable suministrada por el AMB
- Consumo máximo 5 m³
- Estrato 5, no tiene subsidio
- Se usa para limpieza, sanitario, riego de plantas, consumo.
- Uso comercial

Salida:

- Aguas residuales contaminadas por sustancias tensioactivas contenidas en los detergentes, lavavajillas y jabones de tocador, y excretas.
- Se entrega al alcantarillado

Apoyo:

- Colocar dosificador de agua en el lavamanos.
- Instalar el sistema de reutilización de aguas grises.

¹¹ Decreto 2811 Del 18 De Diciembre De 1974

Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

- Regular la carga de agua del tanque del sanitario para evitar desperdicios.

6.2.2 Energía

Entrada:

- Corriente alterna de 110 voltios, suministrada por la ESSA
- Estrato 5, sin subsidio
- Usuario comercial. Consumo máximo: 200 kWh/mes.
- Usada en Iluminación, ventilación artificial, y equipos eléctricos y electrónicos (computadores, impresoras, faxes, conmutador, cafetera, nevera).

Salida:

- Contaminación electromagnética
- Emisiones de Hexafluoruro de azufre

Apoyo:

- Uso de cactus
- Iluminación con bombillos ahorradores
- Práctica de separación en la fuente
- Selección de oficinas con buena iluminación solar y buena ventilación natural
- Manejo racionado del servicio

6.2.3 Aire

Entrada: Aire propio de la oficina

Salida: se añade

- El amoníaco proveniente de productos de limpieza
- El clorofluorocarbono (CFC) que es liberado por el refrigerador de la CAC
- Monóxido de carbono, y los óxidos de nitrógeno y azufre provenientes de vehículos automotores

Apoyo:

- Evitar acumulación excesiva de basuras orgánicas.
- Uso de plantas aromáticas
- Instalar generadores de ozono en las instalaciones de la empresa.
- Contratar personal para reparto con motocicletas de cuatro tiempos y bajo cilindraje

6.2.4 Paisaje**Entrada:**

- Integrado por edificios, zonas verdes, carreteras, avisos publicitarios.
- Afectado por acumulación de basuras en zonas no apropiadas.

Salida: Uso de publicidad exterior en vallas policromáticas de gran formato, y mediante afiches en policromía.

Apoyo:

- El exceso de papel deberá ser entregado para su reciclaje.
Las vallas exteriores y los afiches deberán ser ubicados en zonas autorizadas.
- Los residuos sólidos deberán ser empacados separadamente en bolsas de color negro, gris, blanco, rojo o verde entregados a la empresa de aseo.

6.2.5 Suelo**Entrada:**

- Contaminado de forma voluntaria o accidental con diversos productos como papel, vidrio, plástico, materia orgánica, materia fecal, solventes, plaguicidas, residuos peligrosos o sustancias radioactivas, etc.
- Se cumple con el POT

Salida: A la contaminación existente se adiciona la liberación de grandes cantidades de partículas de algunos metales pesados, por el constante roce de las llantas de los vehículos de la empresa con el pavimento, y por el mantenimiento y limpieza de los mismos.

Apoyo:

- Todo vehículo de la empresa deberá hacersele mantenimiento y limpieza en lugares autorizados para ello.
- Promover en la empresa el uso de llantas reencauchadas.
- Seguir recomendaciones técnicas para prolongar la vida útil de las llantas.

6.2.6 Residuos

Entrada:

- Cartucho de tinta para impresora
- Elementos de papelería
- Bolsas plásticas

Salida:

- Residuos sólidos peligrosos producidos por los bombillos ahorradores
- Cartucho quemado
- Bolsas plásticas defectuosas
- Residuos de papel

Apoyo:

- Practicas de reciclaje
- Separación en la fuente

6.2.7 Biota

Entrada:

- La biota del AMB donde se ubicará la oficina de la empresa, está integrada por plantas ornamentales
- Papelería

Salida:

- Nacimiento de insectos en las instalaciones de la empresa.
- Residuos de papel

Apoyo:

- Evitar acumulación de basuras y aguas estancadas que facilitan la proliferación de insectos.
- Usar insecticidas de baja contaminación ambiental.
- Decorar las instalaciones de la empresa con plantas ornamentales.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto. Este valor se calcula a partir de los saldos netos del Flujo de Caja proyectado a 5 años, y el valor de la inversión inicial (Año 0).

Cuadro 80. Saldos netos de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO NETO CAJA	- 100.669.693	56.106.550	74.741.577	81.145.269	117.708.166	130.185.806

Fuente: cuadro 78

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), es un promedio ponderado de todos los aportes de capital de la empresa. Para calcularla se toman en cuenta las fuentes de financiación y su participación: los aportes sociales (66.96%), sin alterarse por la inflación, y los recursos obtenidos por medio del crédito bancario

(33.04%); éstos son afectados por un rendimiento que esperan los inversionistas. La TMAR para esta inversión es de 23.84%, (ver cuadro 66).

Cuadro 81. Tasa mínima atractiva de retorno

FUENTE DE FINANCIACIÓN	PARTICIPACIÓN	RENDIMIENTO PEDIDO	PROMEDIO PONDERADO
Aportes sociales	0,6696	0,2200	0,1473
Crédito bancario	0,3304	0,2757	0,0911
TMAR			0,2384

Fuente: Bancolombia

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TMAR = 23.84%

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en la fórmula anterior se obtiene, mediante la hoja de cálculo de Excel, que el VPN del proyecto es el siguiente:

$$VPN = \$ 130.835.992.00$$

Esto significa que al traer al presente los ingresos y egresos proyectados a 5 años, la CAC obtiene un saldo positivo, implicando que el proyecto es atractivo.

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

6.3.2 Tasa Interna Retorno. Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

VPN = 0

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR =?

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en la fórmula se obtiene por la hoja de cálculo de Excel, que la TIR del proyecto es:

$$TIR = 68.57 \%$$

El valor encontrado es de 68.57%, lo que significa que por cada peso invertido en la CAC, retornarán \$0,6857.

Como la TIR es mayor que la TMAR, este proyecto se considera atractivo.

6.3.3 Periodo de recuperación. Para conocer el tiempo en que se recupera la inversión inicial, se toman los valores de la utilidad neta del estado de resultados que se proyectó a 5 años, y se usa la regla de tres simple de la siguiente forma:

Inversión a recuperar	\$ 151.330.093.00
Recuperado en el Año 1	\$ 35.564.476.00
Recuperado en el Año 2	\$ 60.877.181.00
Total recuperado	\$ 96.441.657.00
Por recuperar	\$ 54.888.436.00

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Recuperado Año 3 (12 meses)} & \$ & 76.164.398.00 \\
 \times & & \\
 \hline
 x = 8.65 \text{ meses} & \$ & 54.888.436.00
 \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl}
 1 \text{ mes} & 30 \text{ días} & \\
 0.65 \text{ meses} & \times & \\
 \hline
 x = 20 \text{ días}
 \end{array}$$

Según lo anterior, el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 2 años, 8 meses, 20 días; el proyecto es atractivo porque la recuperación se hace antes de los 5 años del horizonte del proyecto.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Tomando la información de los estados financieros proyectados, se calcula las razones financieras básicas, para hacer su respectivo análisis. Para ello, se han escogido las siguientes: Razón Corriente, Nivel de Endeudamiento, Margen Bruto de Ganancias, y Margen Neto de Ganancias. (Ver cuadro 82)

Cuadro 82. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	8,06	6,95	7,50	8,70	9,98
Nivel de Endeudamiento	28,84%	20,78%	12,45%	11,17%	9,96%
Margen Bruto de Ganancias	60,85%	62,28%	62,28%	62,28%	62,28%
Margen Neto de Ganancias	24,93%	33,75%	37,65%	41,11%	44,21%

Razón Corriente. Esto quiere decir que la empresa por cada peso que debe, tiene 8.06 pesos para pagar o respaldar esa deuda, en el primer año.

Como se observa en el cuadro, esta razón determina que la empresa tiene buena capacidad de pago. Entre mayor sea la razón resultante, mayor solvencia y capacidad de pago se tiene, lo cual es una garantía tanto para la CAC, que no

tendrá problemas para pagar sus deudas, como para sus acreedores, puesto que estos tendrán certeza que su inversión no se perderá, que está garantizada.

- **Nivel de Endeudamiento.** Este indicador señala la proporción en la cuál participan los acreedores sobre el valor total de la empresa. Así mismo, sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los propietarios de la CAC y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. En el cuadro se observa que este índice disminuye cada año, lo que constituye un factor favorable para el proyecto.
- **Margen Bruto de Ganancias.** Esta razón permanece estable en los últimos cuatro años, por estar condicionado a un incremento constante de las ventas en la proyección realizada. Indica que la recuperación anual de cada peso invertido está por encima del 60%.
- **Margen Neto de Ganancias.** Su incremento es anual, desde un 24.93% en el primer año, hasta un 44.21% en el año 5. Lo que muestra cómo este proyecto genera más utilidades netas, conforme van pasando los años.

CONCLUSIONES

La realización de los estudios anteriores permitió demostrar que es factible la creación de la empresa Central de Anuncios Clasificados, entidad que se dedicará al manejo de los anuncios clasificados en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

En el primer capítulo se pudo concluir que existe un manejo poco adecuado de los anuncios clasificados porque los usuarios del servicio no solicitan asesoría profesional para lograr clasificados de alta efectividad. En muchos casos, prefieren la publicidad informal, guiados por criterios propios.

En el estudio de mercados se pudo establecer que existe una demanda insatisfecha del 49.33% en el mercado objetivo, demanda que otorga oportunidad de acción para la CAC. La competencia directa del proyecto es Vanguardia Liberal, cuyo servicio está posicionado en la región, y tiene una participación del 45% del mercado.

Para lograr penetrar el mercado es necesario realizar una campaña agresiva de lanzamiento del servicio, lo que genera altos costos iniciales (\$27.560.000.00) por concepto de las vallas, afiches y volantes que se publicarán el mes anterior al inicio de operaciones de la empresa. El precio del servicio no superará al de la competencia, buscando con ello lograr una participación rápida y representativa en dicho sector.

Para el primer año de operaciones, la CAC tiene una capacidad utilizada de 47.588 Órdenes de Publicación (OP), que se incrementará en 5% cada año, hasta llegar 60.278 OP. Esta capacidad está dada por la atención al público que los dos asesores comerciales pueden brindar en un año laboral, por el tamaño de las instalaciones, y por los recursos financieros del proyecto.

Para la ubicación de sus instalaciones se encontró que el acceso a transporte público, el tránsito de peatones, el tamaño del local, y su canon de arrendamiento, eran los factores a evaluar, y los que definirían cual de los tres locales preseleccionados representaría mejores condiciones para el proyecto. La respectiva evaluación determinó que el local L-74 ubicado en el Centro Comercial Epicentro, entre calles 36 y 37 con carreras 16 y 17, será el indicado para ubicar la oficina principal de la empresa.

En la distribución del servicio se estableció que para lograr mayor cobertura, era necesaria la atención, no solamente en la sede principal, sino también en cada uno de los barrios del AMB, a través de Puntos de Atención al Cliente (PAC). Estos PAC son negocios establecidos y acreditados donde funcionan papelerías, ferreterías, droguerías, y cacharrerías. Inicialmente se escogerán 5.000 de ellos para que reciban el impreso (ANCLA), y lo presten a sus usuarios. Algunos de estos PAC serán autorizados para gestionar la captación de OP.

La empresa contará con un talento humano compuesto por 9 personas, 4 en la parte administrativa, y 5 en la operativa, se anexa la prestación de servicios del contador . Este talento se ajustará al perfil de cada cargo y su remuneración será superior al 120% del S.M.L.M.V. Para su vinculación y permanencia en la empresa, se cumplirán todas las normas laborales vigentes que están establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo. En el AMB, se encuentran los candidatos necesarios para cubrir dichos puestos de trabajo.

La CAC será una sociedad de responsabilidad limitada compuesta por dos socios fundadores, que realizarán todos los trámites pertinentes para la constitución y funcionamiento de la misma, ante las autoridades nacionales y locales competentes. Aunque tendrá una estructura vertical, su integración será horizontal para todo aquello que facilite un ambiente colaborativo de trabajo.

Según los cálculos financieros realizados, se necesita una inversión inicial de \$151.330.093.00, que serán financiados a través de aportes sociales (66.96%) y de Bancolombia (33.04%). El capital de trabajo será de \$100.669.693.00, presupuesto necesario para el primer trimestre de operaciones de la empresa, con el fin de evitar posibles problemas de liquidez.

En la evaluación del proyecto, el impacto social será positivo por la generación de nuevas fuentes de trabajo, con condiciones laborales que favorecerán las familias de los empleados, y con un servicio que satisfará en gran parte, la necesidad de publicar anuncios que generen resultados en corto tiempo y bajo costo. La empresa ha analizado el manejo de los recursos naturales, comprometiéndose con preservarlos mediante actividades prácticas y de concientización de su talento humano. Toda empresa afecta el medio ambiente, pero se buscará que dicha afectación sea mínima, aún por debajo de los estándares nacionales.

La evaluación financiera establece que el punto de equilibrio está dado en 38.937 OP. La recuperación de la inversión será en 2 años, 8 meses, 20 días. Para este proyecto, el Valor Presente Neto es positivo (\$130.835.992.00), con una TMAR de 23.84%, y obteniéndose una TIR de 68.57%. El análisis de las razones financieras (Razón Corriente, Nivel de Endeudamiento, Margen Bruto de Ganancias, Margen Neto de Ganancias), indica que el proyecto no solo es viable, sino también auto-sostenible.

RECOMENDACIONES

El éxito de este proyecto está en la satisfacción que se dé a las necesidades del cliente, porque un cliente satisfecho es carta de recomendación para los que están a su alrededor. Si bien la gerencia debe propender por utilidades operativas, será el cliente el centro de atención de la empresa, y de los planes de mejoramiento continuo. Sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, serán de gran valor para el futuro de la empresa. Por lo anterior, es necesario implantar un Sistema de Gestión de Calidad Total.

Los planes de mercadeo de la empresa deberán contemplar promociones en la publicación de avisos laborales, de artículos de menor cuantía (herramientas, electrodomésticos), y servicios sociales.

Hacer uso de la tecnología informática para el procesamiento, publicación y envío de las operaciones que se adelanten en la empresa. En ello jugará papel importante, tener una página web de gran capacidad y de fácil navegación para todos los usuarios y clientes que accedan a ella.

Tener en cuenta la integración en la cadena de suministro del servicio: una integración hacia atrás, donde la CAC controle a los proveedores de servicio, e incluso, pueda en un futuro llegar a imprimir el ANCLA; una integración hacia adelante, donde ejerza un estricto seguimiento y control a todos los PAC.

Los municipios del departamento podrán entrar a la cobertura del servicio que presta la empresa a través de PAC que tengan facilidad de comunicación vía internet.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara De Comercio De Bucaramanga. Cómo Iniciar su Propio Negocio. Bucaramanga. 2004

DECRETO 2811 DEL 18 DE DICIEMBRE DE 1974. Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Instituto Colombiano De Normas Técnicas. Compendio – Tesis y Otros Trabajos de Grado. Quinta actualización. Bogotá, D.C.: ICONTEC, 2002.

Jany Castro, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. 3 ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2005

Legis. Cartilla Laboral. 19 ed. 2005

Legis. Guía Legis para la pequeña empresa. 9 ed. 2004

Méndez A., Carlos E. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. 3 ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2003

Morales Arrieta, Juan Antonio. VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Salarios, Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá: Mc Graw Hill, 2005

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://www.scribd.com/doc/5706418/Nuevo-Perfil-de-la-Secretaria-y-Asistente-Administrativa>, mayo 21 de 2009

<http://artesplasticas.ucr.ac.cr/carreras/dgrafico.html>, mayo 25 de 2009

<http://maps.google.es/>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>, mayo 14 de 2009.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf

<http://www.qhubo.com/>

<http://www.lonjadesantander.com>

<http://www.vanguardiavalledupar.com>

GLOSARIO

Amortización: Recuperación o compensación de los fondos invertidos en alguna empresa.

Cuadernillo: Conjunto de pliegos de papel, doblados y organizados en un solo paquete.

Depreciación: Disminución del valor o precio de algo, ya con relación al que antes tenía, ya comparándolo con otras cosas de su clase.

Diagramación: Diseñar el formato de una publicación.

Ejemplar: Escrito, impreso, dibujo, grabado, reproducción, etc., sacado de un mismo original o modelo.

Estudio de factibilidad: es el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Policromía: cuando se usa el término policromía, se hace referencia al número de tintas que se van a usar en una impresión. Full policromía, por tanto, significa a todo color, incluye la presencia de las cuatro tintas usadas en las máquinas litográficas, cada tinta corresponde a un color: amarillo, Cian (azul), Magenta (rojo) y negro.

Tiraje: Número total de ejemplares impresos en cada edición específica.

Versatilidad: Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones.

ANEXOS

ANEXO A

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
Instituto de Educación a Distancia
Gestión Empresarial
HOGARES

Como proyecto de grado de la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, se está haciendo una investigación con el fin de establecer la factibilidad para la creación de la Central de Anuncios Clasificados en el área metropolitana

1. ¿Durante el último año publicó un anuncio clasificado? Si___ No___

(Si responde afirmativamente, por favor conteste las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 9)

2. De los siguientes medios, ¿cuál ha utilizado con mayor frecuencia en este año, para satisfacer su necesidad anterior?

Radio___ TV___ Periódico___ Volantes___ Letrero___ Internet___

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de empresas donde puede publicar sus anuncios?

Directorio telefónico___ Radio___ Tv___ Internet___ Recomendación___ Otro___

4. ¿Cuántas veces ha ordenado la publicación de su clasificado, durante el último año?

Una vez___ De 2 a 10 veces___ De 10 a 20 veces___ Más de 20 veces___

5. ¿Cuánto tiempo dura publicado su anuncio?

Un día___ De dos a cinco días___ Una semana___ Un mes___

6. ¿Cual es el promedio de pago por publicar cada anuncio?

Menos de \$10.000___ Entre \$10.000 y \$20.000___ Entre \$20.000 y \$50.000___

Más de \$50.000___

7. ¿Considera que el medio publicitario que ha utilizado más frecuentemente...

...tiene precio económico? Si___ No___

...es efectivo? Si___ No___

...tiene diseño agradable? Si___ No___

...ofrece contenido ilimitado? Si___ No___

10. ¿Que dificultades ha tenido al buscar información a través de los medios existentes para anuncios clasificados? (Escoja la que considere mas importante)

Pérdida de tiempo___ Pérdida de dinero___ Cansancio emocional___

Cansancio físico___ Falta de información___ Otro___ ¿Cuál?_____

11. Si en Bucaramanga se crea una nueva empresa que ofrezca el servicio de anuncios clasificados y que contribuya a la solución de sus necesidades de compra y venta de propiedades y artículos, ¿estaría dispuesto a utilizar este servicio?

Si___ No___

ANEXO B

Manual para Creación de Empresa

ESTRUCTURA LEGAL

1.1. Procedimientos y trámites: Para poder constituir una empresa es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, comerciales, tributarios y de funcionamiento. Puntos que son esenciales para poder registrar y formalizar la empresa.

1.2. Constitución: Para empezar es importante establecer el tipo de sociedad que se quiere. Los tipos de sociedad que existen en Colombia son (esta información se puede encontrar con más detalle en el código de comercio del artículo 294 en adelante):

- **Sociedad colectiva:** cualquier sociedad mercantil puede llegar a formar parte de una sociedad colectiva. Todos los socios deberán responder solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales de la empresa. La razón social se debe formar con el nombre completo o el sólo apellido de alguno o algunos de los socios, no se puede incluir el nombre de un extraño en esta misma.
- **Sociedad en comandita:** Se forma entre uno o más socios que se comprometen solidaria e ilimitadamente con la responsabilidad de las operaciones sociales y otro o varios socios que limitan la responsabilidad de sus aportes. Los primeros socios se llaman gestores o colectivos y los segundos comanditarios. La razón social se formará con el nombre completo o el sólo apellido de uno o más socios colectivos y se le agregará la expresión “& Cía.”, seguida por la indicación “S. N C.” O “SCA”. La administración estará a cargo de los socios colectivos.
- **Sociedad de responsabilidad limitada:** Sociedad donde los socios responden por el monto de sus aportes. El máximo número de socios es 25. La razón social girará bajo una denominación o razón social, seguida por “Ltda.” En la junta de socios la cantidad de votos dependerá de los aportes que cada uno tiene.
- **Sociedad anónima:** Se forma cuando se reúnen diferentes fondos sociales por parte de accionistas que se responsabilizan por el monto de sus respectivos aportes. Es administrada por gestores temporales y revocables y su nombre estará seguido por “S.A”. Se requieren mínimo cinco socios para su formación.

- Después de haber escogido que tipo de sociedad se desea establecer, hay que proceder con los siguientes tramites necesarios para la constitución de una compañía en Colombia.

1.2.1. Cámara de comercio y notaría

- Acta de Constitución (socios)
- Personas jurídicas
- Revisar en la Cámara de Comercio que el nombre o razón social asignada a la empresa, no lo posea otra compañía (Personas naturales y jurídicas).
- Elaborar la minuta del Acta de Constitución, registrarla en la Notaria con los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social de la empresa, clase de sociedad y socios, nacionalidad, duración, domicilio, aporte de capital, representante legal y sus facultades, distribución de las utilidades, causales de disolución, etc. (Personas Jurídicas).
- Retirar la escritura publica de la notaria, autenticada. (Personas Jurídicas).
- Matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, con la segunda copia de la escritura publica de constitución de la sociedad (Personas Jurídicas). Diligenciar los formularios de matricula mercantil para establecimientos de Comercio, (Personas Naturales y jurídicas); y/o sucursales y agencias nacionales según el caso.
- Registrar en la cámara de comercio los siguientes libros de contabilidad: Diario, Mayor y Balances, Actas (sociedades).
- Reclamar el certificado de existencia y representación legal (Personas Jurídicas) o la matricula mercantil (Personas naturales).
- Anualmente realizar la renovación de la matricula mercantil y de establecimientos de comercio.

En este momento la Cámara de Comercio estableció los CAE (centros administrativos empresariales), donde un empresario puede realizar todos los tramites en un solo lugar.

1.2.2. Alcaldía zonal y tesorería distrital

- Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería Distrital, previo diligenciamiento del formulario.
- Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía zonal correspondiente presentando los siguientes documentos:
 - Copia del registro de Industria y Comercio
 - Solicitar el concepto positivo de Bomberos
 - Tramitar el permiso de planeación distrital y municipal
 - Si utiliza música con fines, comerciales debe cancelar los derechos de autor en Sayco-Acimpro.
 - Solicitar la matricula sanitaria en las regionales de la secretaria de salud o en los

- Cade.
- Diligenciar los formularios de la solicitud de la licencia de funcionamiento y anexar copia de los documentos requeridos
- Una vez realizado los tramites anteriores solicitar en la alcaldía zonal su licencia de funcionamiento.

1.2.3. Leyes imperativas de Colombia que es preciso observar en la estructuración legal de la empresa son:

- Código de Comercio
- Régimen de seguridad social
- Leyes Tributarias
- Estatuto de protección al consumidor
- Ley de competencia desleal
- Leyes de promoción de competencia
- Código sustantivo del trabajo

1.2.4. Derecho comercial

Es el conjunto de normas jurídicas que regula a los comerciantes, las actividades de comercio y los asuntos mercantiles; con fundamento en el bien común.

De tal forma, para constituir una empresa es necesario tener en cuenta este conjunto de normas comerciales las cuales van a regular a los comerciantes con su actividad. Para ello, es necesario hacer referencia al código de comercio.

1.2.5. Código de comercio

Son mercantiles para todos los efectos legales, la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos (artículo 20, numeral 1º)

1.2.5.1. Deberes de los comerciantes (Artículo 19)

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
- Llevar contabilidad regular de sus negocios de acuerdo con las prescripciones legales
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

1.2.6. Derecho tributario

1.2.6.1. Administración de impuestos nacionales

- Diligenciar el formulario del Registro Único Tributario (RUT) en la administración
- de Impuestos.

- Solicitar el Numero de Identificación Tributaria (NIT) en la Administración de Impuestos Nacionales, con una copia de la Escritura Publica de Constitución y con una copia del certificado de existencia y representación legal. Para las personas naturales solo la cedula de ciudadanía.
- Registrar a la empresa como responsable al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el Registro Único Tributario, previo diligenciamiento del formulario en la Administración de Impuestos, en una de las siguientes categorías: Régimen común o régimen simplificado.
- Establecer si es o no un agente retenedor.

1.2.6.2. Leyes tributarias

- Impuestos de carácter nacional: renta e IVA
- Impuestos de carácter territorial: industria y comercio (distrital o municipal)
- Común
- Simplificado, requisitos (Ley 863 de 2003, artículo 14):
 - Persona natural comerciante
 - Patrimonio bruto inferior a \$80', ingresos brutos totales inferiores a \$60'
 - Máximo un establecimiento de comercio o local
 - Actividad en establecimiento o local no implique explotación de intangibles
 - No ser usuario aduanero
 - No haber celebrado contratos de venta o prestación de servicios por valor individual superior a \$60'
 - Monto de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras no supere los \$80'

1.2.6.3. Algunos deberes formales:

- Inscribirse en el Registro Único Tributario (uno y otro régimen)
- Facturar (régimen común)
- Registro auxiliar de ventas y compras, y cuenta mayor o de balance denominada "impuesto a las ventas por pagar" (régimen común)
- Libro fiscal de registro de obligaciones diarias (régimen simplificado)
- Declarar y pagar (régimen común)
- Exhibir en lugar visible documento donde conste inscripción en el Registro Único Tributario, como perteneciente al régimen simplificado (régimen simplificado)

1.2.7. Derecho laboral

Es el conjunto de normas jurídicas que regula las relaciones entre el empleado y el empleador y de éste con el Estado; todo con fundamento en el bien común.

De acuerdo a la relación entre empleado, empleador y el Estado y las normas que regulan dicha relación, es necesario hacer énfasis en la seguridad laboral y las cajas de compensación familiar.

1.2.7.1. Seguridad laboral y cajas de compensación.

- Obtener el número de afiliación patronal en la entidad prestadora de salud (EPS).
- Registrar los trabajadores de la empresa en la EPS, ARPS y en el fondo de pensiones.
- Inscribir la empresa en el instituto colombiano de bienestar familiar (ICBF), en el servicio nacional de aprendizaje (SENA) y en cualquier caja de compensación familiar.

1.2.7.2. Régimen de seguridad social

- Salud: Ley 100 de 1993, artículos 203 y 157; Decreto 1703 de 2002, artículo 23
- Pensiones: Ley 797 de 2003, artículo 3º; Decreto 510 de 2003

1.2.8. Estatuto de defensa del consumidor

Los siguientes aspectos deben ser tenidos en cuenta:

- Garantías sobre condiciones de calidad e idoneidad:
- Mínima presunta: registro, notificación, licencia o norma técnica obligatoria
- Adicionales
- Marcas, leyendas y propagandas:
- Información veraz y suficiente sobre componentes y propiedades de bienes y servicios
- Cumplir con las normas respectivas

1.2.9. Ley de competencia desleal

1.2.9.1. Principio general:

Están prohibidos los actos o hechos realizados en el mercado, cuando resulten contrarios a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, o a los usos honestos en materia industrial o comercial

Ejemplos de actos o hechos censurados:

- Confusión
- Engaño
- Descrédito
- Imitación
- Explotación de la reputación ajena

1.2.10. Leyes de promoción de competencia

1.2.10.1. Acuerdos prohibidos:

- Fijación de precios
- Determinación de condiciones discriminatorias con terceros
- Repartición de mercados entre productores o entre distribuidores
- Subordinación del suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyen el objeto del negocio.
- Abuso de posición dominante:
- Disminución de precios por debajo de costos para eliminar competidores o para prevenir la entrada o expansión de éstos
- Aplicación de condiciones discriminatorias para operaciones equivalentes

- Subordinación del suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyen el objeto del negocio

Fuente: <http://www.andi.com.co/andidelfuturo/documentos/bogota/manualempresa.pdf>

ANEXO C

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

CAPÍTULO PRIMERO

DE LA NATURALEZA, ALCANCES, APLICABILIDAD Y COMPETENCIAS

ARTÍCULO 1º. Naturaleza: El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos de mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.

ARTÍCULO 2º. Alcances: El presente código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

ARTÍCULO 3º. Aplicabilidad: Los ANUNCIANTES, Las AGENCIAS DE PUBLICIDAD, Los MEDIOS DE COMUNICACIÓN, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representan, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP.

Los afiliados a las asociaciones del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, deberán acogerse a las disposiciones del Código en cuanto forman parte de los estatutarios de afiliación.

ARTÍCULO 4º. Competencias: Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria–CONARP, integran en la forma dispuesta por el correspondiente reglamento, velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el presente código, aplicar los correctivos necesarios y expedir los conceptos, sugerencias y recomendaciones que surjan de su aplicabilidad, conforme los dispone el capítulo SÉPTIMO del código.

ARTÍCULO 5º. Interpretación: En su interpretación, las palabras del código se entenderán en su sentido natural y el significado obvio de las mismas. Ante los vacíos o inconsistencias que surjan de su aplicación, se atenderá, en primera instancia, el espíritu del código y, en segundo las posiciones que, a manera de doctrina, fijen los miembros de la CONARP.

PARÁGRAFO: Con el fin de que el sector publicitario y quienes acudan a la instancia ética de la CONARP puedan conocer la doctrina de la Comisión, sus conceptos y pronunciamientos no se encuentran sometidos a reserva.

Quienes intervengan en una solicitud de concepto ante la CONARP deberán expresar por escrito, su autorización para la posibilidad de hacer público en concepto en que se encuentran involucrados.

La publicación de las decisiones de la Comisión deberán corresponder textualmente al comunicado oficial de la CONARP, sin interpretaciones y sin descontextualizarlo y en ningún caso podrá utilizarse para fines comerciales o como argumento publicitario.

CAPÍTULO SEGUNDO DEFINICIONES Y CONCEPTOS

ARTÍCULO 6º. Para efectos del presente código, se adoptan las siguientes definiciones:

PRODUCTO: Es el sujeto del mensaje publicitario, se trate de bienes, servicios, instituciones, personas, conceptos o ideas.

ANUNCIANTE: Persona natural o jurídica, pública o privada que requiere informar o promocionar la existencia, características, etc., de bienes, productos o servicios.

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Es toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de SERVICIOS PUBLICITARIOS.

SERVICIOS PUBLICITARIOS: Comprende, entre otros, el análisis e investigación de mercados, la formulación, análisis y recomendación de planes de medios, la creación, diseño, producción de piezas y campañas publicitarias, la elaboración de planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios.

ANUNCIO: Se aplica en su sentido amplio a la forma que adopta el mensaje publicitario, independientemente del medio de comunicación en el que se produzca su difusión.

Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas:

Las objetivas se relacionarán con cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio el cual puede ser medido a través de estándares aceptados o exámenes. Como hechos son susceptibles de ser comprobados y el anunciante debe poseer las pruebas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el jefe del laboratorio o técnico responsable de su

veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrenadas por el Representante Legal de la empresa que la aporta.

Teniendo en cuenta la responsabilidad solidaria que desarrolla este estatuto se recomienda a las agencias de publicidad solicitar a los anunciantes, para la elaboración de los mensajes publicitarios, las pruebas que respalden las afirmaciones objetivas que harán parte del argumento publicitario.

Las Subjetivas son expresiones de opinión o evaluaciones personales de una cualidad intangible de un producto o servicio. Las opiniones individuales, aseveraciones de orgullo corporativo algunas veces pueden ser consideradas subjetivas y no sujeta a prueba.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Se refiere al vehículo utilizado para la difusión del **ANUNCIO** sea impreso, electrónico, radioeléctrico o cualquier otro que el avance tecnológico permita, tales como: televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc.

VENTAS DIRECTAS: Cualquier forma de aproximación para obtener clientes por vías distintas a los conocidos como medios masivos de comunicación.

CONSUMIDOR: Destinatario real o potencial a cual se dirige el anuncio

CAPÍTULO TERCERO PRINCIPIOS GENERALES

ARTÍCULO 7º. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD, y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACIÓN.

ARTÍCULO 8º. Los anuncios deberán cumplir las normas constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

ARTÍCULO 9º. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no corresponden a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.

DECENCIA

ARTÍCULO 10º. Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

ARTÍCULO 11º. Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural.

ARTÍCULO 12º. La publicidad debe cumplir con la responsabilidad social que le corresponde. Como consecuencia, los anuncios publicitarios no pueden enaltecer, inducir, estimular o favorecer actividades criminales o ilegales, ni utilizar el miedo, el temor, la violencia con fines comerciales, ni atentar contra los valores de la decencia y la moral aceptables por la generalidad de los consumidores.

HONESTIDAD

ARTÍCULO 13º. Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

USO DEL IDIOMA ESPAÑOL

ARTÍCULO 14º. El anuncio propenderá por el buen uso del idioma español. Se admite la utilización de modismos, expresiones, o dichos populares y frases en idiomas extranjeros cuando se quieren utilizar como recurso creativo.

CAPÍTULO CUARTO DISPOSICIONES ESPECIALES

HONESTIDAD Y VERACIDAD

ARTÍCULO 15º. Presentación Verídica: El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

PARÁGRAFO: El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, pueden resultar falso a un cuando literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.

ARTÍCULO 16º. Descripciones y argumentaciones del anuncio:

Objetivas: Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas.

La utilización de éstas afirmaciones, no requerirá, prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

Subjetivas: Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.

ARTÍCULO 17º. Investigaciones y estadísticas: Las referencias a investigaciones, encuestas y estadísticas que se efectúen en los anuncios deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

ARTÍCULO 18º. Información Científica: Los anuncios solo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto. El anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada.

ARTÍCULO 19º. Valor: Los anuncios que se refieran al valor de venta del producto deberán indicar el precio total y, de ofrecerse financiación, las condiciones de pago tales como cuota inicial, plazos, créditos, tasas de interés y gastos adicionales en los que se incurrirán para la obtención del producto. Cuando se anuncie la reducción del precio de un producto, el anunciante deberá estar en condiciones de probar documentalmente la modificación con la expresa indicación del precio anterior.

ARTÍCULO 20º. Uso de Expresiones promocionales: Para la utilización de términos promocionales de un producto, en todo caso, el anunciante deberá contar con las pruebas que sustenten su afirmación. Adicionalmente, deberán observarse las siguientes reglas:

A. El uso de la palabra GRATIS o sus sinónimos sólo es admisible cuando la adquisición de lo prometido gratuitamente no genera ningún costo para el consumidor. En caso contrario, deberá indicarse expresamente el concepto del costo (ej: gastos postales, fletes, impuestos, etc.)

B. El anuncio que invite al consumidor a participar en rifas, concursos, ofrezca bonificaciones u obsequios promueva estampillas comerciales u ofertas combinadas, etc., deberán indicar claramente las condiciones en las que se hacen efectiva la oferta el periodo de duración y existencias disponibles de la oferta.

C. La publicidad que promocióne la adquisición de un producto mediante el obsequio de otro, deberá distinguir claramente cual es el producto anunciado y cual la promoción anexa.

D. Ofertas por reducción de precios: Los anunciantes pueden ofrecer reducción de precios o comparar sus precios con: a. Sus propios precios corrientes de venta b. Los precios corrientes de venta de mercancías equiparables en la misma área de

mercado. Cuando se haga comparación de precios debe indicarse expresamente a cual de las posibilidades anteriores se esta refiriendo.

Las ofertas deben hacerse por un periodo razonable de tiempo y deben distinguirse de los precios que se ofrecen normalmente. La comparación debe hacerse frente a precios corrientes reales. Los anuncios no pueden realizar comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.

En todos los casos de comparación de precios de un producto frente a otro, el anunciante deberá comprobar que los productos son de similar calidad.

La comparación de precios no puede hacerse en relación con imperfectos, productos irregulares o de segunda, mercancías vencidas, a menos que se indique claramente.

IDENTIFICACIÓN Y CLARIDAD

ARTÍCULO 21º. El anuncio debe ser claramente identificable como tal cualquiera sea el medio utilizado para su difusión.

ARTÍCULO 22º. Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor.

PARÁGRAFO: De la disposición anterior se exceptúan los anuncios o campañas denominadas “de expectativa”.

ARTÍCULO 23º: El anuncio a manera de publinoticia reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma de mensaje comercial de ésta naturaleza debe ser claramente identificado para evitar confusiones con el material noticioso.

ARTÍCULO 24º. El Anuncio sólo incluirá testimoniales que provengan de la experiencia verdadera de quien presta la declaración. Los testimonios deberán ser genuinos, vigentes y verificables.

Adicionalmente, los testimonios publicitarios deberán observar las siguientes reglas:

A. Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente esta circunstancia.

B. No podrá testimoniarse en nombre de grande grupos no identificables (todas las armas de casa, todos los médicos etc.).

C. El testimonio por si solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del código.

ARTÍCULO 25º. El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá conducir a confusión y el uso estará siempre limitado por las

normas legales y éticas que rigen la profesión ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

PROTECCIÓN A LA INTIMIDAD

ARTÍCULO 26º. La Utilización de imágenes o referencias a personas en un anuncio deberá contar con permiso previo escrito.
Son excepciones a la norma anterior:

A. Las imágenes obtenidas en grandes grupos en los que la persona utilizada sea identificable.

B. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o referencia al autor.

C. Las imágenes obtenidas en exteriores como parte de material noticioso.

D. Cuando el mensaje publicitario no sea ofensivo o denigratorio o difamatorio del personaje cuya imagen o referencia se utiliza.

PARÁGRAFO: Para lo previsto en el presente artículo debe prevenirse a quienes utilicen imágenes o referencia a personas vivas a sus anuncios que éstas tiene derecho a prohibirlo y que, en desarrollo de la legislación de derechos de autor, pueden iniciar acciones legales.

ARTÍCULO 27º. Igualmente, los familiares podrán oponerse al uso de imagen o referencia a personas fallecidas.

PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

ARTÍCULO 28º. Los anuncios publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 29º. Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, temas y conceptos de terceros. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.

ARTÍCULO 30º. Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

ARTÍCULO 31º. La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. De anuncios de otros anunciantes difundidos con

anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

ARTÍCULO 32º. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales.

En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales.

SEGURIDAD Y ACCIDENTES

ARTÍCULO 33º. Los anuncios no podrán estimular el uso peligroso del producto ofrecido, omitir la práctica de cuidados especiales cuando éstos sean necesarios para evitar riesgos en su manipulación ni demostrar desprecio por la seguridad personal en el uso del producto.

CAPÍTULO QUINTO PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 34º. La publicidad comparativa deberá someterse a las disposiciones legales que la rijan y, en especial, a las de libre y leal competencia.

ARTÍCULO 35º. Entiéndese por publicidad comparativa toda aquella que aluda explícita o implícitamente a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios anunciados.

PARÁGRAFO: La publicidad comparativa es explícita cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentando e implícita cuando sugiere el nombre envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

ARTÍCULO 36º. La publicidad comparativa esta permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros

A. Que la comparación se refiera a hecho o datos objetivos y comprobables.

B. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.

C. En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en estos sustentadas deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.

D. Que no contenga afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros.

E. Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual ésta circunstancia debe ser indicada expresamente.

F. Que no de lugar a confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado.

ARTÍCULO 37º. La publicidad comparativa no podrá utilizar indebidamente el prestigio o reputación de una marca competidora o de un tercero a ni presentar un bien o servicio como imitación de otro con marca protegida.

CAPÍTULO SEXTO CATEGORÍAS ESPECIALES DE PRODUCTOS

ARTÍCULO 38º. Sin perjuicio de las normas generales anteriormente desarrolladas la publicidad de las categorías de productos que se mencionan en los artículos siguientes deberá someterse a las previsiones especiales para cada una de ellas.

LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

ARTÍCULO 39º. Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.

ARTÍCULO 40º. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

ARTÍCULO 41º. En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

ARTÍCULO 42°. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

ARTÍCULO 43°. En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

ARTÍCULO 44°. La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

ARTÍCULO 45°. Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

ARTÍCULO 46°. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales, no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

ARTÍCULO 47°. En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer niños haciendo uso de ellos sin que se represente la presencia y cuidado de los mayores.

ARTÍCULO 48°. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

MEDICAMENTOS

ARTÍCULO 49°. La publicidad de medicamentos no podrá hacer alusión a bondades, efectos, propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que no se ajusten a la verdadera naturaleza de los productos anunciados, a su origen, composición o calidad de acuerdo con las condiciones científicas y técnicas a las que se refiera el correspondiente registro sanitario, cuando éste sea exigible.

ENTIDADES FINANCIERAS Y EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS

ARTÍCULO 50°. No se permite la publicidad que se refiera a beneficios, garantías o ventajas que no correspondan a la realidad demostrada o demostrable del servicio o actividad, en productos tales como las Entidades financieras y de Servicios Públicos, Empresas Prestadoras de Salud, Fondo de Pensiones y Cesantías etc.

SALUD

ARTÍCULO 51°. La publicidad de bienes, productos o servicios que, por su naturaleza, sólo pueda estar dirigida a profesionales, técnicos y científicos, tales

los medicamentos sujetos a formulación médica, equipos médicos y procedimientos quirúrgicos, deberá someterse a las normas legales que la rigen.

ARTÍCULO 52°. Los anuncios publicitarios sobre preservativos no deberán presentar el producto como única forma de evitar el contagio de enfermedades sexuales.

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS TABACOS Y CIGARRILLOS

ARTÍCULO 53°. La publicidad de los productos a los que se refiere este aparte no podrá hacer alusión a supuestos efectos benéficos para la salud ni relacionarlos con la eliminación o alivio de estados psicológicos, conflictivos o patológicos.

ARTÍCULO 54°. En los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos no serán presentadas personas insinuando que las consumen en el acto de practicar un deporte.

ARTÍCULO 55°. La publicidad de bebidas alcohólicas no puede presentar escenas que asocien el alcohol con la conducción de vehículos salvo que se trate de advertencias sobre el peligro de conducir en estado de embriaguez.

ARTÍCULO 56°. La publicidad de éstos productos no podrá utilizar menores de edad como modelos ni utilizar argumentos dirigidos a los niños.

CAPÍTULO SÉPTIMO RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS

ARTÍCULO 57°. Las disposiciones contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria deben ser cumplidas por los Anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios de Comunicación al autorizar, realizar o admitir, según el caso, los anuncios publicitarios.

ARTÍCULO 58°. La responsabilidad ética por la publicidad corresponde al ANUNCIANTE, AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MEDIO DE COMUNICACIÓN, que intervengan en la publicación del anuncio, conforme se señala a continuación:

El anunciante es el primer responsable por su pauta publicitaria.

La agencia de publicidad deberá preparar los anuncios respetando los principios establecidos en el presente código, so pena de responder solidariamente con el anunciante.

El medio de comunicación no aceptará los anuncios que, a juicio de la CONARP, vulneren las normas del Código de Autorregulación.

PARÁGRAFO: Las acciones que se generen por la vulneración de las normas éticas contenidas en el presente estatuto serán dirigidas, en primera instancia, al anunciante. En caso de no ser posible ésta comunicación, podrán dirigirse a todos o algunos de los responsables por la publicación de un anuncio. En todo caso, la

agencia de publicidad o el medio de comunicación a quien se comunique el inicio de una acción por presunto desconocimiento de las normas contenidas en el presente código, deberá informarlo al anunciante.

ARTÍCULO 59°. Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP–, ejercer las siguientes funciones:

A. Expedir las disposiciones que considere necesarias para la debida aplicación de las normas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

B. Reglamentar, modificar, actualizar y adicionar las categorías especiales de productos.

C. Reglamentar los procedimientos para acudir a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, asegurando que se respete el derecho de defensa.

D. Para cumplir con las funciones a cargo de la CONARP, ésta, a través del reglamento, podrá establecer las instancias y mecanismos operativos que sean necesarios.

E. Conceptuar, oficiosamente o por previa solicitud, en relación con la vulneración o nó de las normas contenidas en el presente código en que pueda incurrir un anuncio publicado y solicitar la aplicación de los correctivos y sanciones que se establecen en este capítulo.

F. Actualizar, modificar o suprimir, dentro de los principios generales del código, las disposiciones que se hagan inaplicables por la modificación de las condiciones legales y prácticas de las industrias publicitarias.

G. Crear las instancias u organizaciones que considere necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

H. Actuar como organismo consultor en asuntos propios de la industria publicitaria.

I. Actuar como amigable componedor en asuntos de su competencia, cuando le sea solicitado por todas las partes involucradas en el conflicto.

J. Solicitar la asesoría de técnicos o expertos cuando lo considere necesario para el cumplimiento de sus funciones.

K. Modificar la composición de la comisión para garantizar la representación y participación de las asociaciones o personas que adhieran al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

L. Darse su propio reglamento.

ARTÍCULO 60º. La Comisión Nacional de Autorregulación se encuentra integrada por dos representantes de cada una de las asociaciones adherentes al código, y por representantes de los expresidentes de la CONARP, y de los adherentes independientes, en el número y en los términos que establezca el respectivo reglamento.

PARÁGRAFO: La representación de las asociaciones en la comisión es de carácter institucional y no personal.

ARTÍCULO 61º. Cuando la CONARP conceptúe en relación con la vulneración de las normas contenidas en el presente estatuto y en sus reglamentos, podrá adoptar una o varias de las siguientes acciones:

- A. Sugerir la corrección del anuncio.
 - B. Sugerir la suspensión de la publicación del anuncio.
 - C. Amonestar en privado a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.
 - D. Amonestar públicamente a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.
 - E. Informar a los medios de comunicación el concepto adoptado para efectos de que éstos cuenten con elementos de juicio que les permita ejercer su responsabilidad frente a la publicación del anuncio.
 - F. Solicitar a las asociaciones o entidades adherentes al código la aplicación de las sanciones disciplinarias que correspondan estatutariamente a sus afiliados.
 - G. Ordenar la publicación del concepto.
- El presente código ha sido debidamente aprobado por las Juntas o Consejos Directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes -ANDA- la international Advertising Association, Capítulo Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP-

Como constancia firman, en Santafé de Bogotá, los miembros de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria –CONARP- a los 27 días del mes de julio de mil novecientos noventa y ocho.

Por la Asociación Nacional de Anunciantes,

CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo

SAMUEL DEL CASTILLO
Delegado Junta Directiva

Por la International Advertising Association -IAA- Colombia,

RAFAEL DE NICOLAS
Presidente

RICARDO BELTRAN
Delegado Junta Directiva

Por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias,

CLAUDIA DE FRANCISCO
Presidenta Ejecutiva

RICARDO ZOBEL
Delegado Consejo Directivo

MÓNICA TRUJILLO TAMAYO