

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE PROFESIONAL EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

YUDY MARIA ADARME RAMÍREZ
BIBIANA LÓPEZ SARMIENTO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2005

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE PROFESIONAL EN
GESTION EMPRESARIAL

YUDY MARIA ADARME RAMÍREZ
BIBIANA LÓPEZ SARMIENTO

Asesor:
JOSÉ FELIX REYES

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2005

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. GENERALIDADES	3
1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO	7
1.2 ASPECTO LEGAL	7
2. ESTUDIO DE MERCADOS	10
2.1 OBJETIVOS	10
2.1.1 General	10
2.1.2 Específicos	10
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	11
2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Servicio.	11
2.2.2 Servicios Sustitutos	12
2.2.3 Servicios Complementarios	12
2.2.4 Atributos diferenciadores del Servicio	13
2.3 MERCADO POTENCIAS Y OBJETIVO	13
2.3.1 Mercado Potencial	13
2.3.2 Mercado Objeto	13
2.4 LA DEMANDA	14
2.4.1 Investigación de Mercados	14
2.4.1.1 Objetivo General	14
2.4.1.2 Objetivos Específicos	14
2.4.1.3 Planteamiento del Problema	15
2.4.1.4 Necesidades de Información	16
2.4.1.5 Ficha Técnica	17

	Pág.
2.4.1.6 Tabulación y Presentación y Análisis de resultados.	19
2.4.2 Estimación de la demanda	30
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del servicio	30
2.4.4 Proyección de la Demanda.	32
2.5 LA OFERTA	35
2.5.1 Necesidades de la Información	36
2.5.2 Ficha Técnica	37
2.5.3 Tabulación y Presentación de resultados de la Oferta	39
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la Competencia	44
2.5.5 Proyección de la Oferta	44
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	44
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	45
2.7.1 Estructura de los Canales Actuales.	45
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	45
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	46
2.8 PRECIO	46
2.8.1 Análisis de Precios	47
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	47
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	47
2.9.1 Objetivos	48
2.9.2 Logotipo	48
2.9.3 Lema	48
2.9.4 Análisis de medios	49
2.9.5 Selección de Medios	50
2.9.6 Estrategias Publicitarias	50
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción	50
2.9.7.1 De lanzamiento	51
2.9.7.2 De operación	51

	Pág.
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	52
3. ESTUDIO TÉCNICO	54
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	54
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	54
3.1.2 Factores determinantes del tamaño de un proyecto	56
3.1.3 Capacidad del proyecto	56
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	56
3.1.3.2 Capacidad instalada	57
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	57
3.2 LOCALIZACION	57
3.2.1 Macro localización	57
3.2.2 Micro localización	58
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	60
3.3.1 Ficha Técnica	61
3.3.2 Descripción Técnica del proceso	61
3.3 Diagrama de procesos	63
3.3.4 Control de calidad	69
3.3.5 Recursos	69
3.3.5.1 Recurso humano	70
3.3.5.2 Recurso Físico	70
3.3.5.3 Recurso de insumos	70
3.3.6 Estudio de Proveedores	71
3.3.7 Distribución en planta	72
3.3.8 Logística de Distribución	72
3.4 CONCLUSIONES VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	73
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	75
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	75

	Pág.
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	77
4.2.1 Visión	77
4.2.2 Misión	78
4.2.3 Objetivos	78
4.2.4 Políticas	78
4.2.4.1 De Personal	78
4.2.4.2 Políticas de Compras	79
4.2.4.3 Políticas de venta	80
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
4.3.1 Organigrama	80
4.3.2 Descripción y perfil del cargo	81
4.3.3 Asignación Salarial	95
5. ESTUDIO FINANCIERO	97
5.1 INVERSIONES	97
5.1.1 Inversión Fija	97
5.1.1.1 Construcciones y Adecuaciones	97
5.1.1.2 Muebles y Enseres	98
5.1.1.3 Equipos de Oficina	99
5.1.1.4 Total Inversión Fija	99
5.1.2 Inversión diferida	100
5.1.3 Inversión del Capital de Trabajo	100
5.1.3.1 Costos del Servicio	101
5.1.3.1.1 Materias Primas	101
5.1.3.1.2 Mano de Obra directa	102
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	103
5.1.3.1.4 Total Costos del Servicio	104
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	106

	Pág.
5.1.3.3 Total Capital de Trabajo	107
5.1.4 Inversión Total	108
5.1.5 Fuentes de Financiación	110
5.1.5.1 Recursos Propios	110
5.2 COSTOS	110
5.2.1 Costos Fijos	111
5.2.2 Costos Variables	112
5.2.3 Costos totales Unitarios	115
5.2.4 Precio de Venta	117
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	117
5.3.1 Proyección de los Egresos	117
5.3.2 Proyección de Ingresos	118
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	119
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	122
5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	123
5.7 BALANCE GENERAL	124
6. EVALUACION DEL PROYECTO	125
6.1 IMPACTO AMBIENTAL	126
6.1.1 Desarrollo Regional	126
6.1.2 Generación de Empleo	127
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	128
6.3 EVALUACION FINANCIERA	130
6.3.1 Valor Presente Neto	130
6.3.2 Tasa Interna de Retorno	132
6.3.3 Periodo de Recuperación	133
6.3.4 Análisis de las razones financieras	133

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

	Pág.	
Cuadro 1	Actividades Desarrolladas Formalmente en su empresa	19
Cuadro 2	Solicitud de los servicios en comunicación, publicidad e Imagen Corporativa	20
Cuadro 3	Frecuencia para la contratación de estos Servicios	21
Cuadro 4	Satisfacción del Servicio Prestado por otras empresas	22
Cuadro 5	Razones de Satisfacción	23
Cuadro 6	Orden de importancia de los servicios	24
Cuadro 7	Conocimiento de empresas locales	25
Cuadro 8	Medios locales de comunicación deseados para publicitar Las empresas.	26
Cuadro 9	Mejores formas de recibir la información de los servicios	27
Cuadro 10.	Opinión sobre los servicios	28
Cuadro 11.	Dinero que estarían las empresas dispuestas a destinar por los servicios en Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa	29
Cuadro 12.	Tabla de Datos para el cálculo de la demanda	30
Cuadro 13.	Proyección de la Demanda.	32
Cuadro 14.	Formulas aplicadas para estimar la proyección de la Demanda.	34
Cuadro 15.	Datos para estimar la proyección	34
Cuadro 16.	Servicios ofrecidos por las empresas.	39
Cuadro 17.	Frecuencia de solicitud de los servicios	40

	Pág.
Cuadro 18. Dinero que invierten las empresas en la contratación de los servicios	41
Cuadro 19. Servicios por los que contratan a las empresas	42
Cuadro 20. Forma en que las empresas ofrecen los servicios.	43
Cuadro 21. Precios de los servicios prestados por Avanti	46
Cuadro 22. Presupuesto de Publicidad y Promoción de Lanzamiento	51
Cuadro 23. Presupuesto de Publicidad y Promoción de Operación	51
Cuadro 24. Promedio de tiempo para cada servicio	54
Cuadro 25. Presupuesto de atención a cliente por año, si solo se prestara un servicio.	55
Cuadro 26. Método cuantitativo por puntos	58
Cuadro 27. Determinación de la Ubicación	59
Cuadro 28. Ficha Técnica	61
Cuadro 29. Diagrama de Procesos para diseño y socialización de medios	63
Cuadro 30. Diagrama de Flujo de la creación y fortalecimiento de la identidad visual Corpotaiva.	65
Cuadro 31. Diagrama de proceso de ejecución de estrategias de Comunicación	66
Cuadro 32. Diagrama de proceso para ejecución de campañas publicitarias	67
Cuadro 33. Recurso Humano	70
Cuadro 34. Descripción de Funciones, cargo: Gerente	82
Cuadro 35. Descripción del Perfil del Cargo: Gerente	83
Cuadro 36. Descripción de Funciones cargo: Jefe de Proyectos para la Comunicación organizacional	84
Cuadro 37. Descripción del Perfil del Cargo: Jefe de Proyectos para la Comunicación organizacional.	85

	Pág.
Cuadro 38. Descripción de funciones del Cargo: Jefe de proyectos publicitarios	86
Cuadro 39. Descripción del perfil del cargo: Jefe de Proyectos Publicitarios	87
Cuadro 40. Descripción de Funciones: Jefe de Proyectos de Construcción de imagen corporativa.	88
Cuadro 41. Descripción del Perfil del Cargo: Jefe de Proyectos Construcción de imagen Corporativa	89
Cuadro 42. Descripción de Funciones cargo: Jefe de Departamento de Mercadeo	90
Cuadro 43. Descripción del Perfil del Cargo: Jefe de Departamento de Mercadeo	91
Cuadro 44. Descripción de Funciones Carga: Jefe del Departamento Financiero y contable	92
Cuadro 45. Descripción del Perfil del Cargo: Jefe de Departamento Financiero y contable	93
Cuadro 46. Descripción de Funciones Cargo: Contador Público	94
Cuadro 47. Descripción del Perfil del Cargo: Contador Público	95
Cuadro 48. Salarios por Servicios	95
Cuadro 49. Inversiones en Adecuaciones del Local	97
Cuadro 50. Inversiones en Muebles y Enseres	98
Cuadro 51. Inversiones en Equipos de Oficina	99
Cuadro 52. Total Inversión Fija	99
Cuadro 53. Inversión Diferida	100
Cuadro 54. Costos de Materias Primas por Servicios	101
Cuadro 55. Costos de Materias Primas por año	102
Cuadro 56. Costos de Mano de Obra por servicio	103
Cuadro 57. Costos indirectos de Prestación del Servicio	104

	Pág.
Cuadro 58. Diseño y socialización de medios y dispositivos de Comunicación	104
Cuadro 59. Creación, fortalecimiento de la identidad Visual Corporativa	105
Cuadro 60. Ejecución de estrategias de Comunicación	105
Cuadro 61. Ejecución de campañas publicitarias	105
Cuadro 62. Gastos de Administración y Ventas	106
Cuadro 63. Total Capital de Trabajo, diseño y socialización de medios Y dispositivos de comunicación	107
Cuadro 64. Total Capital de Trabajo, creación y fortalecimiento de la Identidad visual corporativa.	107
Cuadro 65. Total Capital de Trabajo, ejecución de estrategias de comunicación	108
Cuadro 66. Total Capital de Trabajo, ejecución de campañas publicitarias	108
Cuadro 67. Inversión Total, diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación	109
Cuadro 68. Inversión Total, creación y fortalecimiento de la identidad visual corporativa.	109
Cuadro 69. Inversión Total, ejecución de estrategias de comunicación	109
Cuadro 70. Inversión Total, ejecución de campañas publicitarias	110
Cuadro 71. Costos Fijos	111
Cuadro 72. Costos Variables diseño y socialización de medios y dispositivos de Comunicación.	112
Cuadro 73. Costos Variables creación, fortalecimiento de la identidad Visual corporativa	113
Cuadro 74. Costos Variables Ejecución de estrategias de Comunicación.	114
Cuadro 75. Costos Variables Ejecución de Campañas Publicitarias	114

	Pág.
Cuadro 76. Costos Totales Unitarios, diseño y socialización de medios Y Dispositivos	115
Cuadro 77. Costos Totales Unitarios, creación y fortalecimiento de la Identidad visual corporativa	116
Cuadro 78. Costos Totales Unitarios, Ejecución de Estrategias de Comunicación	116
Cuadro 79. Costos Totales Unitarios, Ejecución de Campañas Publicitarias	116
Cuadro 80. Precio de Venta	117
Cuadro 81. Cuadro de Egresos	118
Cuadro 82. Proyección de Egresos	118
Cuadro 83. Cuadro de Ingresos	118
Cuadro 84. Proyección de Ingresos	119
Cuadro 85. Flujo de Caja Proyectado	122
Cuadro 86. Estado de Resultado Proyectado	123
Cuadro 87. Balance General.	124
Cuadro 88. Flujo Neto de Caja	131
Cuadro 89. Período de Recuperación	133

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Actividades Desarrolladas en la empresa.	19
Figura 2. Solicitud de Servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa	20
Figura 3. Frecuencia de contrata de estos servicios	21
Figura 4. Satisfacción del servicio Prestado por otras empresas	22
Figura 5. Razones de Satisfacción	23
Figura 6. Clasificación de los servicios	24
Figura 7. Conocimiento de Empresas Locales que prestan estos servicios	25
Figura 8. Medios locales de comunicación, deseados para publicitar las empresas.	26
Figura 9. Mejores formas de recibir la información de los servicios.	27
Figura 10. Opinión sobre la contratación de estos servicios.	28
Figura 11. Dinero que estarían las empresas dispuestas a destinar por los servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa.	29
Figura 12. Servicios ofrecidos por las empresas	39
Figura 13. Frecuencia de solicitud de los servicios	40
Figura 14. Dinero que invierten las empresas en la contratación de los Servicios	41
Figura 15. Servicios por los que contratan a las empresas	42
Figura 16. Formas en que las empresas ofrecen los servicios.	43
Figura 17. Organigrama Avanti	40

LISTA DE GRÁFICOS

		Pág
Gráfico 1.	Gráfico de la evolución de la demanda	31
Gráfico 2.	Gráfico de las cifras ajustadas y proyección demanda	35
Gráfico 3.	Punto de equilibrio	121

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1: LOGO SIMBOLO
- ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA DE LA DEMANDA
- ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA DE LA OFERTA

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

TITULO Factibilidad para la creación de una empresa de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa en la ciudad de Bucaramanga *

AUTORES Adarme Ramírez Yudy, López Sarmiento Bibiana **

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

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

* Trabajo de Grado.

** Instituto de Educación de Distancia, Gestión Empresarial , José Félix Reyes

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

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

AUTHORS: Adarme Ramírez Yudy, López Sarmiento Bibiana **

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

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

* I Work of Degree

** Institute of Education to Distance, Business Management, Jose Felix Kings

INTRODUCCIÓN

La vida de una comunidad, cualquiera que sea, está rodeada de hechos económicos; en cualquier posición se es protagonistas de dichos hechos. A diario y en cada momento se debe tomar decisiones económicas ya sea como consumidores, productores, a través de las empresas, o como empleados en cualquiera de ellas, dada la gran importancia que esta representa para la economía del país.

La industrialización y la generación de empleo, son factores que están estrictamente ligados con el crecimiento y progreso de las naciones. La creación de grandes, medianas y pequeñas empresas, contribuyen en parte a la solución de dichos factores, como también a mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

El momento histórico que atraviesa nuestro país y el mundo entero, deja ver un panorama oscuro en el campo laboral y en las condiciones de vida de sus habitantes. En tales circunstancias, se hace necesario abrir espacios que proporcionen y faciliten la creación de empresas que oferten productos innovadores en campos específicos y de esta forma, participar en la solución de los problemas socioeconómicos actuales.

Como respuesta a tales exigencias surge la idea de crear una microempresa de comunicaciones, publicidad e imagen corporativa, dicha empresa se llamará Avanti, para la cual se hace los estudios de factibilidad en cuanto a

mercadeo y demás requerimientos del proceso, con el fin de garantizar su permanencia, y el éxito de los motivos que originaron su creación.

Se pretende igualmente la innovación del servicio, con el propósito de impulsar el desarrollo empresarial en la región desde la comunicación, como también ofrecer comodidad y un buen servicio.

Para el desarrollo del proyecto es necesario contemplar aspectos relevantes del mercado, si se rige por las variables de oferta y demanda, como también se hace indispensable tener en cuenta los factores sociales, culturales y económicos que se han de tener presentes para suministrar con eficiencia en el servicio.

Con el estudio de mercado del proyecto, se obtiene un modelo encaminado a desarrollo del estudio técnico; logrando la optimización de los recursos en busca de excelentes índices de rentabilidad; por tal razón el estudio técnico nos define el tamaño del proyecto como microempresa, población a quienes va dirigido el producto, el poder de compra; factores estos incluyentes en el proceso de prestación del servicio, determinando la calidad, diseño y los costos.

Según los resultados obtenidos en el estudio del mercado con respecto al pronóstico de ventas; así como los procesos de valoración obtenidos en el estudio técnico, se identifican los recursos financieros como son: inversión en activos fijos, inversión en mano de obra, capital fijo, el movimiento de egresos e ingresos, las fuentes de financiación y finalmente el punto de equilibrio; concluyendo de esta forma si el proyecto es factible, atractivo o no para los inversionistas.

1. GENERALIDADES

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

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

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

Al respecto, la primera crisis del petróleo marcó un hito, pues significó pasar de entornos corporativos de relativa estabilidad a situaciones de continuos cambios, tales como el fenómeno de “globalización de los mercados”, la

tendencia de apertura comercial de economías centralizadas, la intensificación de la competencia, la tendencia de privatización de empresas estatales, el crecimiento del sector financiero, la saturación en las comunicaciones, etc.

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

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

Se puede decir que hace 25000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres. Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.

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

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

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

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

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publican los primeros periódicos. Roma es cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias, inventando el sistema manuscritos de venta, ahora conocido como catálogo y la exhibición de mercancías en aparadores y escaparates. Desde el año 539, antes de Cristo, se sabe que los muros son utilizados para escribir toda clase de mensajes.

En la América prehispánica hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados, con rítmicos pregones.¹

¹ Historia de la Publicidad, Marketing, Historia Churchill Cronología Publicitaria.

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

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

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

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

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.²

1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO

El estudio se realizara en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, localizada en la Terraza inclinada de la Cordillera Central a una latitud Norte 07°07'47", longitud desde 73°07'33", a una Altura sobre nivel del mar de 960 metros, temperatura de 24°C, precipitación media anual de 1235 mm, además se encuentra a una distancia de la Capital de la Republica de 422 KM² su área Municipal es de 154 KM² limitando por el norte con Rionegro, Matanza, Charta, por este con Tona y Floridablanca, por el sur con Floridablanca y por el oeste con Girón.

1.2 ASPECTO LEGAL

² www.monografias.com

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

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

Según el Código del Comercio en su Artículo 25, contempla lo siguiente: “Se entiende por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación u custodia de bienes o para la prestación de servicios”.

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

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

La enunciada norma señala que la Ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación según la actividad específica.

La empresa en proyecto será de servicios, pues sus objetivos principales son la publicidad, comunicación e imagen corporativa de las empresas de Bucaramanga.

El Artículo 8 del Código Sustantivo del Trabajo contempla lo relacionado con la libertad de trabajo y la Constitución Nacional en su Artículo 26 declara que toda persona es libre de escoger profesión u oficio.

De igual forma el Artículo 11 del Código Sustantivo del Trabajo hace referencia al derecho al trabajo.

Con base en lo expuesto anteriormente, se busca continuar con el desarrollo del proyecto sobre el diseño y montaje de una empresa que se encargará de la publicidad, comunicación e imagen corporativa en Bucaramanga.

Acuerdo 036 de agosto 13 de 1999, por medio del cual se regulan aspectos sobre las vallas en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

Ley 140 de 1994, por la cual se reglamentan la publicidad exterior visual en el territorio Nacional.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General: Realizar un estudio de mercados que permita conocer la mezcla de la mercadotecnia en el sector de Bucaramanga y su área Metropolitana, mediante la toma de información que determine todas las características del entorno tanto en la oferta como en la demanda, con el propósito, de satisfacer las necesidades del sector empresarial con respecto a su publicidad, comunicación e imagen corporativa.

2.1.2 Específicos

- ✓ Realizar un estudio en la demanda del servicio mediante la aplicación de instrumentos y la recolección de información que permita identificar sus expectativas y necesidades.
- ✓ Identificar los servicios de publicidad, comunicación e imagen corporativa en la ciudad de Bucaramanga, que ofertan otras empresas, mediante la recopilación y análisis de la información pertinente.
- ✓ Desarrollar un estudio sobre las variables del mercado, involucradas en el precio que se asigna al servicio, de tal forma que este sea adecuado con las expectativas de la demanda y la calidad del servicio ha ofrecer.63293665

- ✓ Determinar el canal de distribución que sea más adecuado a la naturaleza del servicio con el propósito de atender al cliente de una forma optima.
- ✓ Definir la publicidad mas adecuada con el servicio a ofrecer de tal forma que la empresa sea referenciada e identificada oportunamente por la demanda.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1. Definición, Usos y Especificaciones del Servicio. El objetivo es ofrecer un servicio integral en comunicación, publicidad e imagen corporativa a las empresas del sector industrial de Bucaramanga y su área Metropolitana (Pymes) que permitan el fortalecimiento y posicionamiento de la organización asesorada o consultada a escala interna y externo.

El servicio de comunicación determina las falencias en comunicación dentro de la organización a través de diagnósticos comunicacionales, diseña y crea medios de comunicación interno y externo que facilitan el flujo de información dentro y fuera de la organización como lo son: volantes, folletos, pendones, boletines, periódicos, señalización, circuitos interno de radio y televisión, catálogos; Además diseña estrategias de comunicación con el fin de dar solución a los problemas identificados.

El servicio en imagen corporativa ofrece un mejoramiento y fortalecimiento en la creación de la identidad visual corporativa mediante la ejecución de

estudios de marketing, estrategias de mercadeo (atención al cliente) que permita posicionar la identidad corporativa de la empresa.

En la publicidad se plantea y ejecutan estrategias publicitarias que permitan el reconocimiento o posicionamiento de las empresas, además de la elaboración de todo tipo de publicidad exterior vallas, pendones, avisos, carteles.

2.2.2 Servicios Sustitutos. En Bucaramanga, se tiene conocimiento de cinco empresas que brindan el mismo portafolio de servicios de Avanti, el cual es integrado por Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa; Sin embargo si se habla de los servicios por separado se puede decir que en publicidad la competencia es alta, actualmente se registran 820 empresas que brindan diferentes tipos o servicios de publicidad (impresos, avisos, estampados, foto estudios etc.), en relación a la comunicación, imagen corporativa no cuenta con servicios sustitutos, siendo servicios principales, en cuanto a la publicidad las ventas directa o el mercadeo.

2.2.3 Servicios Complementarios. Se incluirá la participación de los clientes en ferias por ser estas uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio. Existen empresas que ofrecen los mismos servicios, en términos generales; Sin embargo la calidad del servicios es diferente, porque realizan un trabajo mas superficial en cuanto al conocimiento de la empresa, en su mayoría no efectúan estudios de mercado antes de ofrecer la propuesta, en tal caso, el cliente debe proporcionar los datos necesarios para iniciar el trabajo.

El servicio ofrecido por la empresa, se diferencia en que integra la comunicación, publicidad e imagen corporativa en un solo núcleo, lo que ocasiona grandes beneficios para el empresario, al resolver los problemas comunicacionales desencadenaría una serie de beneficios importantes, afectando no solo la publicidad sino también la imagen corporativa, y aquí es donde entraría actuar Avanti, ofreciendo estos tres servicios en forma integral, lo cual hace que el empresario no tenga que buscar estas tres alternativas en tres empresas diferentes.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial: El mercado potencial comprende 4.666 pymes del sector industrial³ de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que desean adquirir los servicios de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa.

2.3.2 Mercado Objetivo: El mercado objeto, está constituido por todas las Pymes (pequeñas y medianas empresas) del sector confecciones en la ciudad

³ Cámara de Comercio de Bucaramanga, Enero 16 de 2005.

de Bucaramanga y área Metropolitana, que desean adquirir los servicios de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa.

2.4 LA DEMANDA

Es necesario para el cumplimiento de los propósitos sobre la creación de la empresa determinar las características de la demanda que va a ser usuaria de este servicio, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

2.4.1 Investigación de Mercados. Es un enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. Se puede usar para encontrar y resolver problemas y para aprovechar oportunidades.

2.4.1.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados, el cual de a conocer la aceptación y lo que saben las empresas sobre comunicación, publicidad e imagen corporativa, por medio de una encuesta, para así confirmar si es viable la creación de Avanti. (Empresa de Comunicación, publicidad e imagen corporativa).

2.4.1.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Analizar si la demanda a la cual va dirigida el estudio, ve este servicio como una alternativa importante dentro de sus empresas para su mejoramiento.

- ✓ Evaluar los conocimientos que tienen las Pymes del Sector Industrial Confección de la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana sobre Comunicación, publicidad e imagen corporativa.
- ✓ Identificar si la forma como se va a ofrecer el servicio es la mas indicada para Avanti.
- ✓ Determinar cuales son los medios de comunicación preferidos por las empresas para comercializar sus productos.

2.4.1.3 Planteamiento del Problema. Toda organización que quiera entrar en un mercado, debe poseer cierta información, importante que le ayudara a la toma de decisiones que afectan en forma directa el desempeño de su empresa.

Cabe destacar que en ocasiones la información se puede conseguir por diferentes medios como lo son: el Internet, libros, revistas y un sin numero de formas, pero si no es posible la captura de dicha información se debe realizar en forma directa.

El sector de confecciones hacia el cual esta dirigido el proyecto, no conocen información referente a empresas que presenten el servicio de comunicación, publicidad e imagen corporativa en forma integral, la mayoría de las empresas se especializan en uno solo de estos servicios, en la actualidad hay registradas 820 empresas de Publicidad,⁴ las cuales algunas combinan la Imagen Corporativa y/o la Comunicación pero en conjunto esto no se

⁴ Cámara de Comercio de Bucaramanga, Enero 16 de 2005.

presenta, lo que dificulta en cierta medida evaluar las posibilidades de emprender una empresa que preste estos servicios en conjunto.

2.4.1.4 Necesidades de Información

- ❖ Conocer cada una de las empresas que conforman el mercado objeto, por medio de las bases de datos conocidas por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Comité de Gremios, Acopi.
- ❖ Conocer e Identificar las necesidades y expectativas de la demanda.
- ❖ Conocer canales de distribución posibles para la prestación del servicios.
- ❖ Identificar y analizar la competencia, por medio de entrevistas e información obtenidas por sus propios clientes (datos obtenidos dentro de la encuesta)
- ❖ Determinar los precios que deben ser cobradas por la empresa- se obtendrá por censo entre las empresas que presten algunos servicios en común, y por la encuesta que se realizara.
- ❖ Conocer que tipo de publicidad es mas utilizada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, para poder dar una respuesta satisfactoria a los clientes- Esta información será obtenida por parte de medio de comunicación locales.
- ❖ Identificar las falencias comunicacionales y publicitarias en el sector, para así poder hacer una evaluación en pro de su mejoramiento- información que se obtendrá por medio de entrevistas a especialistas sobre el tema.

2.4.1.5 Ficha Técnica.

<p>Tipo de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratorio: Es apropiado en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. • Descriptiva: Es el indicado en la identificación de las características de la investigación, señalando las formas de conducta y actitudes.
<p>Método de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis: Identifica cada una de las partes que caracterizan una realidad. • Síntesis: relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio. • Inductiva: Parte de la particular a lo general, identifica las situaciones en que se usa un servicio y frecuencia de su utilización. • Deductivo: parte del mercado global hacia lo particular, el cual se va reduciendo en la medida que se canaliza las condiciones de uso y participación.
<p>Fuentes de Información</p>	<p>Primarias: La información que se toma directamente de la población objetivo mediante la aplicación del instrumento cuestionario.</p> <p>Secundarias: Cámara de Comercio: Provee el listado de las empresas inscritas a Enero 16 del 2005.</p> <p>Libros: Gestión de Proyectos Juan José Miranda, Metodología Carlos E. Méndez.</p>
<p>Técnicas de Recolección de la información.</p>	<p>Encuesta: Conformada por 11 preguntas (anexo A).</p>
<p>Instrumento</p>	<p>Se realizara un cuestionario, que contiene una serie de preguntas las cuales servirán como</p>

	para el estudio de mercados.
Modo de aplicación	La encuesta se realizara en forma directa.
Definición de Población	Elemento Muestral: Gerentes o Administradores. Unidad de Muestreo: Nombres de las Empresas.
Proceso de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple Z = 1.96 N = Número de empresas = 807 P = Probabilidad de Éxito = 0.5 = 50% q = Probabilidad de fracaso = 0.5 = 50% e = Error de estimulación = 0.05 = 5% $n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot q}{N-1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q} = \frac{1.96^2 \cdot 807 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(807-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ n = 260,48 = 261
Marco Muestral	Suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, con fecha de Enero 16 de 2005, listado de pequeñas y medianas empresas del sector industrial pequeñas y medianas empresas del sector Industrial (Confecciones).
Alcance	Bucaramanga y su área Metropolitana
Tiempo de Aplicación	Fecha de Inicio de Encuesta: Abril 4 de 2005. Fecha de terminación de encuesta: Abril 10/05

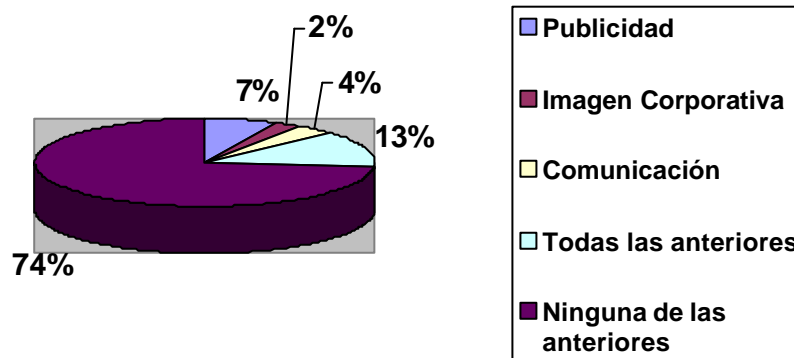
2.4.1.6 Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados.

- Actividades desarrolladas en las empresas.

Cuadro N° 1 Actividades desarrolladas formalmente en su empresa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	18	6.90%
Imagen corporativa	6	2.30%
Comunicación	11	4.21%
Todas las anteriores	34	13.03%
Ninguna de las anteriores	192	73.56%
TOTAL	261	100%

Figura 1 Actividades desarrolladas en la empresa



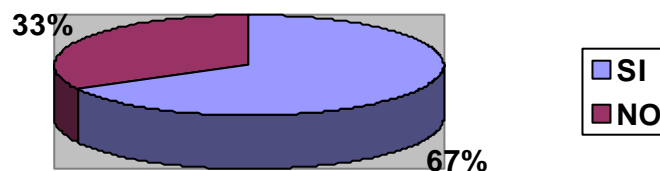
Se observa que el 73,56% de las empresas del sector de la confección no cuentan con actividades de Publicidad e imagen Corporativa, solamente el 13.03% si cuenta con actividades de Publicidad, Imagen Corporativa y comunicación, lo que demuestra la carencia de estos servicios dentro de las empresas, mostrando así un amplio mercado por explorar.

- Solicitud del Servicio.

Cuadro N° 2 Solicitud de los servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	33%
No	175	67%
TOTAL	261	100%

Figura 2. Solicitud de Servicios en Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa.



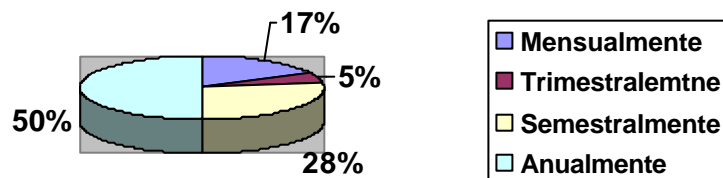
El 67% de las empresas nunca han solicitado servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa, mientras el 33% si lo han solicitado, lo que evidencia el poco conocimiento de las ventajas que trae consigo su utilización.

- Frecuencia de Contratación.

Cuadro N° 3 Frecuencia para la contratación de estos servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	15	17.44%
Trimestralmente	4	4.65%
Semestralmente	24	27.91%
Anualmente	43	50%
TOTAL	86	100%

Figura 3 Frecuencia de Contratación de estos Servicios



El 33% de las empresas si han solicitado estos servicios, de los cuales el 50% lo hace anualmente, el 27.91% semestralmente, el 17.44% mensualmente y tan solo el 4.65% trimestralmente.

- Satisfacción del servicio prestado por otras empresas.

Cuadro N° 4 Satisfacción del servicio prestado por otras empresas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	94.18
No	5	5.82
TOTAL	86	100%

Figura 4 Satisfaccion del Servicio, prestado por otras empresas.



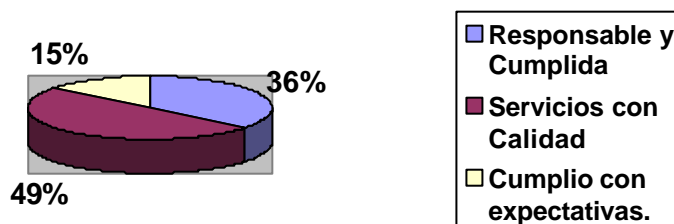
El 35.35% del total de las empresas han contratado los servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa, de las cuales el 94.18% se encuentra satisfechas con estos servicios, lo que indica que la oferta ha logrado marcar una pauta importante en el mercado

- Razones de Satisfacción del Servicio.

Cuadro N° 5 Razones de Satisfacción.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por ser una empresa responsable y cumplida.	29	35.80%
Por brindar servicios con calidad.	40	49.38%
Porque cumplió con sus expectativas	12	14.82%
TOTAL	81	100%

Figura 5 Razones de Satisfacción.



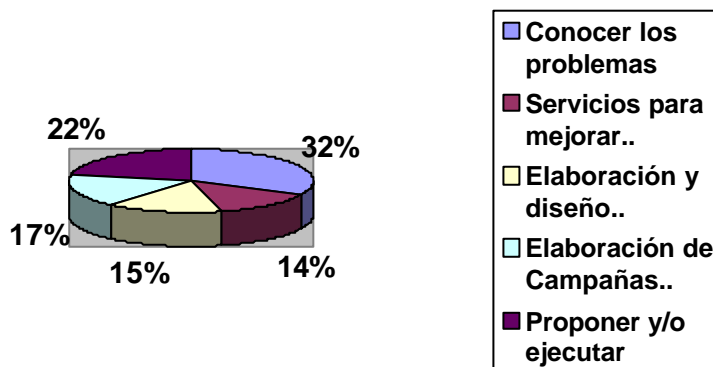
El 49.38% de las empresas que contratan servicios, se encuentran satisfechas por ser de calidad, mientras que el 35.8% están satisfechas porque la empresa es responsable y cumplida.

- Orden de Importancia de los Servicios

Cuadro N° 6 Orden de importancia de los servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Conocer los problemas que tiene su empresa	84	32%
Servicios para mejorar, fortalecer o crear su identidad visual corporativa	37	14%
Elaboración y diseño de materiales y medios de comunicación internos	39	15%
Elaboración de Campañas de expectativa y posicionamiento	44	17%
Proponer y ejecutar estrategias publicitarias	57	22%
TOTAL	261	100%

Figura 6 Clasificación de los Servicios.



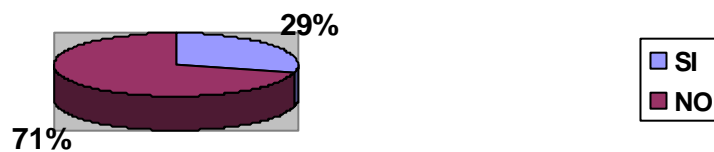
El 32% de las empresas consideran importante conocer los problemas que tiene su empresa, mientras el 22% de las empresas consideran importante proponer y ejecutar estrategias publicitarias, el 17% la elaboración de campañas de expectativa y posicionamiento.

- Conocimiento de empresas locales que prestan estos servicios

Cuadro N° 7 Conocimiento de empresas locales.

Respuesta	Puntos	Porcentaje
SI	76	29%
NO	185	71%
TOTAL	261	100%

Figura 7 Conocimiento de empresas locales que prestan estos servicios.



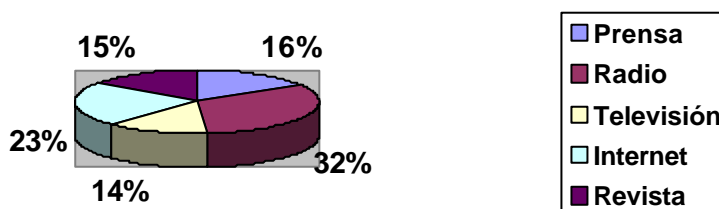
El 71% de las empresas, no conocen empresas locales que presten servicios en Publicidad, Comunicación e Imagen Corporativa, lo que indica la poca penetración de estos servicios en el mercado

- Medios locales de comunicación deseados para publicitar las empresas.

Cuadro N° 8 Medios locales de comunicación deseados para publicitar las empresas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	43	16.37%
Radio	84	32.14%
Televisión	36	13.96%
Internet	59	22.51%
Revistas	39	15.02%
TOTAL	261	100%

Figura 8 Medios locales de comunicación deseados para publicitar las empresas.



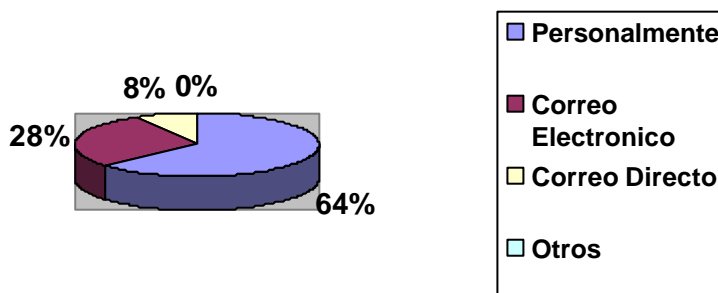
El 32.14% de las empresas prefieren publicitar su empresa en la radio, el 16.37% publicitar en prensa, el 13.96% a la televisión, y el 22.51% al Internet y el 15.02% en revistas.

- Mejores formas de recibir la información de los servicios

Cuadro N° 9 Mejores formas de recibir la información de los servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	166	63.47%
Correo Electrónico	74	28.36%
Correo Directo	21	8.17%
Otros	0	0
TOTAL	261	100%

Figura 9 Mejores Formas de recibir la información de los servicios



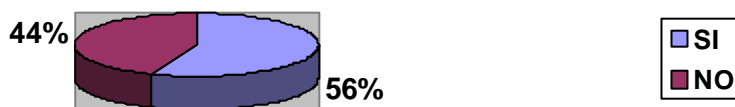
El 63.47% de las empresas desean personalmente el servicio de información, el 28.36% en forma electrónica, mientras que el 8.17% lo prefieren por correo directo, lo que demuestra la poca innovación de las empresas, continuando con las tradicionales formas de ofrecer los servicios.

- Opinión sobre la intención de contratar los Servicios

Cuadro N° 10 Opinión sobre la intención de contratar los servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	146	56%
NO	115	44%
TOTAL	261	100%

Figura 10 Opinión sobre la intension de contratar los servicios.



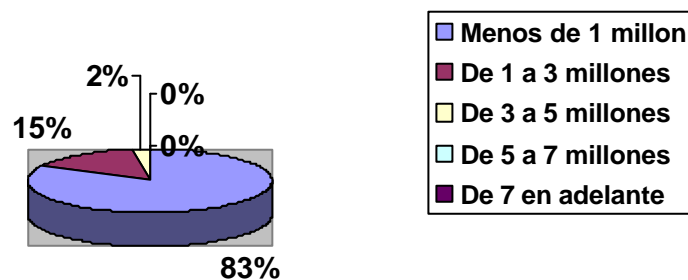
El 56% de las empresas, consideran que contratarían los servicios de la nueva empresa, lo que evidencia expectativas importantes para Avanti.

- Dinero que estarían las empresas a destinar por los servicios en comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa.

Cuadro N° 11 Dinero que estarían las empresas dispuestas a destinar por los servicios en comunicación, publicidad e Imagen Corporativa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 millón	120	82.43%
De 1 millón a 3 millones	22	15.25%
De 3 a 5 millones	4	2.32%
De 5 a 7 millones	0	0%
De 7 en adelante.	0	0%
TOTAL	146	100%

Figura 11 Dinero que estarían las empresas dispuestas a destinar por los servicios en comunicación, Publicidad e



El 82.43% de las empresas que contratan servicios consideran gastar menos de 1 millón de pesos, mientras el 15.25% pagarán de 1 a 3 millones en contratar estos servicios.

2.4.2 Estimación de la Demanda. De acuerdo a la información recolectada, se puede estimar la demanda con la que podría contar la fase de operalización del servicio, tomando como referencia la pregunta No 10 de la encuesta realizada, el 56% de las empresas, estarían dispuestas en adquirir el servicio sienta estas 451 en total.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del Servicio. Para realizar la evolución de la demanda, se toma como referencia las empresas de confecciones durante los últimos 6 años, se halla el 56%, para identificar la proyección de de las empresas que estarían dispuestas a adquirir estos servicios.

Cuadro N° 12 Tabla de datos para el cálculo de la demanda.

Año	Numero de empresas	Porcentaje	Demanda
1999	409	56%	229
2000	500	56%	280
2001	530	56%	297
2002	650	56%	364
2003	720	56%	403
2004	807	56%	452

Fuente: Cámara de Comercio, encuesta realizada, autores.

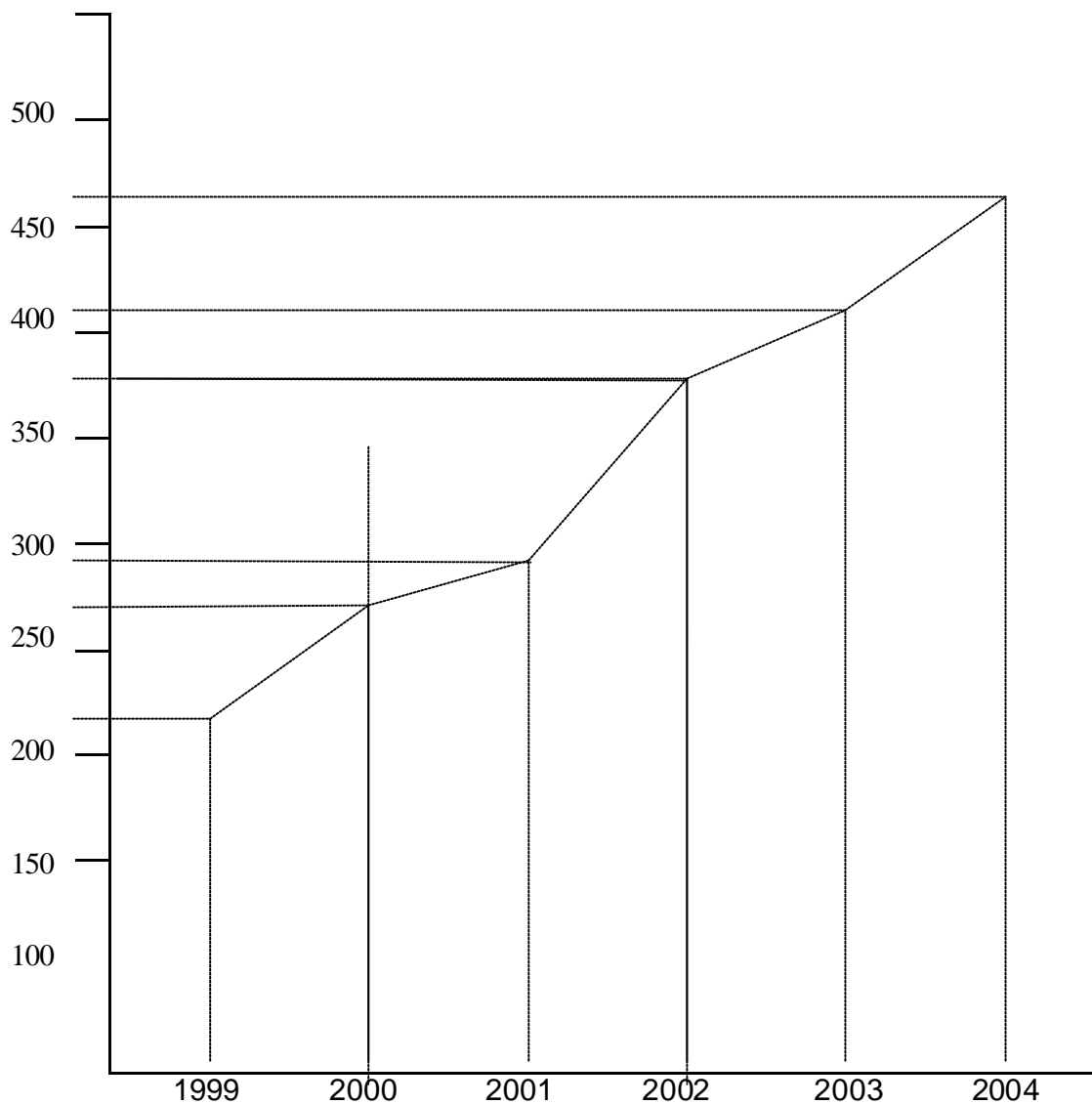


Gráfico N° 1 Gráfico de la evolución de la demanda

Análisis

Como se observar en la gráfica, la curva representa la trayectoria del número de empresas de confección en los últimos 6 años, identificando un incremento considerable.

2.4.4 Proyección de la demanda. La demanda se establece como las empresas del sector industrial (confecciones), de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, para conocer cómo puede ser el futuro del proyecto, es necesario identificar como ha sido el comportamiento histórico con respecto al número de empresas que en los últimos 5 años han pertenecido a este sector⁵. Teniendo en cuenta lo anterior se va a proyectar la demanda mediante la aplicación del método de los mínimos cuadrados, además se tendrá en cuenta la información obtenida anteriormente (pregunta No 2) con respecto al porcentaje de empresas que han utilizado los servicios de comunicación, publicidad e imagen corporativa, siendo el 33%, este valor corresponda a la variable dependiente (Y) del siguiente cuadro,

Cuadro N° 13 Proyección de la Demanda

N	Año	N° Empresas	X	Y	X ²	XY	Y ²
1	1999	409	-5	135	25	-675	18.225
2	2000	500	-3	165	9	-495	27.225
3	2001	530	-1	175	1	-175	30.625
4	2002	650	1	214	1	214	45.796
5	2003	720	3	238	9	714	56.644
6	2004	807	5	266	25	1330	70.756
Sumatoria			0	1193	70	913	249.271

$$m = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{\sum (X)^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

⁵ Cámara de Comercio, Enero 16 de 2005.

$$m = \frac{913 - \frac{0 \times 1193}{6}}{70 - \frac{(0)^2}{6}}$$

$$m = \frac{913}{70} = 13.04$$

$$b = \frac{\sum Y - m \sum X}{n}$$

$$b = \frac{1193 - (13.04)(0)}{6}$$

$$b = \frac{1193}{6} = 198.83$$

$$S_X = \sqrt{\frac{\sum X^2}{n} - (\bar{X})^2}$$

$$S_X = \sqrt{\frac{[? 70]}{6} - (0)^2}$$

$$S_X = 3.41$$

$$S_Y = \sqrt{\frac{\sum Y^2}{n} - (\bar{Y})^2}$$

$$S_Y = \sqrt{\frac{[249.271]}{6} - (1193)^2}$$

$$S_Y = 1.175,46$$

Coeficiente de correlación (R)

$$R = \frac{m \cdot SX}{SY} \qquad R = \frac{13.04 \times 3.41}{1.175.46} \qquad = 0.04$$

Proyección:

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

Reemplazando $m = 13.04$

Cuadro N° 14 Fórmulas aplicadas para estimar la proyección de la demanda.

Para el año 2005	$Y_1 = 13.04 (7) + 198.83 = 290.11 \cong 290$
Para el año 2006	$Y_2 = 13.04 (9) + 198.83 = 316.19 \cong 316$
Para el año 2007	$Y_3 = 13.04 (11) + 198.83 = 342.27 \cong 342$
Para el año 2008	$Y_4 = 13.04 (13) + 198.83 = 368.35 \cong 368$
Para el año 2009	$Y_5 = 13.04 (15) + 198.83 = 394.43 \cong 394$
Para el año 2010	$Y_6 = 13.04 (17) + 198.83 = 420.51 \cong 420$

Cuadro N° 15 Datos para estimar la proyección

Año	X	Y
2005	7	290

2006	9	316
2007	11	342
2008	13	368
2009	15	394
2010	17	420

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

CIFRAS AJUSTADAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

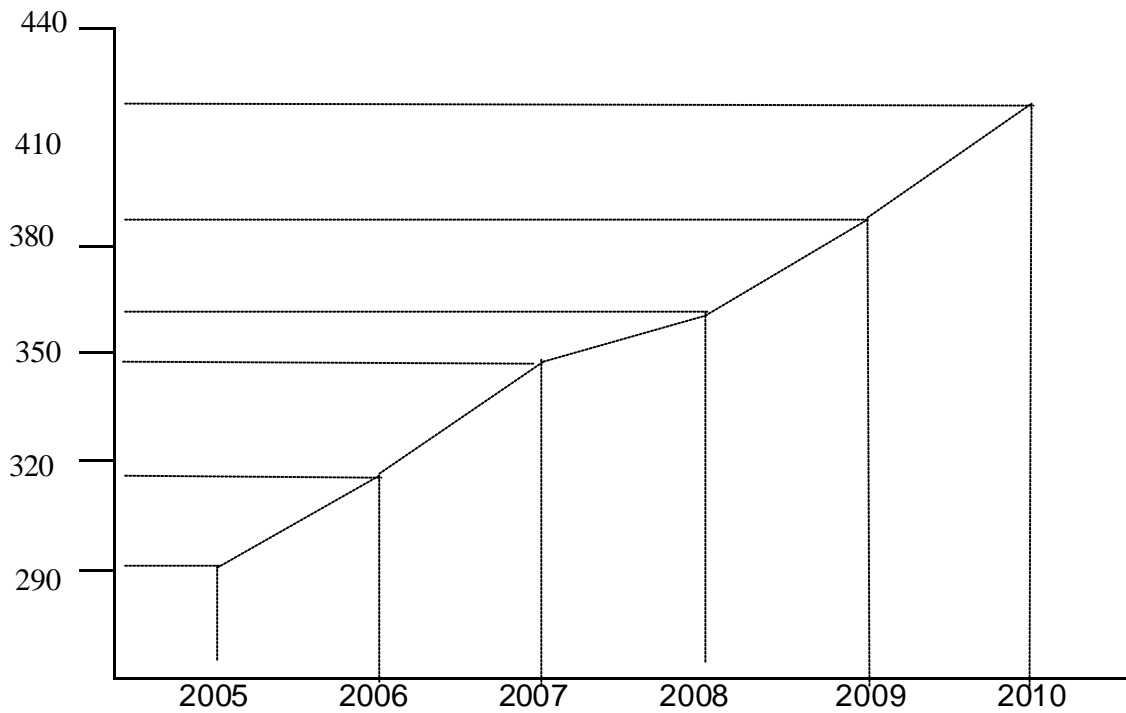


Gráfico N° 2 Gráfico de las Cifras Ajustadas y Proyección Demanda

2.5 LA OFERTA

Se determina la oferta, para la empresa que se requiere constituir, como aquellas empresas que se encuentran actualmente en el mercado y están prestando los mismos servicios que se ofrecerán en la empresa que se va a constituir.

Según información obtenida en la cámara de comercio de Bucaramanga, Enero 16 de 2005, no se encuentran empresas que presten bajo el mismo objeto social de la empresa a crear, es así que la búsqueda se desarrolla en base al directorio telefónico, encontrándose cinco (5) empresas con similares servicios.

2.5.1 Necesidades de la Información.

- ❖ Conocer cada una de las empresas que brindan los servicios en Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa, en la ciudad de Bucaramanga.

- ❖ Identificar y analizar todos los servicios ofrecidos por las empresas que forman parte de la competencia.

- ❖ Determinar la frecuencia con que son contratados los servicios de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa, para así evaluar la viabilidad del proyecto.

- ❖ Analizar si los precios cobrados por la competencia directa, son los mas competitivos para Avanti

- ❖ Identificar las falencias comunicacionales y publicitarias en el sector, para así poder hacer una evaluación en pro de su mejoramiento- información que se obtendrá por medio de entrevistas a especialistas sobre el tema.

2.5.2 Ficha Técnica

<p>Tipo de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratorio: Es apropiado en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos. • Descriptiva: Es el indicado en la identificación de las características de la investigación, señalando las formas de conducta y actitudes.
<p>Método de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis: Identifica cada una de las partes que caracterizan una realidad. • Síntesis: relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio. • Inductiva: Parte de la particular a lo general, identifica las situaciones en que se usa un servicio y frecuencia de su utilización. • Deductivo: parte del mercado global hacia lo particular, el cual se va reduciendo en la medida que se canaliza las condiciones de uso y participación.
<p>Fuentes de Información</p>	<p>Primarias: La información que se toma directamente de la población objetivo mediante la aplicación del instrumento cuestionario.</p> <p>Secundarias: Directorio Telefónico provee listado de empresas con similares servicios.</p>

	Libros: Gestión de Proyectos Juan José Miranda, Metodología Carlos E. Méndez.
Técnicas de Recolección de la información.	Encuesta: Conformada por 6 preguntas (anexo B).
Instrumento	Se realizara un cuestionario, que contiene una serie de preguntas las cuales servirán como para el estudio de mercados.
Modo de aplicación	Encuesta telefónica.
Definición de Población	Elemento Muestral: Gerentes o Administradores. Unidad de Muestreo: Nombres de las Empresas.
Proceso de Muestreo	Censo
Marco Muestral	Información sacada del directorio telefónico, Cámara de Comercio se registran solo empresas de Publicidad.
Alcance	Bucaramanga y su área Metropolitana
Tiempo de Aplicación	Fecha de Inicio de Encuesta: Mayo 5 de 2005. Fecha de terminación de la encuesta: Mayo 6 de 2005

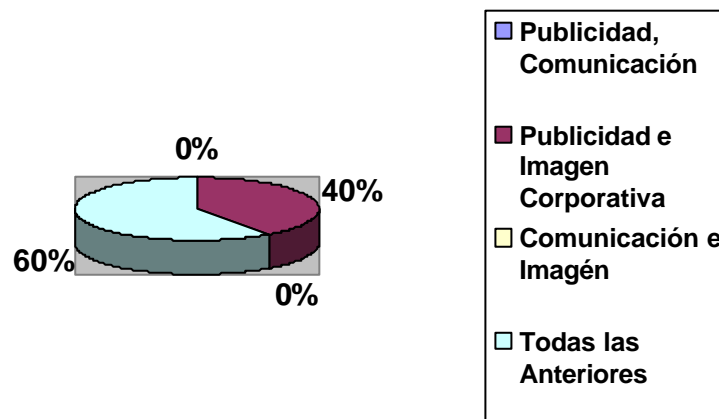
2.5.3 Tabulación y Presentación de resultados de la oferta.

- Servicios Ofrecidos por las Empresas.

Cuadro N° 16 Servicios ofrecidos por las empresas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad , Comunicaciones	0	0
Publicidad e Imagen Corporativa	2	40%
Comunicación e Imagen Corporativa	0	0
Todas las anteriores.	3	60%
TOTAL	5	100%

Figura 12 Servicios Ofrecidos por las Empresas



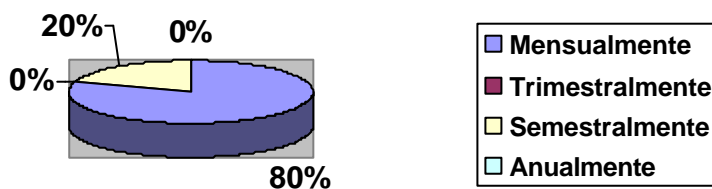
El 60% de las empresas prestan los servicios de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa, mientras que el 40% de ellas solo lo hacen en Publicidad e Imagen Corporativa, lo que indica que Avanti cuenta con competencia directa en el mercado.

- Frecuencia de solicitud de los servicios.

Cuadro N° 17 Frecuencia de Solicitud de los servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente.	4	80%
Trimestralmente.	0	0
Semestralmente.	1	20%
Anualmente.	0	0
TOTAL	5	100%

Figura 13 Frecuencia de Solicitud de los Servicios



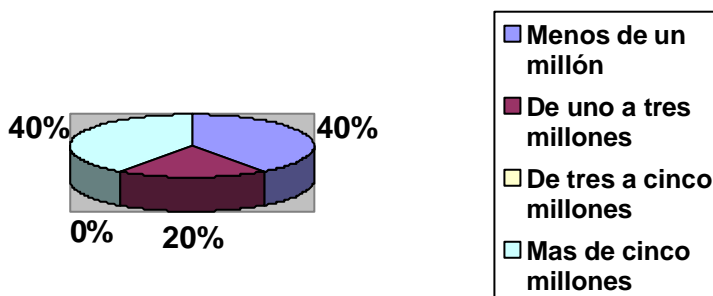
El 80% de las empresas prestan sus servicios mensualmente, mientras el 20% lo hace semestralmente, lo que indica una alta rotación de los servicios en la ciudad de Bucaramanga, evidenciando la necesidad de estos.

- Dinero que invierten las empresas en la contratación de los servicios.

Cuadro N° 18 Dinero que invierten las empresas en la contratación de los servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de Un millón	2	40%
De un millón a tres millones	1	20%
De tres a cinco millones	0	0
Mas de cinco millones	2	40%
TOTAL	5	100%

Figura 14 Dinero que invierten las empresas en la contratación de los servicios.



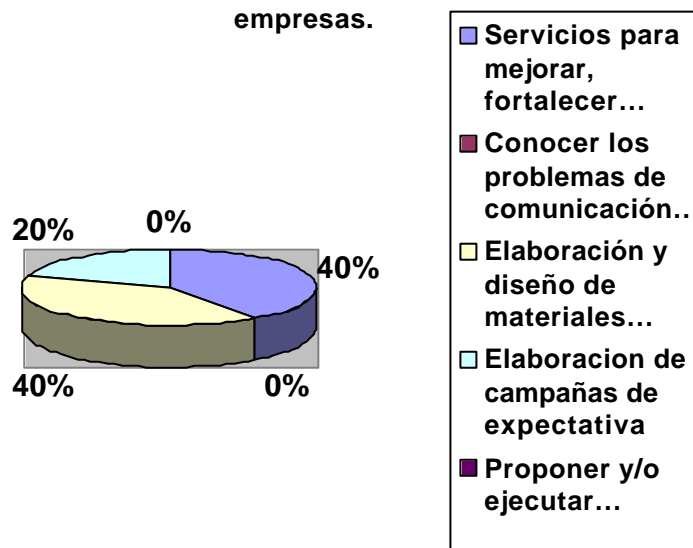
El 40% de las empresas invierten menos de un millón de pesos en contratar estos servicios, igualmente el 40% invierten mas de cinco millones, tan solo un 20% invierte entre uno y tres millones

- Servicios por los que Contratan a las Empresas.

Cuadro N° 19 Servicios por los que contratan a las empresas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicios para mejorar, fortalecer o crear identidad visual corporativa.	2	40%
Conocer los problemas de comunicación que tiene la empresa.	0	0
Elaboración y diseño de materiales y medios de comunicación internos	2	40%
Elaboración de campañas de expectativa, posicionamiento y/o lanzamiento de productos y servicios.	1	20%
Proponer y/o ejecutar estrategias Publicitarias	0	0
TOTAL	5	100%

Figura 15 Servicios por los que contratan a las empresas.



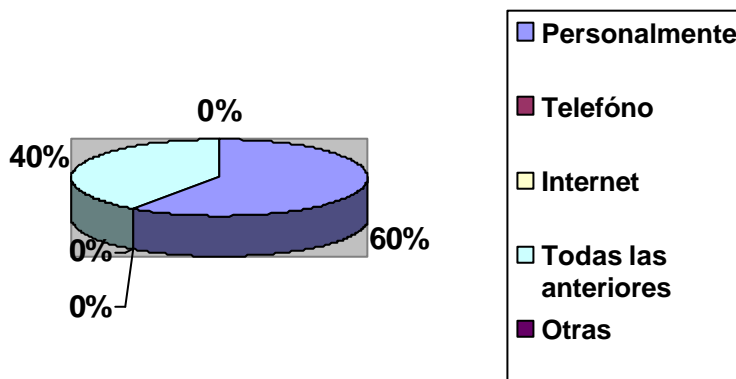
El 40% de las empresas encuestadas son contratadas por las empresa, para Mejorar y Fortalecer o crear identidad visual Corporativa, igualmente el 40% lo hace para la elaboración y diseño de materiales y medios de comunicación internos, tan solo el 20% para la elaboración de campañas de expectativa y/o posicionamiento.

- Forma en que las Empresas Ofrecen los Servicios.

Cuadro N° 20 Forma en que las Empresas Ofrecen los Servicios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	3	60%
Telefónicamente	0	0
Internet.	0	0
Todos los anteriores.	2	40%
Otras.	0	0
TOTAL	5	100%

Figura 16 Forma en que las empresas ofrecen los servicios.



El 40% de las empresas encuestadas ofrecen sus servicios de forma personal, telefónica y por Internet, mientras el 60% lo hace en forma personal.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia. La competencia para Avanti, esta concentrada en las siguientes cinco empresas Central creativa publicidad y marketing, Agencia Compuluz publicidad, Huella publicitaria, Opxion publicidad y mercadeo, siendo las que actualmente manejan el mercado, si se realiza un análisis sobre ellas se puede decir que tres de ellas ofrecen los mismos servicios de Avanti, mientras dos ofrecen tan solo Publicidad e imagen Corporativa, con relación a las tarifas cobradas estas varían considerablemente para cada una de ellas, la forma de ofrecer el servicios es similar todas lo hacen de manera personal, en cuando a la periodicidad de contratación la mayoría coinciden en decir que esta es en forma mensual, además se aclara que estas empresas saben que son ellas cinco las que manejan el mercado de la Publicidad e Imagen corporativa en la ciudad de Bucaramanga, conformándose de esta manera un monopolio de servicios.

2.5.5 Proyección de la Oferta. Considerando y tomando como referencia la información recolectada se observa que la competencia directa es baja, ya que pocas empresa esta ofreciendo el mismo portafolio de servicios de la empresa a constituir. Ahora si analizamos la oferta de servicios similares que hay actualmente se puede afirmar que la aparición de estas empresas en los últimos cinco años ha sido en una relación de una empresa cada año, ya que en la solicitud de estos servicios no ha tenido la demanda necesaria para que se constituya en mayor número.

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Las empresas que actualmente prestan estos servicios, se han concentrado en ofrecerlos en los diferentes sectores de la industria, lo que demuestra en cierta forma que las empresas del sector de la confección, no tengan conocimiento de estas empresa, cabe anotar que las pocas que si lo han recibido, se encuentren satisfechas.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

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

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

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

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

Otra desventaja es el sobre costo por desplazamiento que realizar el asesor comercial, para atender a muchos de sus clientes.

2.7.3. Selección de los Canales de Comercialización. El canal de distribución que se utiliza para Avanti (empresa de servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa), será el canal directo, el cual va de productor a consumidor, sistema escogido teniendo en cuenta que es un servicio que requiere de una venta especializada, para hacerle conocer al cliente, en qué consiste y sus ventajas

Página Web, se dispondrá de una página en Internet, en la cual el cliente podrá acceder de manera muy sencilla a l portafolio de servicios.

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

2.8 PRECIO

El precio fue establecido de acuerdo al margen propuesto por la competencia y al esfuerzo que requieren cada una de las acciones o servicios propuestos.

Cuadro N° 21 Precios de los Servicios Prestados por Avanti

Servicios generales	Precios
Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.	875.000
Creación y fortalecimiento de la identidad visual corporativa.	3.500.000
Ejecutar estrategias de comunicación.	3.500.000
Ejecución de campañas publicitarias	12.122.000

2.8.1 Análisis de Precios. Si se realiza un análisis de precios ofrecidos por la competencia, cabe destacar que todos varían en referencia al servicio y lo que realmente requiere el cliente, por tal motivo no se establecen los precios.

Los precios cobrados por Avanti, parten de la base del costo del servicio mas una utilidad fija para todo servicio, esta se represente en un 30%

2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios. Los precios de los servicios de Avanti en referencia con la competencia son mas altos, pero se parte de la primicia del servicio al cliente, lo que lograra que las empresas siempre prefieran el servicio de Avanti, por ser oportuno y con calidad.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivo.

- Dar a conocer la empresa, por medio de una publicidad innovadora y atractiva, para lograr impactar en el mercado.
- Mostrar una empresa innovadora y responsable, a través de una publicidad que se enfoque primordialmente en estos puntos, logrando marcar una pauta en el mercado.
- Lograr impactar y sorprender al mercado para así poder tener la oportunidad de demostrar las características que marcan la diferencia con las demás empresas.

2.9.2 Logotipo. Este logotipo fue elegido por la empresa para hacer resaltar dos componente importantes, el primero una A en letra cursiva lo que demuestra la fluidez y sencillez con que se pueden llegar a lograr una muy buena comunicación dentro de una organización, además esta forma de letra demuestra buen gusto y estilo a la hora de manejar una buena imagen corporativa.

El segundo componente es un diamante en forma de persiana con formaciones asimétricas, la persiana significa una ventana hacia un mejor futuro, y su forma asimétrica hace referencia a su avance y crecimiento como empresa y organización, la forma de diamante relaciona el poder a través de belleza. (Ver anexo 2),

2.9.3 Lema. “**Porque la comunicación es su mejor negocio**”. El lema conjuga negocio con comunicación, lo que trasporta a los clientes a pensar

que su comunicación puede llegar a ser un negocio muy lucrativo dentro de su organización.

La frase es corta e impactante, lo que hace que sea recordada con facilidad por los clientes, y pensar en Avanti como una alternativa para mejorar su negocio, obteniendo mas utilidades

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

Radio: Medio de comunicación auditiva que llega a la mayor parte de la comunidad, con fácil adquisición y de forma muy explicita que hacen que el oyente, imagine el mensaje que se quiere trasmitir en una forma muy clara, cumpliendo con el objetivo final.

Televisión: Medio de comunicación que da la transmisión instantánea de imágenes, objetos, vistas o escenas reales que permiten apreciar perfectamente el mensaje que quiere ser llevado a los televidentes.

Prensa: Medio de comunicación escrito en el que se pueden plasmar mensajes e imágenes de acuerdo a las necesidades, es de muy fácil acceso y uno de los medios mas económicos de adquirir,

Revistas: Medio de comunicación escrita que tiene gran relación o a fin con la prensa, pero esta enfocada en ciertos temas en particular.

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

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

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Las estrategias de publicidad, será utilizada por Avanti son:

- ❖ Correo directo: Cartas, postales, tarjetas, volantes, folletos, todo lo que tiene que ver con papelería.
- ❖ Uno de los medios mas utilizados será la radio, en donde se transmitirán pautas publicitarias todos los días en la mañana entre las 7:30 a.m. y las 8:00 a.m., con una duración de 30 segundos.
- ❖ También se manejaran estrategias publicitarias por medio de la prensa en un aviso que describe los servicios que presta la empresa, serán publicados en la página principal, los sábados y domingos del primer mes de lanzamiento.
- ❖ Se tendrá a disposición de toda la comunidad una pagina Web, en donde se presenta la empresa con sus características, y servicios.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro No 22 Presupuesto de Publicidad y Promoción de Lanzamiento

Descripción	Valor Unt	Valor Total
Elaboración de 250 Volantes	\$ 50	\$ 12.500
Elaboración de 250 Tarjetas Postales	\$ 300	\$ 75.000
Elaboración de 250 Folletos	\$ 400	\$ 100.000
Elaboración de 250 tarjetas	\$ 100	\$ 25.000
Pauta Publicitaria de 30 Seg, en Radio una vez al día x 30 días	\$ 8.500	\$ 255.000
Aviso Vanguardia Liberal, x dos domingos	\$ 250.000	\$ 500.000
Envío de tarjetas Postales	\$ 1.200	\$ 1.200.000
Licencia Montaje de Pagina Web	\$ 220.000	\$ 220.000
TOTAL		\$ 2.387.500

Fuente: Cadena de Radio Melodía, Correo Adpostal, Vanguardia Liberal, BV Impresores

2.9.7.2 De operación

Cuadro No 23 Presupuesto de Publicidad y Promoción de Operación.

Descripción	Valor U	Mes	Año
Envío de tarjetas postales 2000	\$ 1.200	\$200.000	\$2.400.000
Volantes 1000	\$50	\$41.667	\$500.000
Tarjetas 500	\$100	\$4.167	\$50.000
Folletos 500	\$400	\$16.667	\$200.000
Pauta Publicitaria 30 seg R. Melodía 1 diaria x 10 días	\$8500	\$85.000	\$1.020.000
TOTAL		\$347.500	\$4.170.000

Fuente: Cadena de Radio RCN, Correo Adpostal.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con el estudio de Mercado realizado en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, se puede decir que el futuro para el servicio objeto del proyecto, es muy interesante por la forma de prestar los tres servicios en conjunto a las empresas del sector industrial, partiendo que las cinco empresas que actualmente lo han desarrollado, se enfatizan en otros sectores del sector industrial.

También se observa que la aceptación por parte de los posibles clientes no es muy significativa, puesto que las empresas no tienen claro las ventajas que pueden obtener, es en ese momento en donde Avanti juega un papel importante, presentando su portafolio de servicios y dando a conocer los beneficios con los que se contribuirá, al mejoramiento social y económico de las empresas y la prestación de un mejor servicio de cada una de ellas.

Por otra parte las características específicas de Avanti, lo catalogan como una empresa carente de competencia directa alguna, factor importante que le abre las puertas en el mercado regional, con proyección nacional, constituyéndose en un servicio de aplicada calidad, reuniendo los requisitos suficientes para llegar a ser de un nivel cada vez de mayor alcance.

Con los resultados obtenidos en la investigación de Mercados, se detectó una falta de conocimiento en torno a la rentabilidad y beneficios de una buena comunicación interna. Así mismo, la imagen de los servicios proporcionados por Avanti –debido a la falta de conocimiento- se muestran distorsionados.

Pudimos evidenciar que las empresas de la ciudad son más dadas al ejercicio de vender y posicionarse en el mercado que fortalecer su compañía a escala interna.

Se observa que Avanti por sus especificaciones, ha logrado despertar interés en las empresas, en donde el mencionado servicio cumplirá su función y por ende, confirmar que el desarrollo de la idea (montar una empresa de servicios de comunicación, publicidad e imagen corporativa), es un proyecto viable desde el punto de vista del estudio de Mercados.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

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

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. Avanti ofrece un servicio, el cual no se puede cuantificar, este depende del tamaño de la empresa; a continuación se presenta un cuadro que contiene el promedio de tiempo para cada servicio.

Cuadro N° 24 Promedio de tiempo para cada servicio

Servicio	Tiempo para empresas
Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.	1 Semana
Creación y fortalecimiento de la identidad visual corporativa.	1 Mes
Ejecutar estrategias de comunicación.	1 Mes
Ejecución de campañas publicitarias	6 Meses

Partiendo del hecho que Avanti cuenta con dos (2) comunicadores sociales,y dos (2) Publicistas se realizará un presupuesto el cual contendrá, las empresas atendidas por año, si Avanti sólo presentara un servicio.

Cuadro No 25 Presupuesto de atención a clientes por año, si sólo se prestara un servicio.

Servicio	C. Social	C. Social	Publi.	Publi.	Total Emp
Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.	48	48	48	48	192
Creación y fortalecimiento de la identidad visual corporativa.	12	12	6	6	36
Ejecutar estrategias de comunicación.	6	6	12	12	36
Ejecución de campañas publicitarias	2	2	2	2	8

Si durante todo el año se atendieran servicios en :

	Total empresas atendidas al año
1) Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.	192
2) Creación y fortalecimiento de la identidad visual	36

corporativa.	
3) Ejecutar estrategias de comunicación.	36
4) Ejecución de campañas publicitarias	8

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto

- Entre estos factores encontramos la demanda, que para nuestro caso la amplitud del proyecto está condicionada por esta.
- El capital, que para el desarrollo del proyecto tiene una incidencia normal, debido a que se trabajará sobre pedido, con anticipo.
- La disponibilidad de materiales y recuso humano, que teniendo en los requerimientos del producto son de fácil adquisición.
- La cultura del empresario hacia esta tendencia de difícil adquisición de los servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. El tamaño del proyecto, está ligado a la capacidad real de atender la demanda, ésta capacidad esta dada por la capacidad total diseñada, instalada y utilizada.

3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada. Si se prestara un solo servicio por año, Avanti tendría una capacidad total diseñada para atender:

- 192 empresas, prestándoles servicios en diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.

- 36 empresas, creación y fortalecimiento de la identidad visual corporativa.
- 36 empresas, en ejecución estrategias de comunicación.
- 8 empresas en ejecución de campañas publicitarias.

3.1.3.2 Capacidad Instalada. La capacidad instalada con la cual cuenta Avanti, es igual que la capacidad total diseñada.

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. La capacidad es de un 60% inicialmente.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización.

Ubicación: Bucaramanga.

Departamento: Santander.

Localización: Terraza inclinada de la Cordillera Central.

Latitud: Norte 07' 07' 47"

Longitud: Desde 73' 07' 33'

Altura sobre nivel del mar: 960 metros.

Temperatura: 24 °C

Precipitación media anual: 1235 mm

Distancia de la Capital de la República: 422 Km²

Área Municipal: 154 Km²

Límites: Norte: Rionegro, Matanza y Charta.

Este: Tona y Floridablanca.

Sur: Floridablanca.

Oeste: Girón.

Características:

El territorio es montañoso, formado por varias terrazas de diferentes alturas que propician la erosión de los suelos; sus pisos térmicos se distribuyen en cálido, medio y frío.

Según datos preliminares del censo de 1993, la población de la cabecera municipal era de 402.718 habitantes y para finales del año 2001 su población sería de 550.000 habitantes aproximadamente.

La actividad comercial es intensa, favorecida por su estratégica posición en el eje de las vías de comunicación del oriente colombiano.

3.2.2 Micro localización.

Cuadro N° 26 Método Cuantitativo por Puntos

Factores		Puntaje		Ponderación
F1	Costo de arrendamiento local			18%
	Grado 1 Muy costoso	18		
	Grado 2 Costoso	54		
	Grado 3 Poco costoso	90	90	18% 500 Pun.

F2	Impacto sobre el medio ambiente			
	Grado 1 Medianas molestias	16		
	Grado 2 Pequeñas molestias	48		
	Grado 3 No presenta molestias	80	80	16% 500 Pun.
F3	Infraestructura de servicio			
	Grado 1 Escasos servicios	9		
	Grado 2 Servicios limitados	27		
	Grado 3 Variedad de servicios	45	45	9% 500 Pun.
F4	Cálculo de atención al público			
	Grado 1 Jornada trabajo limitada	13		
	Grado 2 Jornada normal	39		
	Grado 3 Jornada amplia	65	65	13% 500 Pun.
F5	Costos de servicios	7		
	Grado 1 Muy costoso	21		
	Grado 2 Costoso	35	35	7% 500 Pun.
	Grado 3 Bueno			
F6	Acceso y parqueo	15		
	Grado 1 Malo	45		
	Grado 2 Regular	80	80	15% 500 Pun.
	Grado 3 Bueno			
F7	Disponibilidad de transporte para los empleados	0		
	Grado 1 Malo	25		
	Grado 2 Regular	50	50	10% 500 Pun.
	Grado 3 Bueno			
F8	Impacto social	0		
	Grado 1 Despierta poco interés	30		
	Grado 2 Influencia normal	60	60	12% 500 Pun.
	Grado 3 Despierta gran interés			

Fuente: Autores

Cuadro N° 27 Determinación de la Ubicación

FACTOR	UBICACIÓN N° 1		UBICACIÓN N° 2		UBICACIÓN N° 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	1	18	2	54	3	90
2	3	80	3	80	3	80
3	3	45	3	45	3	45
4	2	39	3	65	3	65
5	3	35	2	21	1	7
6	3	75	2	45	1	15
7	3	50	3	50	3	50
8	2	30	1	0	2	30
		372		360		382

Fuente: Autores

Ubicación N° 1. Carrera 27 con calle 36.

Ubicación N° 2. Centro Comercial Gratamira.

Ubicación N° 3. Edificio Tempo 1.

De aquí se deduce que la viabilidad corresponde al sitio de la ubicación N° 3, Edificio Tempo 1.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se describe a continuación el proceso para la creación y fortalecimiento de la identidad visual corporativa, diseño y socialización de medio y dispositivos de comunicación, ejecución de estrategias de comunicación y ejecución de campañas publicitarias.

3.3.1 Ficha Técnica.

Cuadro N° 28

Servicio Principal	Asesoría en Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa.
Diseño	Los servicios se ofrecen por medio de un portafolio de Servicio.
Especificaciones Técnica	Es un servicio intangible, que se presta de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
Vida Útil	5 años (según proyección de la investigación), con posibilidad de ampliarse su vida útil dependiendo el éxito obtenido en la nueva empresa.

3.3.2 Descripción Técnica del Proceso

- **Diseño y Socialización de Medio y Dispositivos de Comunicación.**

En este servicio se diseñan medios y dispositivos de comunicación (folletos, volantes, boletines, circuito interno de comunicación, etc), la elaboración se hace dependiendo de las necesidades del cliente; a continuación el cliente evaluará los diseños y aceptará o no la propuesta. Como último paso, se realizará la impresión de los diseños.

- **Creación y Fortalecimiento de la Identidad Visual Corporativa**

- * Se realizan visitas de reconocimiento a la empresa: se entrevista a los altos mandos para reconocer qué es lo que el cliente necesita, también se realiza una observación directa para evaluar la situación actual de la empresa dentro y fuera.
- * Se realiza un diagnóstico de medios: el diagnóstico se realiza en el interior de la empresa y en el exterior.
- * Resultados del diagnóstico: se proponen soluciones con el fin de mejorar la imagen actual de la empresa.
- * Se presentan soluciones al cliente: la empresa evalúa si son aceptadas las propuestas.
- * Ejecución y puesta en marcha: al cliente aceptar la propuesta se pone en marcha.

- **Ejecución de Estrategias de Comunicación**

- * Se realizan visitas de reconocimiento a la empresa: se entrevista a los altos mandos para reconocer qué es lo que el cliente necesita, también se realiza una observación directa para evaluar la situación actual de la empresa dentro y fuera.
- * Se realiza un diagnóstico de comunicación: el diagnóstico se realiza en el interior de la empresa y en el exterior de la misma (dependiendo de las necesidades del cliente).
- * Resultados del diagnóstico: se proponen soluciones con el fin de mejorar la comunicación actual de la empresa y dar solución a los posibles problemas.
- * Se presentan soluciones al cliente: la empresa evalúa si son aceptadas las propuestas.
- * Ejecución y puesta en marcha: al cliente aceptar la propuesta se pone en marcha.

- **Ejecución de Campañas Publicitarias**

- * Se realizan visitas de reconocimiento a la empresa: se entrevista a los altos mandos para reconocer qué es lo que el cliente necesita, también se realiza una observación directa para evaluar la situación actual de la empresa dentro y fuera.

- * Se realiza un estudio de Mercados.

- * Se realiza un estudio de Medios.

- * Se realiza un estudio Social.

- * Se realiza un análisis con los estudios realizados anteriormente.

- * Se planea una propuesta.

- * Se elabora un presupuesto del valor de la puesta en marcha de la propuesta.

- * Se presenta la propuesta de mejora con su respectivo presupuesto.

- * Aprobación: el estudio es aprobado por el cliente.

- * Ejecución de la propuesta

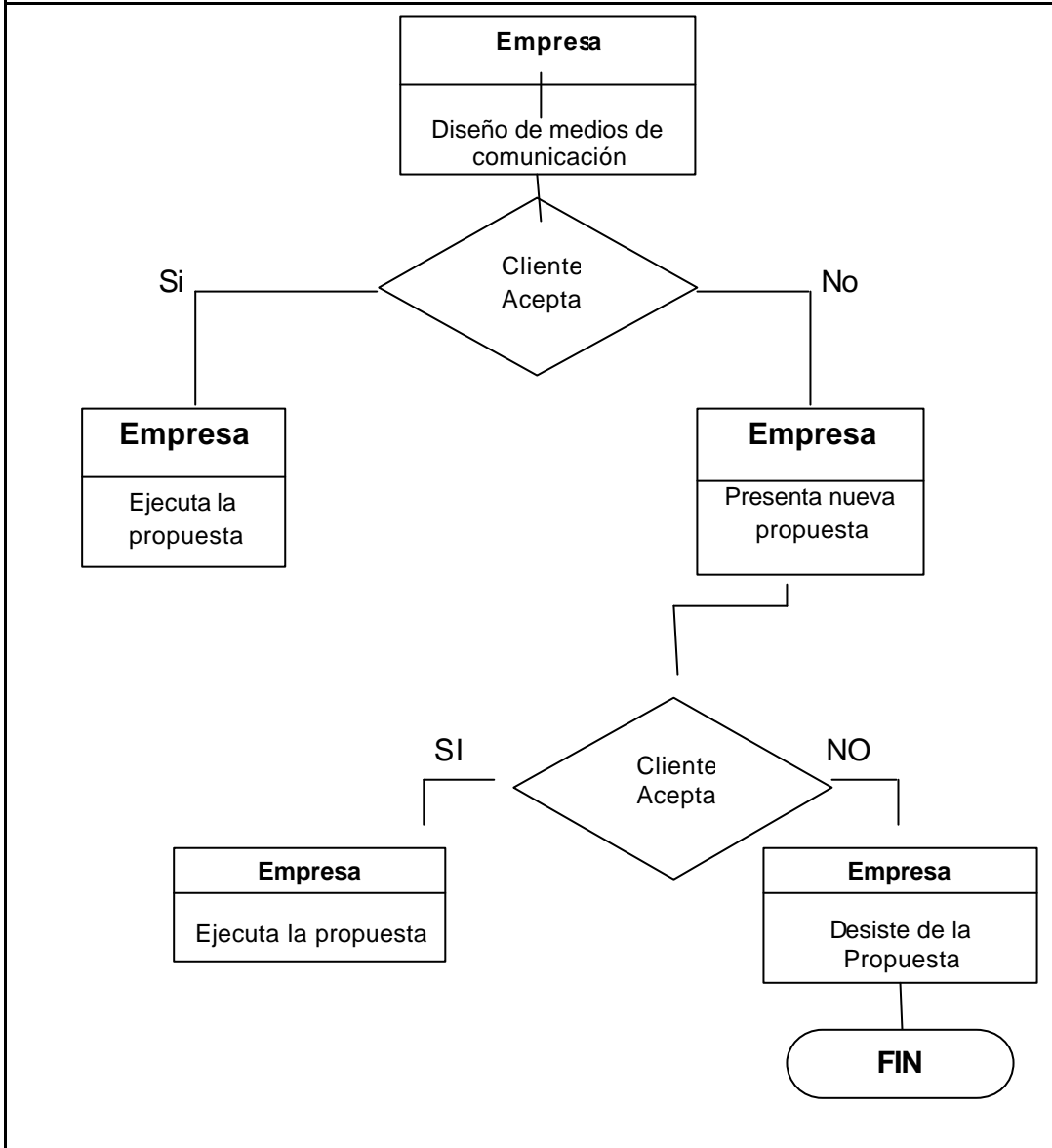
- * Se hace un seguimiento a la propuesta.

- * Evaluación: se realiza la evaluación de la propuesta.

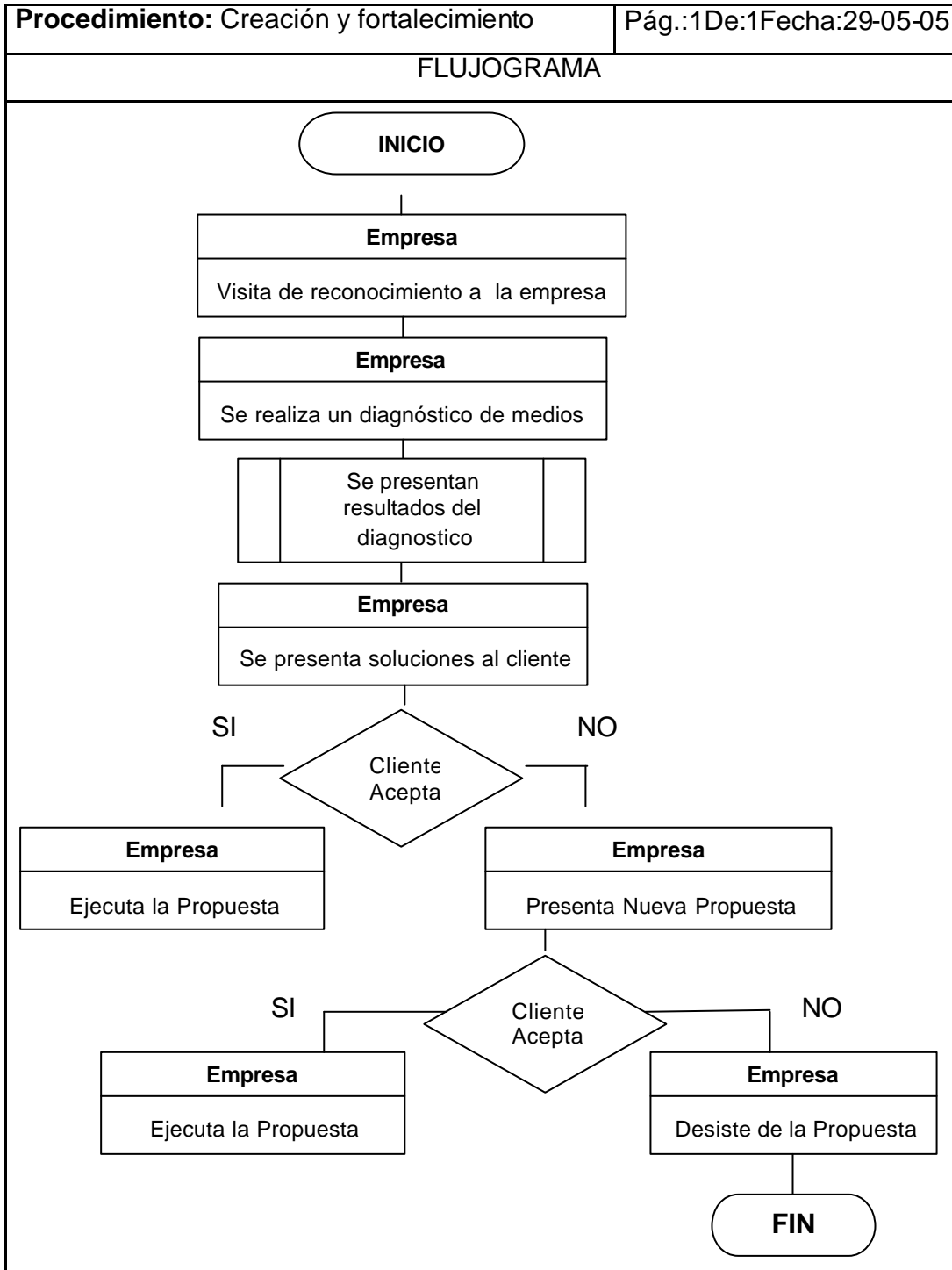
3.3.3 Diagrama de Procesos

Cuadro N° 29 Diagrama de Proceso para Diseño y Socialización de Medios

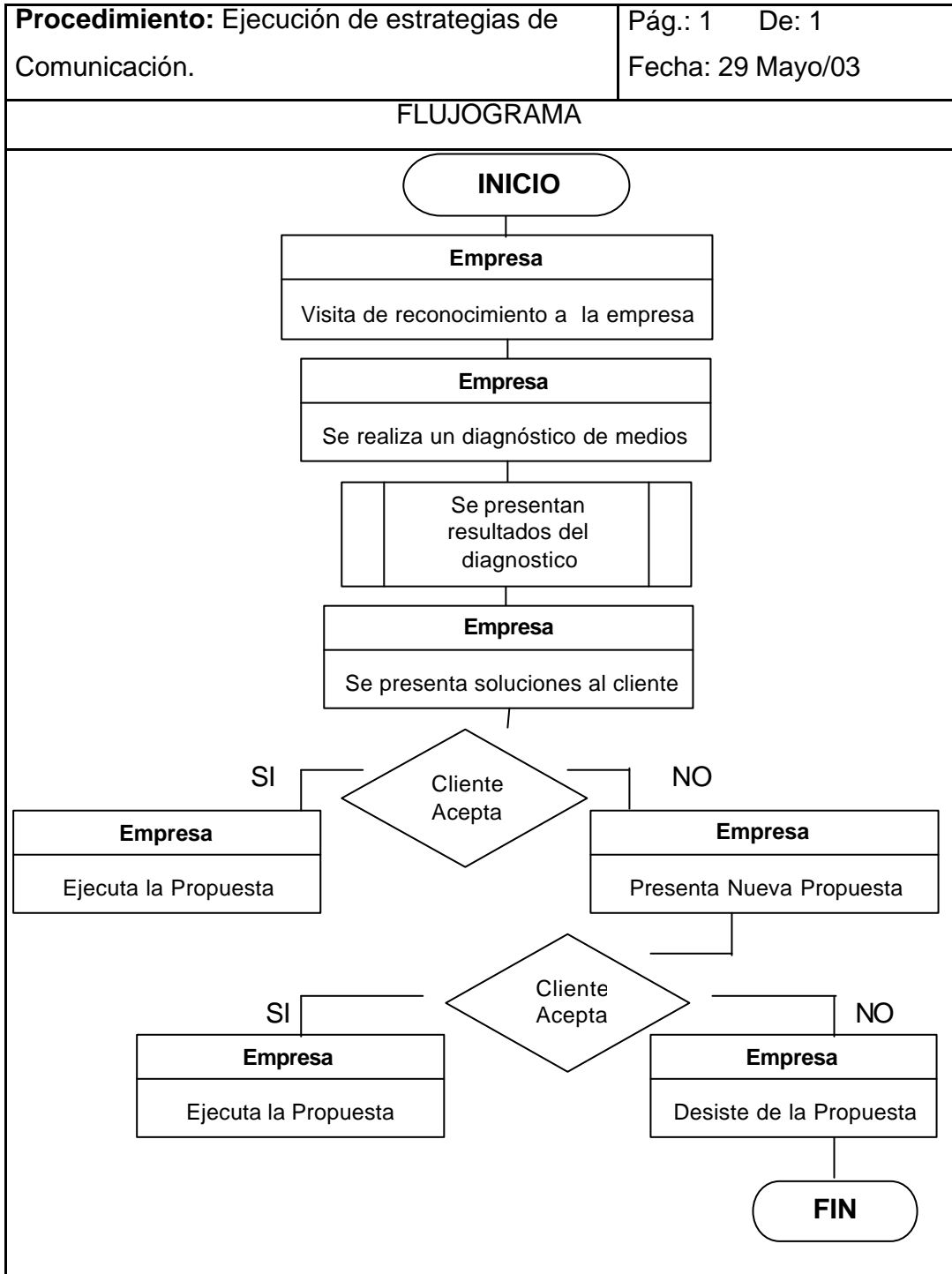
FLUJOGRAMA



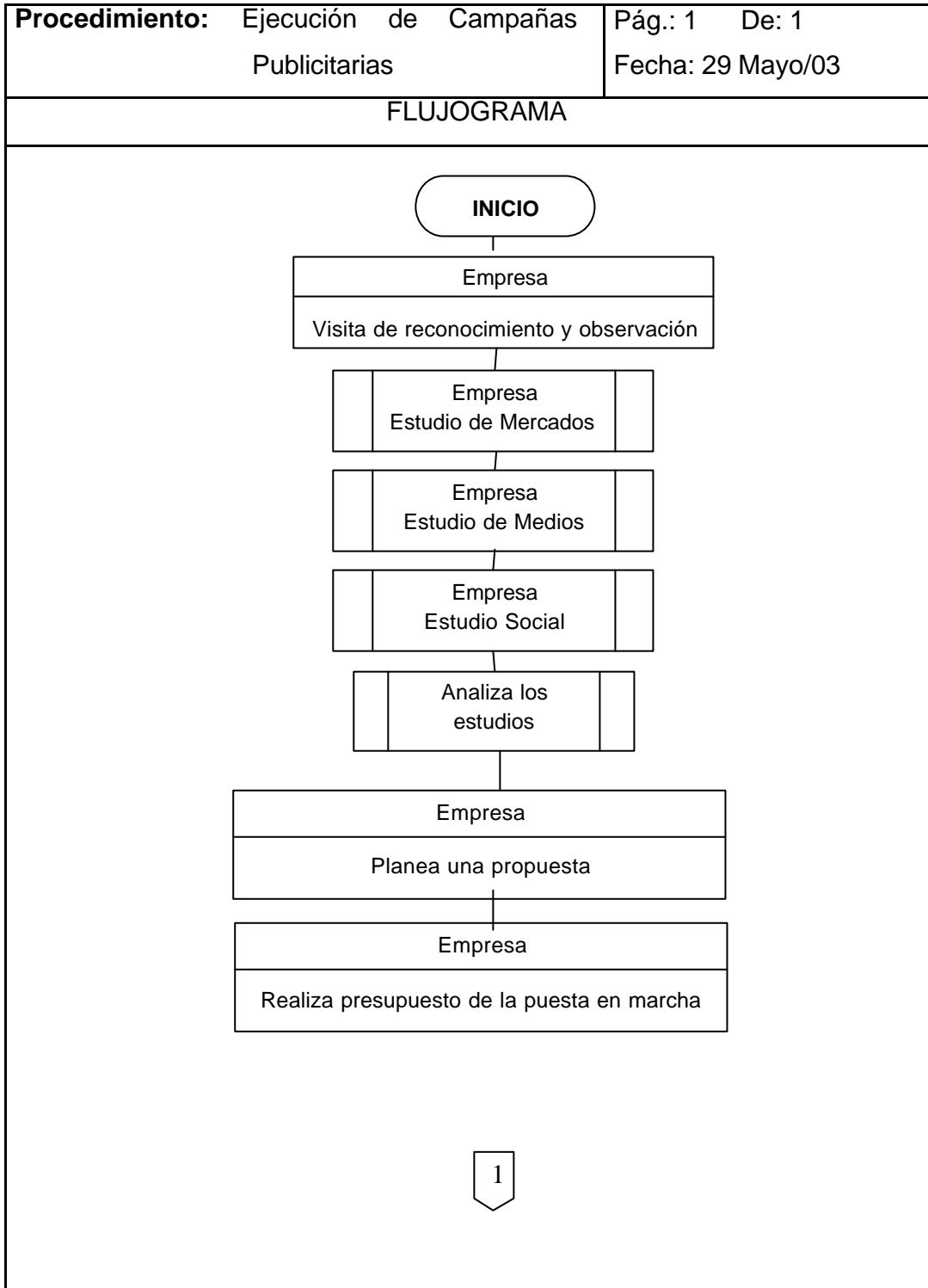
Cuadro N° 30 Diagrama de Flujo de la Creación y Fortalecimiento de la identidad Visual Corporativa.

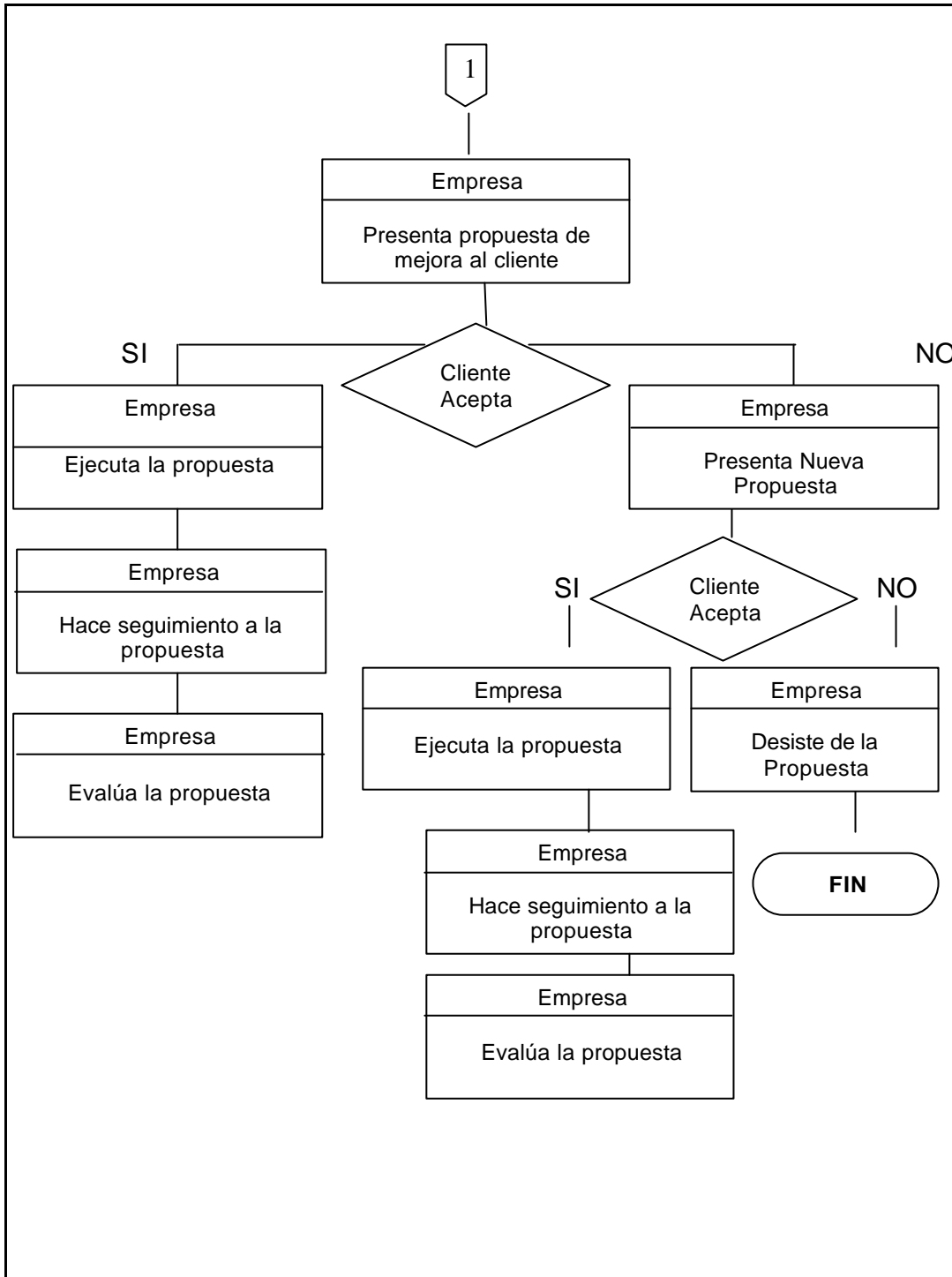


Cuadro N° 31 Diagrama de Proceso de Ejecución de Estrategias de Comunicación.



Cuadro N° 32 Diagrama de proceso para ejecución de Campañas Publicitarias.





3.3.4 Control de calidad. El control de calidad que se realizará para Avanti, será el Proceso de Mejoramiento Continuo, también conocido con la palabra Kaizen, consiste en la aplicación secuencial de cada una de las actividades que hacen parte del ciclo de control (control, planear, hacer, verificar y actuar), en la empresa.

Además, como herramienta se utilizará un cuestionario diseñado, en el cual se encontrarán preguntas referentes a la prestación del servicio, este servirá para evaluar los aciertos y fallas de Avanti. Con respecto a la comercialización de los servicios de Avanti, el control de calidad se centrará básicamente en la prestación de una excelente atención y servicio.

La calidad es posible siempre y cuando existan y permanezcan las condiciones de trabajo adecuadas para tal fin, por tal motivo, es de vital importancia crear un ambiente de trabajo óptimo, ya que esto permite fortalecer la cultura hacia la calidad por tal razón la estrategia de las 5 S, se aplicara no solo en el área de servicio, sino también en el área administrativa, sus principios son muy elementales, la primera es el arreglo apropiado, la segunda orden, la tercera limpieza, la cuarta estado de limpieza y la quinta disciplina,

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano: El recurso humano que requiere la empresa para cumplir su función social y cada una de las actividades y servicios que forman parte de su portafolio es el siguiente:

Cuadro N° 33 Recurso Humano

Cargo	N° de personas	Requerimientos
* Proyectos para la Comunicación organizacional	1	Comunicadora Social
* Proyectos publicitarios	2	Publicista
* Proyectos de Construcción de imagen corporativa	1	Comunicadora Social

Nota: Cada una de las comunicadoras realizará su trabajo teniendo en cuenta sus aptitudes.

3.3.5.2 Recurso Físico: La empresa necesita los siguientes recursos.

- Dos equipos de cómputo.
- Dos impresoras.
- Equipos de oficina como teléfono, estantes para computadora, escritorios, ventilador, fax..

3.3.5.3 Recurso de Insumos: Los recursos de insumos necesarios para la empresa se describen a continuación:

- Papelería para impresión
- Talonarios de pedidos.
- Talonarios de facturas.
- Tinta para impresoras.
- Materiales de oficina
- Folletos de la empresa.
- Papelería para diseño y ejecución de las propuestas y proyectos.

- Vallas, folletos, pendones
- Servicio de Internet – banda Ancha

3.3.6 Estudio de Proveedores

- Papelería necesaria utilización oficina.

- Dispapeles Cra 23 No 33-48 Teléfono: 6347077, www.dispapeles.com.co
- Colsuministros Calle 48 No 32-70 Teléfono 6575156, 6475198. colsuministro@yahoo.com
- Colombiana Kimberly Colpapel S.A. Calle 44 No 29ª - 41 Edificio Trafalgar Of 203.

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

- Compra de computadores y equipos de oficina.

- Bitcom Ltda.. Soluciones en Telecomunicaciones Calle 48 No 32-14 Of.210 Teléfono 6494928 contacto@bitcom-la.com.
- American Computer Cra 34 No 48-19 Teléfono 6431213,
- Asdecom Plus Cra 27 A No 51-26 Teléfono 6577924 www.asdecom.co.
- Servicio de Internet, será ofrecido por TV Cable Promisión S.A, el Edificio Tempo I cuenta con este servicio

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

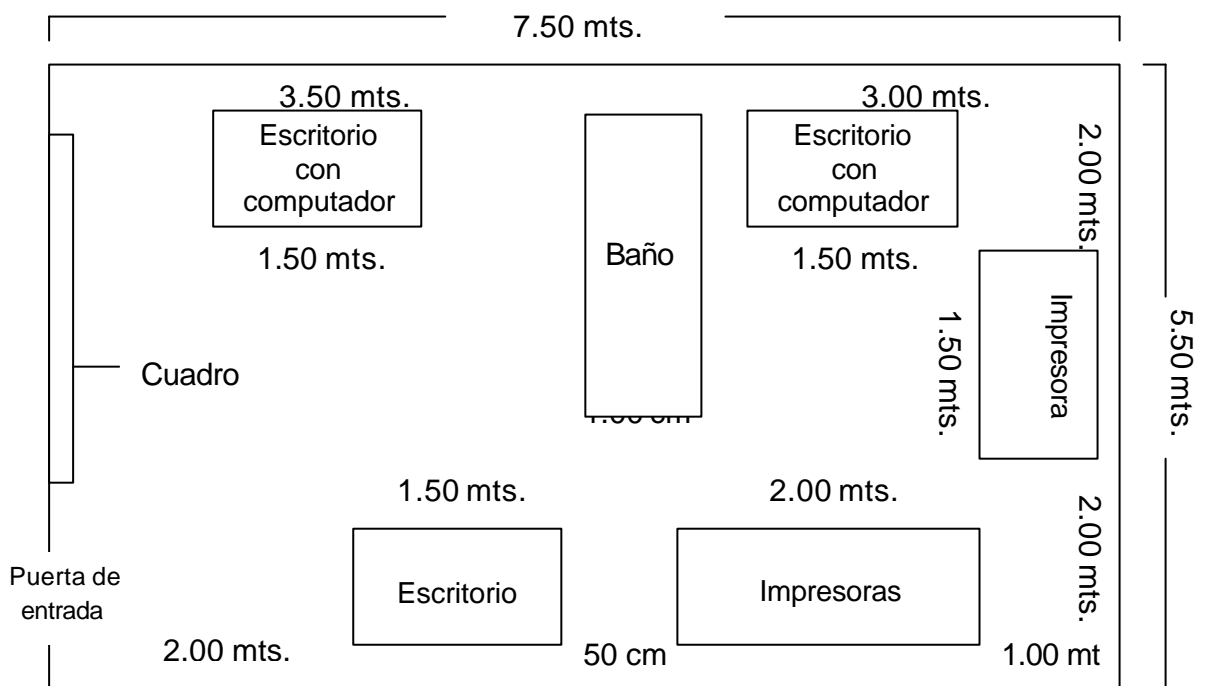
- Iris Impresores, Calle 58 No 27-88 teléfono 6575111, Fax 6577838.
- Alisol Litografía y Tipografía, Calle 42 No 19-36 Teléfono 6423101.
- Futura, Calle 45 No 28-62 Teléfono 6430707, Fax 6476150.

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

- Servicio de Internet

- TV Cable Promisión S.A.

3.3.7 Distribución en planta: Plano oficina edificio Tempo I.



El área de trabajo es de 7.50 mts de largo x 5.50 mts de ancho, para un área total de 38.5 mts².

3.3.8 Logística de Distribución: Para el desarrollo del proyecto desde el punto de vista empresarial, se cuenta con una serie de recursos logísticos que contempla la adquisición de materia prima e insumos, hasta el servicio de venta y post venta que se ofrecerá a los clientes entre los cuales se tiene:

1. Convenios y/o acuerdos comerciales con proveedores, para disponibilidad de materia prima e insumo.
2. Conexiones a Internet, que permitan estar informados de los diferentes cambios en cuanto a Tecnologías, materiales, avances, comunicaciones y publicidad, imagen corporativa.
3. Medio de comunicación telefónica (administrativo y personales) que permitan un contacto continuo con los clientes y proveedores, durante el servicio preventa y postventa.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICAS DEL PROYECTO

Según el estudio realizado, Avanti se ubicará en el edificio Tempo, según la ponderación hecha en el estudio de Microlocalización, por el método de puntos.

Avanti, es una empresa que prestará los servicios de comunicación, publicidad e imagen corporativa, en donde el recurso humano con el que este contará, estará conformado por cuatro comunicadoras sociales y dos gestores empresariales, en su totalidad socias de la mencionada empresa.

Por ser una empresa de servicios se maneja el diagrama de procesos para servicios, en donde se especifica la forma como se realiza la prestación del servicio, a nuestros clientes.

El control de calidad será realizado por las socias de la empresa, siendo ellas mismas quienes manejan esta asesoría, que se adapta perfectamente a la empresa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa a formarse se dedicará a la prestación de servicios, en publicidad, comunicación e imagen corporativa, la cual pertenece a una actividad económica del sector terciario. En lo referente al origen del capital, se clasificará dentro del sector privado, donde los recursos pertenecen a personas naturales o jurídicas, se catalogará como una sociedad de personas, específicamente de responsabilidad limitada, donde cada uno de los socios responde hasta por el monto de sus respectivos aportes. Su nombre o razón social será Avanti Ltda.; lo cual reúne las cualidades requeridas para ejercer el servicio.

Los requisitos para la legalización de una empresa son:

1. Reunión de Constitución

Se reunieron los 6 socios y elaboran un acta donde queda por escrito, el motivo de la reunión, el día y la hora de la realización de la misma, el tipo de sociedad a constituir, al igual que el número de socios, el aporte de cada uno de ellos y el tipo de sociedad que conviene constituir.

2. La Minuta

Documento de carácter privado en el cual los futuros socios expresan todos los elementos propios de la constitución de la empresa y el cual sirve de base a la escritura pública.

3. Solicitud de uso de nombre

Consiste en el diligenciamiento ante la Cámara de Comercio, de un formato informando el nombre de la nueva empresa, con el fin de constatar que no exista previamente otra empresa con dicha denominación.

4. La constitución de la Empresa mediante Escritura Pública

Es el documento mediante el cual se constituye la empresa de acuerdo al ordenamiento jurídico del país.

5. Inscripción en la Cámara de Comercio

Para efectos de obtener la inscripción en la respectiva Cámara de Comercio, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Copia notarial de la escritura de constitución.
- Formulario diligenciado de matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos de comercio.
- Cita de aceptación de los representantes legales, miembros de la Junta Directiva y revisor fiscal, si lo hubiere.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio.

6. Realizada la inscripción, se debe hacer el registro de los libros mercantiles.

- Libro de actas.
- Libro de registro de socios.
- Libro de caja diario.
- Libro mayor y balance.
- Libro de inventarios.

7. Registro Único Tributario

Después de la inscripción y registro en la Cámara de Comercio, ésta expide un certificado de constitución y gerencia, el cual se presenta ante la dirección de impuestos y aduanas DIAN, con el fin de diligenciar el RUT –Registro Único Tributario- en el cual se solicita la asignación del NIT o número de identificación tributaria, y la inscripción en el Registro Nacional de vendedores con su correspondiente régimen simplificado o común.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Alcanzar el liderazgo como empresa de servicio de Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa en Bucaramanga y su área Metropolitana, buscando el reconocimiento de nuestros clientes por medio del mejoramiento continuo en la prestación de los servicios que brindamos de

manera que en corto plazo la mejor y más completa alternativa en Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa se nuestra empresa.

4.4.2 Misión. Avanti es una organización especializada en la prestación de servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa, que integra gran variedad de posibilidades en cuanto a la elaboración y ejecución de estrategias comunicativas, impulsando a empresas o industrias dentro de nuestro entorno social, para lograr así satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes y una posición ejemplar de nuestros servicios en el mercado.

4.2.3 Objetivos. Ofrecer un servicio integral en comunicación, publicidad e imagen corporativa, a las empresas del sector industrial de Bucaramanga y su Área Metropolitana, que permita el fortalecimiento y posicionamiento de la organización asesorada o consultada a escala interna y externa.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 De Personal.

1. Reclutamiento:

Para convocar y solicitar el personal necesario, se hará por medio de un aviso publicitario en la prensa de mayor circulación, en el cual se determinan los requerimientos de cargo disponible, a través de una bolsa de empleo.

2. Selección:

Teniendo presente los principios éticos que se refieren a la transparencia en el proceso de selección y las necesidades de la organización, el gerente elegirá las hojas de vida y realizara las entrevistas de selección, para comprobar si el candidato posee los requisitos necesarios para desempeñarse satisfactoriamente en el campo.

3. Contratación:

El resultado final del proceso de selección, son las personas idóneas para ejercer las labores pertinentes, que se contratarán, con miras a cumplir los objetivos propuestos por la empresa, serán contratos por servicios y tareas realizadas en momentos que sean necesarios.

Nota:

En Avanti, los mismos socios ocuparán los cargos requeridos por la organización, los puntos anteriores se tendrán en cuenta en el momento de necesitar más personal, para cumplir con los requerimientos de los clientes.

4. Salarios:

El nivel administrativo y de proyectos se remunerará en periodos quincenales, además se puede dar en ocasiones la contratación de un auxiliar en proyectos, cuando se requiera, cuyo salario será cancelado por servicios.

4.2.4.2 Políticas de Compras. Selección de proveedores

Solicitar cotizaciones a varias empresas proveedoras de materias primas, con el fin de escoger la que brinden los mejores materiales, descuentos y precios.

La Forma de pago de las compras se realiza a 30 días.

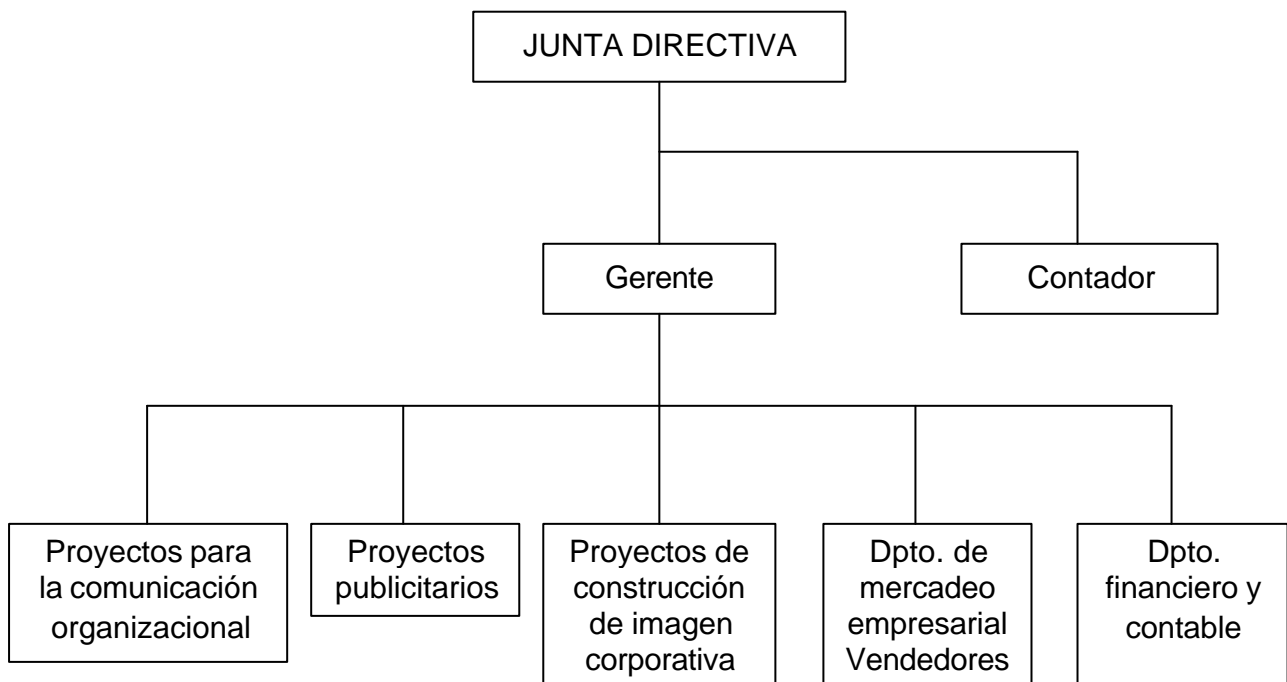
4.2.4.3 Políticas de Venta. La empresa funcionará con un sistema de recaudo por venta del servicio de la siguiente manera: 50% del valor en el momento de recibir la solicitud del pedido y el 50% restante al terminar el servicio.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se establecerán los diferentes niveles, cada uno con deberes, derechos y responsabilidades establecidas formalmente.

4.3.1 Organigrama. Avanti, plantea un Organigrama Horizontal, como forma de estructurar la empresa, caracterizándose por el trabajo en equipo.

Figura No 17 Organigrama Avanti



4.3.2 Descripción y perfil del cargo. Junta Directiva. Conformada por los socios de la empresa, responsables del capital de trabajo, se encargan de elegir al gerente, definir los principales objetivos y estrategias, tomar decisiones importantes y de relevancia para la empresa.

Para que la administración de la organización sea eficaz, se requiere de personal con conocimientos, actitudes y habilidades las que se describen en el perfil de cargos y funciones, las cuales conllevan a:

- Coordinar esfuerzos hacia un objetivo común.
- Definir claramente atribuciones.
- Mayor integración entre la planeación, ejecución y control.

Cuadro No 34 Descripción de Funciones, Cargo: Gerente

AVANTI			
Nombre del Cargo: Gerente		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
		Cargo Jefe Inmediato: Junta Directiva	
Supervisa a:			
Proyectos para la comunicación organizacional, publicitarios, de construcción de imagen, departamento de mercadeo empresaria, departamento financiero y contable			
Función principal:			
Será el encargado de dirigir las dependencias de la sociedad que le compite como ente principal.			
Detalle de funciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Responder ante los socios por el buen funcionamiento de la organización. • Ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que están directamente relacionados con los negocios sociales o actividades desarrolladas por la empresa. • Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y designarle su remuneración. • Dirigir y supervisar las actividades normales de la empresa. • Trazar las políticas a seguir para cumplir y ejecutar los objetivos y estrategias de la organización. • Presentar un informe de su gestión y un balance general a la Junta de socios con un proyecto de distribución de utilidades. • Bajo su dirección estarán los demás cargos existentes. <p>Las demás funciones asignadas por el jefe inmediato y otros que usted considere podrán contribuir al buen rendimiento del cargo</p>			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro No 35 Descripción del Perfil del Cargo: Gerente

AVANTI			
Nombre del Cargo: Gerente		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
		Cargo Jefe Inmediato: Junta Directiva	
<p>Supervisa a:</p> <p>Proyectos para la comunicación organizacional, publicitarios, de construcción de imagen, departamento de mercadeo empresaria, departamento financiero y contable</p>			
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: gestor empresarial o administrador de empresas. • Experiencia: 2 años. • Condiciones específicas: responsabilidad, honestidad, buenas relaciones humanas. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante los socios por el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. • Manejo de cifras, bienes, valores y presupuestos. • Habilidades de liderazgo, de comunicación, negocio, y motivación al personal. • Destreza y creatividad para desarrollar las actividades. • Supervisar el uso y funcionamiento que las comunicadoras dan a las herramientas de la empresa. • Alto sentido de lealtad y pertenencia. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 36 Descripción de Funciones, Cargo: Personal de Proyectos para la comunicación Organizacional.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de proyectos para la Comunicación Organizacional.		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Servicios		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
Función principal: Realizar todos los proyectos de construcción de una buena comunicación organizacional.			
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar medios y dispositivos de comunicación. • Realizar visitas de reconocimiento a las empresas, para observar sus problemas de comunicación. • Realizar entrevistas a los mandos altos de las empresas, par evaluar la situación actual de la empresa dentro y fuera. • Realizar diagnósticos de comunicación, dentro y fuera de la empresa. • Proponer soluciones con el fin de mejorar la imagen de la empresa asesorada. • Ejecutar y poner en marcha estrategias de comunicación organizacional. • Presentar informes al gerente sobre el desarrollo de las actividades realizadas. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 37 Descripción de Perfil del cargo: Personal de proyectos para la comunicación organizacional.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de proyectos para la Comunicación Organizacional.		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Servicios		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Comunicador social o carreras afines. • Experiencia: prácticas estudiantiles sobre comunicación organizacional. • Condiciones específicas: responsabilidad, honestidad, creatividad, buenas relaciones humanas. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante la empresa, por el cumplimiento de los objetivos y metas. • Manejo de comunicaciones. • Mucha creatividad y destrezas para desarrollar las actividades.. • Alto sentido de lealtad y pertenencia. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 38 Descripción de Funciones, cargo: Personal de proyectos Publicitarios.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de proyectos publicitarios		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Servicios		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Función principal: Realizar todos los proyectos publicitarios.</p> <p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas de reconocimiento a la empresa asesorada. • Entrevistas a los mandos altos, para reconocer qué es lo que la empresa requiere. • Hacer una observación para evaluar la situación de la empresa a la que se va asesorar. • Realizar estudio de mercados. • Realizar estudio de medios. • Realizar estudios sociales. • Presentar propuestas para mejorar los problemas de la empresa asesorada. • Realizar presupuestos para la puesta en marcha de su propuesta. • Ejecutar las propuestas ya hechas. • Realizar seguimientos de las propuestas ejecutadas. • Realizar evaluaciones sobre sus propuestas publicitarias. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 39 Descripción de Perfil del cargo: Personal de proyectos publicitarios.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de proyectos publicitarios.		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Servicios		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Comunicador social o carreras afines. • Experiencia: prácticas estudiantiles en proyectos de publicidad. • Condiciones específicas: responsabilidad, honestidad, creatividad, buenas relaciones humanas, lealtad. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante la empresa, por el buen funcionamiento de su cargo. • Creatividad y destrezas para desarrollar las actividades. • Alto sentido de lealtad y pertenencia. • Responsabilidad en el buen manejo de la información que requiere su cargo. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 40 Descripción de Funciones, cargo: Personal de proyectos de Construcción de Imagen Corporativa.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de proyectos de construcción de imagen corporativa		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Servicios		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Función principal: Realizar todos los proyectos de construcción de imagen corporativa.</p> <p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas de reconocimiento a la empresa, en donde se entrevistan a los altos mandos, para saber qué es lo que el cliente necesita. • Hacer una observación directa para evaluar la situación actual de la empresa. • Realizar diagnósticos de medios en el interior de las empresas y en el exterior. • Presentar propuestas para mejorar los problemas de la empresa asesorada. • Proponer soluciones para mejorar la imagen de las empresas. • Ejecución y puesta en marcha de los proyectos realizados. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 41 Descripción del Perfil del cargo: Personal de proyectos de construcción de imagen corporativa.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de proyectos de construcción de imagen corporativa.		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Servicios		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Comunicador social o carreras afines. • Experiencia: prácticas estudiantiles en construcción de imagen corporativa • Condiciones específicas: responsabilidad, honestidad, creatividad, buenas relaciones humanas, lealtad. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante la empresa, por el buen funcionamiento de su cargo. • Creatividad y destrezas para desarrollar las actividades. • Alto sentido de lealtad y pertenencia. • Responsabilidad en el buen manejo de la información que requiere su cargo. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 42 Descripción de Funciones, cargo: Personal de Departamento de Mercadeo.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de Dpto. de mercadeo empresarial		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Mercadeo		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
Función principal:			
Mantener el contacto con clientes reales (existentes) y potenciales (posibles clientes) dando a conocer los servicios ofrecidos por la empresa y proyectando una buena imagen en todos los lugares visitados.			
Detalle de funciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informados a los clientes sobre nuevos servicios y demás aspectos incorporados al portafolio de servicios. • Ser receptor de posibles necesidades o recomendaciones, hechas por los clientes con posibilidades de incorporarlas al portafolio de Avanti y permanecer actuales con el público y el mercado. • Dar a conocer la organización en diferente ámbitos sociales, industriales, empresariales, etc. • Estar pendiente de diversos eventos que puedan servir para vender nuestros servicios, o de aquellos, que por su carácter comprometan la imagen de Avanti. • Estar pendiente de la correcta divulgación de la información y de la organización de visitas o de reuniones, que estén relacionadas con la razón social de la organización. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 43 Descripción del Perfil del cargo: Personal de departamento de mercadeo empresarial.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de Dpto de mercadeo empresarial.		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Mercadeo		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Gestor empresarial o carreras afines. • Experiencia: prácticas estudiantiles. • Condiciones específicas: responsabilidad, honestidad, creatividad, buenas relaciones humanas, lealtad. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante la empresa, por el buen funcionamiento de bs objetivos y metas. • Buen manejo de mercados. • Creatividad y destrezas para desarrollar las actividades. • Alto sentido de lealtad y pertenencia. • Responsabilidad en el buen manejo de la información que requiere su cargo. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 44 Descripción de Funciones, cargo: Personal del departamento Financiero y Contable.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de Dpto. financiero y contable		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Financiera		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Función principal: Informar a la Asamblea General, las condiciones en que se encuentra la empresa, realizar una correcta inversión de los recursos.</p> <p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder por el pago de nómina y la correcta inversión de los recursos de la organización. • Revisar los libros y documentos de la sociedad, con el fin de determinar la corrección de los datos que ellos reflejen, practicando arqueo de fondos, inventario de muebles y enseres. • Idear la forma de invertir los recursos de la sociedad y el valor de los servicios ofrecidos, mediante contratos escritos, definiendo los términos del mismo. • Comunicar a su jefe inmediato, las irregularidades existentes en el funcionamiento y actividades llevadas a cabo en la sociedad. • Autorizar y examinar con su firma los balances trimestrales enviados a las autoridades competentes. • Responder por el pago de impuestos y todo lo que por Ley se requiera para el buen funcionamiento de la empresa. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 45 Descripción del Perfil del Cargo: Personal de departamento financiero y contable.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Personal de departamento financiero y contable		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División: Financiera		Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Gestor empresarial o carreras afines. • Experiencia: prácticas estudiantiles. • Condiciones específicas: responsabilidad, buen manejo financiero y contable, honestidad, creatividad, buenas relaciones humanas, lealtad. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante la empresa, por el buen funcionamiento de los objetivos y metas. • Buen manejo de la parte financiera y contable. • Creatividad y destrezas para desarrollar las actividades. • Alto sentido de lealtad y pertenencia. • Responsabilidad en el buen manejo de la información que requiere su cargo. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 46 Descripción de Funciones, cargo: Contador Publico.

AVANTI			
Nombre del Cargo: Contador público		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División:		Cargo Jefe Inmediato: Junta Directiva	
Función principal:			
Asesorar todo lo relacionado con la contabilidad de la empresa, brindar las actualizaciones tributarias, revisar periódicamente los estados financieros.			
Detalle de funciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar el conocimiento de las últimas regulaciones de la Contraduría pública. • Informar acerca de los últimos legislaciones tributarias y realizar su respectiva aplicación. • Coordinar y presentar junto con el gerente, los estados financieros a la Junta de Socios. 			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

Cuadro N° 47 Descripción del Perfil del cargo: Contador Público

AVANTI			
Nombre del Cargo: Contador Público		Fecha: D 05 / M 06 / A 05	
División:		Cargo Jefe Inmediato: Junta Directiva	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Contador publico con tarjeta profesional • Experiencia: Dos (2) años • Condiciones específicas: responsabilidad, honestidad, buenas relaciones humanas. <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de Área contable. • Guardar reserva de la información a la que tenga acceso. • Puntualidad y cumplimiento con los informes. • Alto sentido de lealtad y pertenencia. <p>Observaciones: Se le cancelarán honorarios mensuales fijos.</p>			
Elaborado por:	Vo. Jefe Inmediato:	Vo. Empleado:	Autorizado por:

4.3.3 Asignación Salarial Los salarios serán asignados por porcentajes de acuerdo al valor del servicio, el cargo de Gerente tendrá un sueldo básico de \$1.000.000, el departamento financiero contará con un sueldo de \$700.000, el vendedor con un sueldo de \$ 1000.000

Cuadro N° 48 Salarios por servicios

Servicio 1: Diseño y socialización y dispositivos de comunicación.

Servicio 2: Creación y fortalecimiento de la identidad visual corporativa.

Servicio 3: Ejecutar estrategias de comunicación.

Servicio 4: Ejecución de campañas publicitarias.

Servicio	Cargo	Valor Servicio	Porcentaje	Mano de Obra por Servicio
Servicio 1	Jefe de proyectos en comunicación organizacional.	875.000	20%	175.000
Servicio 2	Jefe de proyectos en construcción de imagen corporativa.	3.500.000	10%	350.000
Servicio 3	Jefe de proyectos en comunicación organizacional.	3.500.000	10%	350.000
Servicio 4	Jefe de proyectos publicitarios	12.122.000	2.31%	280.000

Fuente: Autores.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este ítem se analiza los elementos financieros del proyecto, el presupuesto para la determinación de la inversión, la proyección de ingresos y egresos, el flujo de caja, la determinación de gastos que se presentan para el funcionamiento de Avanti.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija. Para la puesta en marcha de avanti, se requiere de la compra de muebles y enseres, equipo de computación y equipos de oficina por un valor de \$ 10.961.220

5.1.1.1 Construcciones y Adecuaciones. Se refiere a la inversión que se utilizará para adecuar el local de acuerdo a las necesidades de la empresa por un valor de tres millones quinientos. (\$3'500.000).

Cuadro N° 49 Inversión en Adecuaciones del Local

Can	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Vida útil	Deprec primer año
4	Divisiones modulares	\$750.000	\$3.000.000	10	\$300.000

	de 1.5 mt. de ancho por 1.5 mt de alto.				
1	División con puerta de 3 cm de ancho por 2 cm de alto	\$500.000	\$500.000	10	\$50.000
TOTALES			\$3.500.000		\$350.000

Fuente: Modular J. Peña

5.1.1.2 Muebles y Enseres. A continuación se describe un listado de los muebles y enseres que requiere la empresa para dar inicio a su actividad.

Cuadro N° 50 Inversión en Muebles y Enseres.

Cant	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Vida útil	Depreciación primer año
2	Archivador vertical	\$100.000	\$ 200.000	10	\$ 20.000
4	Silla giratoria.	\$172.960	\$ 691.840	10	\$ 69.184
4	Sillas de oficina	\$ 92.170	\$ 368.680	10	\$ 36.868
2	Ventilador Patton	\$504.600	\$1.009.200	10	\$ 100.920
4	Escritorios	\$200.000	\$ 800.000	10	\$ 80.000
TOTALES			\$3.069.720		\$ 306.972

Fuente: Muebles para oficina y divisiones.

5.1.1.3 Equipos de Oficina. Para iniciar las actividades, la empresa necesita contactar los siguientes equipos de oficina.

Cuadro N° 51 Inversiones en Equipos de Oficina

Can	Descripción	Valor Unit	Valor Total	Vida Util	Depre
2	Computador Pentium IV 2800, 256 memoria	\$ 1.714.000	\$ 3.428.000	5	\$685.600
2	Impresora HP Deskej 3535	\$ 116.000	\$ 232.000	5	\$ 46.400
2	Teléfono Panasonic	\$ 80.000	\$ 160.000	5	\$ 32.000
1	Fax	\$ 490.000	\$ 490.000	5	\$ 98.000
2	Cosedora	\$ 8.700	\$ 17.400		
2	Perforadora	\$ 5.800	\$ 11.600		
2	Tijeras para papel	\$ 3.000	\$ 12.000		
4	Sellos	\$ 4.500	\$ 13.500		
3	Canecas	\$ 5.000	\$ 15.000		
3	Papeleras	\$ 3.000	\$ 12.000		
4					
TOTALES			\$ 4.391.500		\$ 862.000

Fuente: Oficomput Ltda. Colsuministros.

5.1.1.4 Total Inversión Fija. Se determina sumando los totales de los cuadros anteriores.

Cuadro N° 52 Total Inversión Fija

Descripción de la inversión			TOTAL
Inversión	Construcción	y	\$ 3.500.000

adecuación.	
Inversión Muebles y Enseres.	\$ 3.069.720
Inversión Equipos Oficina	\$ 4.391.500
TOTAL	\$ 10.961.220

Fuente: Total de los cuadros de inversión.

5.1.2 Inversión Diferida. Es aquella que se realiza por la compra de los derechos que son estrictamente necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 53 Inversión Diferida

Descripción de la inversión	Valor
Estudio de factibilidad	\$ 800.000
Licencia Office Básico	\$ 890.000
Licencia Windows XP	\$ 424.000
Gastos de Lanzamiento	\$ 2.387.500
Registro Mercantil	\$ 665.000
Minuta y gastos Notariales.	\$ 120.000
TOTAL	\$ 5.286.500

Fuente: Cámara de Comercio, Notaría Séptima, Alcaldía de Bucaramanga, autores del proyecto.

Los diferidos corresponden a los gastos preoperativos los cuales se amortizan a 5 años, el valor es de 5.826.500, el cual se amortizará mensualmente con valores de \$1.157.300

5.1.3 Inversión del Capital de Trabajo. Como giro de capital se consideraba la suma de dinero para el normal funcionamiento de la empresa durante el primer mes de operaciones.

5.1.3.1 Costos del Servicio

5.1.3.1.1 Materias Primas. Se consideran los materiales que forman parte del producto.

Cuadro N° 54 Costo de Materias Primas por Servicio.

Descripción del Servicio	Descripción del Insumo	Valor Insumo	Total Insumo
1. Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación	Papelería	\$ 3.000	\$ 11.000
	Tinta impresora	\$ 8.000	
2. Creación, fortalecimiento de la identidad visual corporativa	Papelería	\$ 6.000	\$ 22.000
	Tinta impresora	\$ 16.000	
3. Ejecutar estrategias de comunicación	Papelería	\$ 6.000	\$ 22.000
	Tinta impresora	\$ 16.000	
4. Ejecución de campañas publicitarias	Papelería	\$ 15.000	\$ 55.000
	Tinta impresora	\$ 40.000	

Fuente: Cálculo de los autores.

Para calcular el costo de los insumos por año, se debe tener en cuenta a las empresas atendidas anualmente, si sólo se prestara un servicio, se describe a continuación:

		<i>Atendidas al Año</i>
Servicio 1	Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación	192
Servicio 2	Creación, fortalecimiento de la identidad visual corporativa	36
Servicio 3	Ejecutar estrategias de comunicación	36
Servicio 4	Ejecución de campañas publicitarias	8

Cuadro N° 55 Costo de Materias Primas por año

Servicios	Insumo	Valor por servicio	Valor anual	Valor total
Servicio 1	Papelería General	\$ 3.000	\$ 576.000	\$ 2'112.000
	Tinta impresora	\$ 8.000	\$ 1'536.000	
Servicio 2	Papelería General	\$ 6.000	\$ 216.000	\$ 792.000
	Tinta impresora	\$ 16.000	\$ 576.000	
Servicio 3	Papelería General	\$ 6.000	\$ 216.000	\$ 792.000
	Tinta impresora	\$ 16.000	\$ 576.000	
Servicio 4	Papelería General	\$ 15.000	\$ 120.000	\$ 440.000
	Tinta impresora	\$ 40.000	\$ 320.000	

Fuente: Cálculo de los autores

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. La mano de obra directa para Avanti, es dada por porcentaje de acuerdo al valor del servicio.

Cuadro N° 56 Costo de Mano de Obra por Servicio.

Servicio	Cargo	Valor servicio	%	Valor Mano de Obra
Servicio 1	Jefe de proyectos en diseño y socialización en dispositivos de comunicación	\$ 875.000	20%	\$ 175.000
Servicio 2	Jefe de proyectos en construcción imagen corporativa	\$ 3.500.000	10%	\$ 350.000
Servicio 3	Jefe de proyectos en comunicación organizacional	\$ 3.500.000	10%	\$ 350.000
Servicio 4	Jefe de proyectos publicitarios	\$12.122.000	2.31%	\$ 280.000

Fuente: Los autores

Nota: Este porcentaje hace referencia al dinero que se pagará por mano de obra en cada servicio.

5.1.3.1.3 Costo Indirecto de Fabricación. Son los que afectan el costo final del servicio, tales como: servicios públicos, arriendos, gastos bancarios, depreciación, publicidad y todos los demás imprevistos que se requieren para la prestación del servicio.

Cuadro N° 57 Costos indirectos de Prestación del Servicio.

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Servicio de teléfono	\$ 41.500	\$ 498.000
Servicio de luz	\$ 25.000	\$ 300.000
Servicio de agua	\$ 14.000	\$ 168.000
TV Cable	\$ 47.400	\$ 568.800
Arriendo	\$ 125.000	\$ 1'500.000
Publicidad	\$ 173.750	\$ 2'085.000
TOTAL	\$ 426.650	\$ 5.119.800

Fuente: Los autores

Nota. Se calcula el 50% de estos costos para los CIF

5.1.3.1.4 Total Costos de Servicio. Avanti presta cuatro servicios diferentes, para cada servicio se realiza el cálculo de los costos totales del servicio.

- **Cuadro No 58** Diseño y Socialización de Medios y dispositivos de Comunicación.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Materia Prima	\$ 176.000	\$ 2.112.000
Mano de Obra	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000
CIF	\$ 426.650	\$ 5.119.800
TOTAL	\$ 3.402.650	\$ 40.831.800

NOTA: El total de este servicio por mes es de 16, anual 192 empresas.

- **Cuadro No 59** Creación, fortalecimiento de la identidad visual Corporativa.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Materia Prima	\$ 66.000	\$ 792.000
Mano de Obra	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
CIF	\$ 426.650	\$ 5.119.800
TOTAL	\$ 1.542.650	\$ 18.511.800

NOTA: El total de este servicio por mes es de 3, anual 36 empresas

- **Cuadro No 60** Ejecución de estrategias de comunicación.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Materia Prima	\$ 66.000	\$ 792.000
Mano de Obra	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
CIF	\$ 426.650	\$ 5.119.800
TOTAL	\$ 1.542.650	\$ 18.511.800

NOTA: El total de este servicio por mes es de 3, anual 36.

- **Cuadro No 61** Ejecución de campañas publicitarias.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Materia Prima	\$ 440.000
Mano de Obra	\$ 2.240.000
CIF	\$ 5.119.800
TOTAL	\$ 7.799.800

Nota: El total de este servicio es de 8 anualmente.

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Son los gastos ocasionados en el desarrollo del objeto social principal de la empresa y relacionadas con la gestión administrativa y de ventas como por ejemplo: gastos de personal, arrendamientos, servicios públicos y otros gastos necesarios para la consecución de los objetivos.

Cuadro N° 62 Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de Personal		
Sueldos.	\$ 2.700.000	\$ 32.400.00
Gerente \$ 1.000.000		
Jefe de Dep. financiero \$ 700.000		
Vendedor \$ 1.000.000		
Prestaciones Sociales y Aporte Parafiscales 0.53	\$ 1.431.000	\$ 17.172.000
Honorarios contador	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicio de Teléfono	\$ 41.500	\$ 498.000
Servicio de Luz	\$ 25.000	\$ 300.000
Servicio de Agua	\$ 14.000	\$ 168.000
Servicio TV Cable	\$ 47.400	\$ 568.800
Arriendo	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Publicidad	\$ 173.750	\$ 2.085.000
Papelería general	\$ 38.000	\$ 456.000
Botiquín	\$ 15.000	\$ 180.000
Elementos de aseo	\$ 40.000	\$ 480.000
TOTALES	\$ 4.750.650	\$ 57.007.800

Fuente: Los autores

5.1.3.3 **Total Capital de Trabajo.** Se calcula el capital de trabajo necesario para el diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación:

Cuadro No 63 Total Capital de Trabajo, diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.

Concepto	Valor Mensual	Valor Total
Materia Prima.	\$ 176.000	\$ 2.112.000
Mano de Obra.	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000
CIF.	\$ 426.650	\$ 5.119.800
Gastos de administración y Ventas.	\$ 4.750.650	\$ 57.007.800
TOTAL	\$ 8.153.300	\$ 97.839.600

Fuente: calculo de los autores.

Cuadro No 64 Total Capital de Trabajo, Creación y fortalecimiento de la identidad Visual Corporativa.

Concepto	Valor Mensual	Valor Total
Materia Prima.	\$ 66.000	\$ 792.000
Mano de Obra.	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
CIF.	\$ 426.650	\$ 5.119.800
Gastos de administración y Ventas.	\$ 4.750.650	\$ 57.007.800
TOTAL	\$ 6.293.300	\$ 75.519.600

Fuente: calculo de los autores.

Cuadro No 65 Total Capital de Trabajo, Ejecución de estrategias de comunicación.

Concepto	Valor Mensual	Valor Total
Materia Prima.	\$ 66.000	\$ 792.000
Mano de Obra.	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
CIF.	\$ 426.650	\$ 5.119.800
Gastos de administración y Ventas.	\$ 4.750.650	\$ 57.007.800
TOTAL	\$ 6.293.300	\$ 75.519.600

Fuente: calculo de los autores.

Cuadro No 66 Total Capital de trabajo, Ejecución de Campañas Publicitarias.

Concepto	Valor Total
Materia Prima.	\$ 440.000
Mano de Obra.	\$ 2.240.000
CIF.	\$ 5.119.800
Gastos de administración y Ventas.	\$ 57.007.800
TOTAL	\$ 64.807.600

Fuente: calculo de los autores.

5.1.4 **Inversión Total.** En este rubro se tendrá en cuenta las erogaciones correspondientes a la inversión diferida, fija y de capital de trabajo requerido para iniciar actividades.

Cuadro N° 67 Inversión total diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.

Concepto	Inversión 1 Mes	Inversión Anual
Inversión fija	\$ 10.961.220	\$ 10.961.220
Inversión diferida	\$ 5.286.500	\$ 5.286.500
Inversión capital de trabajo	\$ 8.153.300	\$ 97.839.600
Inversión Total	\$ 24.401.020	\$ 114.087.320

Fuente: Los autores.

Cuadro N° 68 Inversión total Creación, fortalecimiento de la identidad visual corporativa.

Concepto	Inversión 1 Mes	Inversión Anual
Inversión fija	\$ 10.961.220	\$ 10.961.220
Inversión diferida	\$ 5.286.500	\$ 5.286.500
Inversión capital de trabajo	\$6.293.300	\$ 75.519.600
Inversión Total	\$ 22.541.020	\$ 91.767.320

Fuente: Los autores.

Cuadro N° 69 Inversión total Ejecución y estrategia de comunicación.

Concepto	Inversión 1 Mes	Inversión Anual
Inversión fija	\$ 10.961.220	\$ 10.961.220
Inversión diferida	\$ 5.286.500	\$ 5.286.500
Inversión capital de trabajo	\$ 6.293.300	\$ 75.519.600
Inversión Total	\$ 22.541.020	\$ 91.767.320

Fuente: Los autores.

Cuadro N° 70 Inversión total Ejecución de Campañas Publicitarias.

Concepto	Inversión Anual
Inversión fija	\$ 10.961.220
Inversión diferida	\$ 5.286.500
Inversión capital de trabajo	\$ 64.807.600
Inversión Total	\$ 81.055.300

Fuente: Los autores.

5.1.5 Fuentes de Financiación.

5.1.5.1 Recursos Propios.

Se requiere de \$ 16.247.720, para suplir los gastos de Inversión Fija y Diferida, con relación al Capital de Trabajo, esta varia con relación a cada servicio; por tal motivo se dispondrá de \$ 19.000.000 para solventar los gastos de los tres primeros meses.

TOTAL: \$ 16.247.720 + 19.000.000 = \$ 35.247.720

Los socios realizaran un primer aporte de \$ 4.061.930 cada una
Aportes Mensuales por tres meses de \$ 1.584.000 cada una

5.2 COSTOS

Los costos del proyecto son los correspondientes al dinero necesario para ejecutar el mismo, tales como: costos directos e indirectos, ya sea en mano de obra o materiales para la elaboración del proyecto.

5.2.1 Costos fijos. Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado o un proceso de manufactura, sin importar que cambie el volumen de producción o ventas.

Cuadro N° 71 Costos Fijos Mensuales

Concepto	Costo fijo total mensual
Costos de Producción	
Servicios Públicos	
Servicio de Teléfono	\$ 5.400
Servicio de Luz	\$ 5.000
Servicio de Agua	\$ 2.500
Servicio TV Cable	\$ 47.400
Arriendo	\$ 125.000
Gastos de Administración	
Sueldos	\$ 2.700.000
Prestaciones sociales y aportes parafiscales.	\$ 1.431.000
Honorarios del Contador	\$ 125.000
Arriendo	
Servicios Públicos	\$ 5.400
Servicio de Teléfono	\$ 5.000
Servicio de Luz	\$ 2.500
Servicio de Agua	\$ 47.400
Servicio de TV Cable	
TOTAL	\$ 4.601.600

Fuente: Los autores

5.2.2 Costos variables. Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado.

Cuadro N° 72 Costos variables Diseño y socialización de Medios y dispositivos de Comunicación.

Concepto	Costo Variable Mensual
Costos del Servicio	
Insumos	\$ 176.000
Salarios	\$ 2.800.000
Servicios públicos	
Servicio de Teléfono	\$ 36.100
Servicio de Luz	\$ 20.000
Servicio de Agua	\$ 11.500
Publicidad	
Gastos de administración	
Servicios públicos	
Servicio de Teléfono	\$ 36.100
Servicio de Luz	\$ 20.000
Servicio de Agua	\$ 11.500
Papelería general	\$ 38.000
Botiquín	\$ 15.000
Elementos de aseo	\$ 40.000
Publicidad	\$ 173.750
TOTAL	\$ 3.551.700

Fuente: Los autores

Nota: Costos variables, Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.

Cuadro N° 73 Costos variables Creación fortalecimiento de la identidad Visual y Corporativa.

Concepto	Costo Variable Mensual
Costos de Servicio	
Insumos	\$ 66.000
Salarios	\$ 1.050.000
Servicios públicos	
Servicio de Teléfono	\$ 36.100
Servicio de Luz	\$ 20.000
Servicio de Agua	\$ 11.500
Publicidad	
Gastos de administración	
Servicios públicos	
Servicio de Teléfono	\$ 36.100
Servicio de Luz	\$ 20.000
Servicio de Agua	\$ 11.500
Papelería general	\$ 38.000
Botiquín	\$ 15.000
Elementos de aseo	\$ 40.000
Publicidad	\$ 173.750
TOTAL	\$ 1.691.700

Cuadro N° 74 Costos Variables, ejecución de estrategias de Comunicación.

Concepto	Costo Variable Mensual
Costos del Servicio	
Insumos	\$ 66.000
Salarios	\$ 1.050.000
Servicios públicos	
Servicio de Teléfono	\$ 36.100
Servicio de Luz	\$ 20.000
Servicio de Agua	\$ 11.500
Publicidad	
Gastos de administración	
Servicios públicos	
Servicio de Teléfono	\$ 36.100
Servicio de Luz	\$ 20.000
Servicio de Agua	\$ 11.500
Papelería general	\$ 38.000
Botiquín	\$ 15.000
Elementos de aseo	\$ 40.000
Publicidad	\$ 173.750
TOTAL	\$ 1.691.700

Cuadro N° 75 Costos variables Ejecución de campañas publicitarias.

Concepto	Costo Variable Anual
Costos del Servicio	

Insumos	\$ 440.000
Salarios	\$ 2.240.000
Servicios públicos	\$ 811.200
Publicidad	\$ 2.085.000
Gastos de administración	
Servicios públicos	\$ 811.2000
Papelería general	\$ 456.000
Botiquín	\$ 180.000
Elementos de aseo	\$ 480.000
Publicidad	\$ 2.085.000
TOTAL	\$ 9.588.400

5.2.3 **Costos totales Unitarios.** Calculamos los costos fijos y los costos variables, se procede a totalizar para hallar el valor de los costos totales.

Cuadro N° 76 Costos totales Unitarios, Diseño y socialización de medios y dispositivos.

Concepto	Valor costo Mensual	No Servicios	Costo Unitario
Total costos fijos	\$ 4.601.600	16	\$ 287.600
Total costos variables	\$ 3.551.700	16	\$ 221.981
TOTAL COSTOS	\$ 8.153.300		\$ 509.581

Fuente: Los autores

Cuadro N° 77 Costos totales Unitarios, Creación y fortalecimiento de la identidad Visual Corporativa.

Concepto	Valor costo Mensual	No Servicios	Costo Unitario
Total costos fijos	\$ 4.601.600	3	\$ 1.533.866
Total costos variables	\$ 1.691.700	3	\$ 563.900
TOTAL COSTOS	\$ 6.293.300		\$ 2.097.766

Fuente: Los autores

Cuadro N° 78 Costos totales Unitarios, Ejecución de Estrategias de Comunicación.

Concepto	Valor costo Mensual	No Servicios	Valor Costo Unitario
Total costos fijos	\$ 4.601.600	3	\$ 1.533.866
Total costos variables	\$ 1.691.700	3	\$ 563.900
TOTAL COSTOS	\$ 6.293.300		\$ 2.097.766

Fuente: Los autores

Cuadro N° 79 Costos totales Unitarios, Ejecución de Campañas Publicitarias.

Concepto	Valor costo Anual	No Servicios	Valor Costo Unitario
Total costos fijos	\$ 55.219.200	8	\$ 6.902.400
Total costos variables	\$ 9.588.400	8	\$ 1.198.550
TOTAL COSTOS	\$ 64.807.600		\$ 8.100.950

Fuente: Los autores

Nota: Se toma el valor anual, en el año se prestan 8 servicios.

5.2.4 Precio de Venta

Cuadro No 80 Precio de Venta

Servicio	Valor del servicio
Diseño y socialización de Medios y dispositivos de comunicación	875.000
Creación, fortalecimiento de la identidad visual Corporativa.	3.500.000
Ejecución de Estrategias de comunicación.	3.500.000
Ejecución de campañas publicitarias.	12.122.000

Fuente: Cálculo de los autores

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Proyección de los Egresos. Están conformados por los costos de producción, los gastos administrativos y de ventas, los cuales se han ya establecido.

Incremento de ventas y de costos; 3.00% anual.

El incremento del IPC, es menor estadísticamente que el del consumidor, si la tendencia es a disminuir los índices de inflación que están alrededor de 4.5%.

Es viable proyectar el 3% el incremento.

Cuadro N° 81 Cuadro de Egresos.

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Costos de Producción	\$ 3.402.650	\$ 40.831.800
Gastos de Administración	\$ 4.750.650	\$ 57.007.800
TOTAL	\$ 8.153.300	\$ 97.839.600

Nota: Para realizar la proyección de egresos, se toma como referencia el servicio No 1. Diseño y socialización de medios y dispositivos de comunicación.

Cuadro N° 82 Proyección de Egresos.

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Costos de Prod.						
Materia Prima	2.112.000	2.175.360	2.240.621	2.307.839	2.377.075	2.448.387
Mano de Obra	33.600.000	34.608.000	35.646.240	36.715.627	37.817.096	38.951.609
CIF	5.119.800	5.723.394	5.431.596	5.594.544	5.762.380	5.935.251
Gasto de adm y Vías	57.003.800	58.718.034	60.479.575	62.293.962	64.162.781	66.087.665
TOTALES	97.839.600	100.774.788	103.798.032	106.911.973	110.119.332	113.422.912

Fuente: Cálculo de los autores.

5.3.2 Proyección de Ingresos. Los ingresos totales se obtienen de multiplicar el precio de venta del servicio, por el número de empresas obtenidas.

Cuadro No 83 Cuadros de Ingresos.

DETALLE	Valor del Servicio	No Empresa Atendidas	Valor total Mensual	Valor total Anual.
Servicio 1	875.000	16	14.000.000	168.000.000

Se proyectan los ingresos a 5 años, tomamos como base el aumento para cada año del 3% anual.

Cuadro N° 84 Proyección de Ingresos

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	168'000.000	173'040.000	178'231.200	183'578.136	189'085.840	194'758.044

Fuente: Cálculo de los autores

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de ingresos necesarios que debe obtener la empresa para sostener el negocio sin poner, ni ganar dinero, es decir, que los ingresos sean suficientes para cubrir los costos sin que se obtenga pérdida o utilidad.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{CFT}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VTV}}} = \frac{4'601.600}{1 - \frac{3'551.700}{14'000.000}} = 6'165.826$$

Lo cual indica que la empresa debe tener ingresos por 6'165.826 para no perder ni ganar.

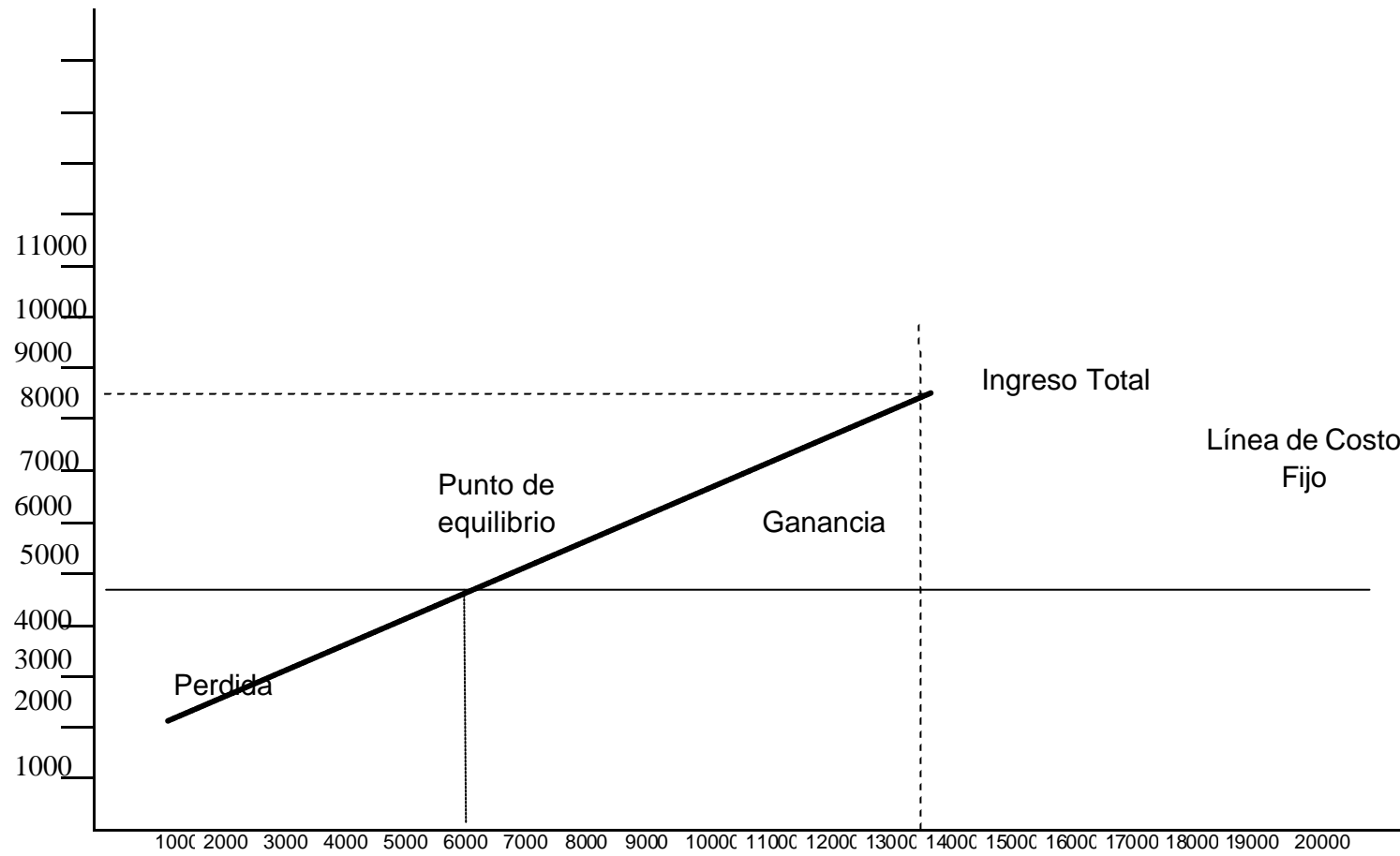


Gráfico N° 3 Punto de equilibrio

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja proyectado está indicando realmente las entradas y salidas de dinero en efectivo, que se generan en el desarrollo de las actividades de la empresa.

El saldo del flujo de caja, indica que el proyecto tiene dinero suficiente como para que los socios puedan repartir utilidades en el momento en que lo deseen, puesto que las utilidades generadas en cada periodo, se invierten una parte de esta, con el propósito de generar un interés financiero, para decidir la canalización los mismos y el resto de las utilidades, distribuirlas entre los socios de la empresa.

Incremento de costos y ventas 3% anual

Cuadro N° 85 Flujo de caja proyectado

INGRESOS						
Descripción	0	1	2	3	4	5
(+) Saldo inicial.	0	89.160.400	121'888.897	155.599.249	190.320.912	226.084.224
(+) Aportes socios	35.247.720	0	0	0	0	0
(+) Venta	168.000.000	173.040.000	178.231.200	183.578.136	189.085.480	194.758.044
TOTAL INGRESOS	203.247.720	262.200.400	300.120.097	339.177.385	379.406.392	420.842.269

Costos y Gastos						
Descripción	0	1	2	3	4	5
Materia Prima	2.112.000	2.175.360	2.240.621	2.307.839	2.377.075	2.448.387
Costo Mano Obra	33.600.000	34.608.000	35.646.240	36.175.327	37.817.096	38.951.609
CIF	5'119.800	5.273.394	5.431.596	5'594.544	5'762.380	5'935.251
Gastos de Adm	57.003.800	58.718.034	60.479.575	62.293.962	64.162.781	66.087.665

Inversión Diferida	5.286.500	0	0	0	0	0
Inversión Act. Fijos.	10.961.220	0	0	0	0	0
Utilidades.	0	39'536.715	40'722.816	41'944.501	43'202.836	44'498.921
Total Costos y G.	114'087.320	140'311.503	144'520.848	148.856.474	153'322.168	157'921.833
Saldo Final Caja	89'160.400	121'888.897	155'599.249	190'320.912	226'084.224	262'920.436

5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Este estado nos permite observar los resultados de pérdidas o utilidades obtenidas en un periodo determinado de tiempo

Cuadro N° 86 Estado de Resultado Proyectado

Descripción	0	1	2	3	4	5
Ventas	168'000.000	173'040.000	178'231.200	183'578.136	189'085.480	194'758.044
(-) Costo de venta	40'831.600	42'056.754	43'318.457	44'618.010	45'956.551	47'335.247
UTILIDAD BRUTA	127'168.200	130'983.246	134'912.743	138'960.126	143'128.929	147'422.797
(-) Gastos Admon venta	57.007.800	58'718.034	60'479.575	62'293.962	64'162.781	66'087.665
UTILIDAD OPERAC	70.160.400	72'265.212	74'433.168	76'666.163	78'966.148	81'335.133
(-) Gast diferidos	1'057.300	1.089.019	1.121.690	1.155.340	1.190.000	1.225.700
(-) Depreciaciones	1.518.972	1.564.541	1.611.477	1.659.822	1.709.616	1.760.905
UTIL ANTES IMPU	67'584.128	69'611.652	71'700.001	73'851.001	76'066.531	78'348.527
(-) Impuesto 35%	23.654.445	24'364.078	25'095.000	25'847.851	26'623.286	27'421.985
UTIL DESP. IMP.	43'929.683	45'247.574	46'605.001	48'003.151	49'443.245	50'926.543
(-) Reserva 10%	4'392.968	4'524.757	4'660.500	4'800.315	4'944.325	5'092.654
UTILIDAD NETA	39'536.715	40'722.816	41'944.501	43.202.836	44'498.921	45'833.889

5.7 BALANCE INICIAL

El balance inicial muestra los activos, pasivos y patrimonios con que cuenta la empresa al momento de iniciar sus operaciones, permitiendo saber el comportamiento financiero en cada periodo durante la vida útil.

Cuadro N° 87 Balance General

**AVANTI
BALANCE GENERAL AÑO "0"**

ACTIVO

Activo Corriente

Caja y Bancos	84.000.000	
Cuentas por cobrar a clientes	<u>84.000.000</u>	
Total Activo Corriente		<u>168.000.000</u>

Activo Fijo

Muebles y Enseres	3.069.720	
(-) Depreciación	(306.972)	
Equipos de Oficina	4.391.500	
(-) Depreciación	(862.000)	
Construcciones y Adecuac	3.500.000	
(-) Depreciación.	<u>(350.000)</u>	9.442.248

Cargos Diferidos

Costos y Gastos Preoper.	5.286.500	
(-) Amortización	(1.057.300)	<u>4.229.200</u>

Total Activo Fijo		<u>13.671.448</u>
--------------------------	--	-------------------

TOTAL ACTIVO		<u>181.671.448</u>
---------------------	--	---------------------------

PASIVO

Pasivo corriente

Impuestos por pagar	23.654.444	
Utilidades por distribuir	0	
Total Pasivo Corriente		<u>23.654.444</u>

TOTAL PASIVO**23.654.444****PATRIMONIO**

Aporte Social	114.087.320	
Reserva Legal	4.392.968	
Utilidades retenidas	0	
Utilidad del ejercicio.	39.536.716	

TOTAL PATRIMONIO**158.017.004****TOTAL PASIV+****181.671.448****PATRIMONIO**

Fuente: Los autores

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Realizada la etapa del Estudio Financiero del proyecto, se procede a efectuar la evaluación desde el punto de vista Financiero, Económico y Social, que se hará a través de indicadores que confirman la viabilidad del proyecto.

6.1 IMPACTO - SOCIAL

La valoración social intenta recoger de modo directo los resultados de unos “Juicios de valor”, cuya base está en la posición personal de los sujetos frente a lo que se ha dado en llamar “Estilo de vida”.

6.1.1 Desarrollo regional. El estudio del proyecto y su puesta en marcha, generará incidencias de tipo económico y social sobre la comunidad.

Entre los efectos que genera se encuentran:

Es de resaltar que este proyecto no ocasiona efectos negativos en los elementos que componen un “Estilo de Vida”.

- El servicio requiere de insumos o materias primas que se adquieren en el mercado, por lo tanto se genera un aumento de los ingresos para los proveedores quienes irán a rotar sus inventarios.
- La inversión requerida para la compra de activos fijos, coloca en movimiento variables macroeconómicas en el ámbito local, porque incrementa las ventas del sector comercial dedicado a esta actividad.
- Para la prestación del servicio se utiliza en gran parte el papel, material que generará bienestar social a las personas que lo reciclan, ya que este desecho tiene diversidad de usos.
- En lo que respecta a planes de desarrollo, ya sea de índole local, regional o nacional; el proyecto no contradice los aspectos del programa actual del gobierno, el cual busca una justicia social en términos de la igualdad económica y capacidad de producción, se contribuye en el ámbito local mediante el pago de impuestos sobre la renta, IVA, etc.
- Se contribuye en términos tributarios que redundaría en beneficio de la comunidad, puesto que los dineros captados por el Fisco irán a canalizarse posteriormente en obras de carácter social o comunitario, como educación, salud, etc.
- Como se menciona en estudios anteriores, el proyecto como tal, no produce perjuicios en los sitios de trabajo.

6.1.2 Generación de empleo. El proyecto contribuirá a la generación de empleo para Bucaramanga y su Área Metropolitana, puesto que se generarán seis (6) puestos de trabajo, considerada como mano de obra calificada.

Los empleados recibirán remuneración económica y a su vez, ellos requerirán de activos elaborados por los diversos sectores económicos.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Con la Ley 99 de diciembre de 1993, se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA), entidad encargada de manejar el ambiente del país conforme a la Constitución.

El proceso de desarrollo económico y social del país se debe orientar según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la declaración de Río de Janeiro en el mes de Junio de 1992, sobre medio ambiente y desarrollo.

La biodiversidad del país por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida proleteriamente y aprovechada en forma sostenible.

La política de población tendrá en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

El paisaje por ser patrimonio común, deberá ser protegido.

Los estudios de impacto ambiental serán el instrumento básico para la toma de decisiones respecto a la construcción de obras y actividades que afectan significativamente el medio ambiente natural o artificial.

Según el Artículo 50 de la Ley 99 de 1993 del Sistema Nacional Ambiental, se necesita de una licencia ambiental para la ejecución de una obra o actividad.

El Artículo 33 de la Ley 99 de 1993 contempla la creación y transformación de las Corporaciones Autónomas Regionales, quienes estarán encargadas de la administración del medio ambiente y de los recursos renovables, los cuales se ubicarán en todo el territorio nacional; además de ser los entes encargados de implementar y operar el sistema de información ambiental en el áreas de su jurisdicción en coordinación con los organismos territoriales según lo muestra el decreto número 1600 de 1994 en su Artículo 1.

Las actividades que realizará Avanti, no alterará ni modificará el equilibrio del ecosistema, como el medio ambiente.

Los insumos utilizados en la prestación del servicio, no generan afluentes y por lo tanto no hay contaminación del agua sucia, ni ruido, ni malos olores, tampoco se generará alteración alguna del clima.

El proceso del servicio no causa deterioro de la salud humana, ni disminuye la calidad de vida de quienes están relacionados directamente con la prestación del servicio.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se utilizara indicadores como:

- Valor Presente Neto.
- Tasa Interna de Retorno.

6.3.1 Valor Presente Neto. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad, esta dada por:

- Costo de oportunidad, 14%; valor obtenido por inversiones en TES a través de la Bolsa de Valores.
- Factor de riesgo, 10%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como lo es la prestación de servicios financieros sobre hipotecas.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,14)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 25,4 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

Donde:

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

i = TIO = 25,4%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

Cuadro No 88 Flujo Neto de Caja.

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingresos		168.000.000	173.040.000	178.231.200	183.578.136	189.085.840
(-) Egresos		97.839.600	100.774.788	103.798.032	106.911.973	110.119.332
Flujo caja bruto		70.160.400	72.265.212	74.433.168	76.666.163	78.966.148
(-) Depreciación		1.518.972	1.564.541	1.611.477	1.659.822	1.709.616
(-) Inversión	(35.247.720)					
TOTAL	(35.247.720)	68.641.428	70.700.671	72.821.691	75.006.341	77.256.532

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$ 156.626.242,99$$

Esto significa que durante al horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión a efectuar para el proyecto.

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

6.3.2 Tasa interna de 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 fórmula se obtiene por calculadora programable, que el TIR del proyecto es el siguiente.

$$\mathbf{TIR = 196.7\%}$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la prestación de servicios para la publicidad y promoción en la nueva empresa retornaría \$1.967

La tasa de 196.7% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$35.247.720 se recuperará antes del primer año.

Cuadro 89 Período de recuperación

Periodo	Recuperación	Inversión	Saldo
0		(\$35.247.720)	(\$35.247.720)
1	68.641.428		\$33.393.708
2	70.700.671		\$ 104.094.379
3	72.821.691		\$ 176.916.070
4	75.006.341		\$ 251.922.411
5	77.250.532		\$ 329.172.943

En el año uno se recupera la inversión.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

- **Razón corriente**

$$\text{A.C. / P.C.} = 168.000.000 / 23.654.444 = 7.10$$

Se analiza que la empresa durante su primer periodo contable, por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$ 7.10 representado en activos corrientes para responder, lo cual es altamente favorable.

- **Razón de capital de trabajo**

$$K = A.C. - P.C. = 168.000.000 - 23.654.444 = \$ 144.345.556$$

Esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo vemos que cuenta con \$ 144.345.556 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Esta cifra es muy buena para el correcto funcionamiento de la taberna.

- **Nivel de endeudamiento**

$$P.T. / A.T. = 23.664.444 / 181.671.448 = 0.13$$

Se indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$ 0.13. Esta razón indica que la empresa tiene un gran compromiso con terceros.

- **Endeudamiento corto plazo**

$$P.C. / P.T. = 23.654.444 / 23.654.444 = 1$$

Se puede observar que supera lo recomendable que es 0.50, además indica que por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$1 que tienen un vencimiento corriente y o a largo plazo.

- **Leverage total**

$$\text{P.T. / PATRIMONIO TOTAL} = 23.654.444 / 158.017.004 = 0.14$$

Esto es favorable para la empresa, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$0.14. Lo cual ofrece garantía de solidez de la empresa para con los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

$$\text{Utilidad Neta / Patrimonio} = 39.536.715 / 158.017.004 = 0.25$$

Indica que en el primer año de funcionamiento por cada peso invertido en capital genero \$0.25, lo cual es muy favorable.

- **Rentabilidad con relación de inversión**

$$\text{Utilidad Neta / Activo Bruto} = 39.536.715 / 127.168.200 = 0.31$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$0.31. Esto es altamente favorable teniendo en cuenta además que la taberna se encuentra en etapa de iniciación.

CONCLUSIONES

Realizado el estudio que define la viabilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa de comunicación, publicidad e imagen corporativa, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana se concluye:

El proyecto desde el punto de vista del estudio de mercados es viable porque se confirma, que existen pocas empresas con las características que presenta Avanti, obteniendo como resultado que la empresa tiene una competencia mínima.

En el estudio técnico, se definió que el tamaño del proyecto está ligado a la capacidad de la empresa, para atender la demanda, la capacidad total diseñada es igual a la capacidad instalada; y la capacidad utilizada es del 60%

La empresa iniciará la prestación de los servicios en Cañaveral, Conjunto Residencial Bugarvilia, casa 69, proyectando su ubicación según el estudio, al edificio Tempo I, en donde gozará de una excelente estructura física al igual que de servicios públicos completos y una buena ubicación geográfica para el desarrollo de su actividad. Avanti cuenta con cuatro comunicadoras sociales, socias activas de la empresa, quienes se encargarán en su totalidad de la prestación de los servicios.

Con el estudio administrativo y legal se toma la decisión de conformar un empresa limitada, cuya razón social será Avanti; la cual tendrá una

distribución jerárquica, en donde cada empleado deberá cumplir con los requisitos exigidos en los manuales de funciones que se diseñaron para los cargos solicitados, los cuales son: un gerente y un contador público que se contratará por honorarios.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes para los interesados en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto y la tasa interna de retorno, quienes particularmente indican un parámetro evaluativo suficientemente fuerte para pensar que el proyecto es una muy buena inversión

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. La puesta en marcha del proyecto, dada la rentabilidad económica del mismo y la poca competencia que existe en el sector. Además se debe aprovechar cuanto antes las personas que tienen conocimiento del servicio y no obviar esta oportunidad de penetración del mercado.
2. Constituirse legalmente, cumpliendo con las normas establecidas para la creación de una empresa de responsabilidad limitada, que conlleva al desarrollo de una imagen corporativa, reconocida a nivel local, regional y nacional
3. Evaluar periódicamente las actividades de la empresa, con el propósito de corregir los inconvenientes que repercutan negativamente en el crecimiento y posicionamiento de la empresa.
4. Abrir mercado hacia otras localidades departamentales y nacionales, con proyecciones internacionales, teniendo en cuenta, la naturaleza del producto.
5. Orientar la empresa con un horizonte basado en una misión y visión, con el objetivo que no se confundan ni desorienten los propósitos iniciales de la organización que de manera personal puedan surgir.

De esta manera se puede prever una buena estructura administrativa y financiera.

BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Informe de Bucaramanga, Departamento de información económica. Bucaramanga – Colombia.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Administración. Mc Graw Hill. Editores. 450 Pág.

GARCÍA PINZÓN, Álvaro. Estadística, Primera Edición. Publicaciones UIS. Bucaramanga – Colombia. Octubre de 1985.

MANTILLA DE FORERO, Matilde. Contabilidad II, Primera Edición. Publicaciones UIS. Bucaramanga – Colombia. Octubre de 1985.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Administración Financiera I, Primera Edición. Publicaciones UIS. Bucaramanga – Colombia. Julio de 1986.

MORENO GÓMEZ, Nelson Enrique. RUEDA FORERO, Pascual. Matemática Financiera, Cuarta Edición. Publicaciones UIS. Bucaramanga – Colombia. Septiembre de 2000.

GUEVARA BELTRÁN, César Augusto. QUINTERO CORREDOR, Guillermo. Organización y métodos, Segunda Edición. Publicaciones UIS. Bucaramanga – Colombia. Julio de 1996.

PAVÓN BARAJAS, Hernán. Costos I, Primera Edición. Publicaciones UIS. Bucaramanga – Colombia. Enero de 1995.

ESCOBAR JEREZ, Marcos Tulio. Legislación comercial, Primera Edición. Publicaciones UIS. Bucaramanga– Colombia. Octubre de 1985.

MÉNDEZ, Carlos E. Metodología de la investigación, Segunda Edición. Mc Graw Hill Editores. México DF. 1998.

ICONTEC. Normas Técnicas para la presentación de trabajos de investigación. Santa Fe de Bogotá. 2002.

MÓDULOS, de los demás programas vistos en la tecnología.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de proyectos. MB Editores. Santa Fe de Bogotá. 2001.

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones pirámide S.A. 1997.

FLOREZ DE GORTARI, Sergio. Hacia una comunicación administrativa integral. Editorial Trillas S.A. Segunda Edición. 1990.

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. Prentice Hall. Madrid. 1997.

ANEXOS

ANEXO 1
LOGOSIMBOLO



Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa

ANEXO 2
FORMATO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
(INSED)
AVANTI

ENCUESTA DE OPINION

Con el fin de conocer la factibilidad de la creación de una empresa en comunicación, publicidad e imagen corporativa, agradecemos su colaboración al responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

EMPRESA _____ **CARGO**

Marque con una equis (X) la respuesta que considere más apropiada.

1. Cuales de las siguientes actividades son desarrolladas formalmente en su empresa.

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| a. Publicidad | d. Todas las anteriores |
| b. Imagen Corporativa | e. Ninguna de las anteriores. |
| c. Comunicación. | |

2. A solicitado servicios en comunicación, publicidad e Imagen Corporativa.

SI _____ NO _____

3. Con que frecuencia contrata estos servicios.

- | | |
|--------------------|-------------------|
| a. Mensualmente | c. Semestralmente |
| b. Trimestralmente | d. Anualmente |

4. Se encuentra satisfecho con los servicios prestados.

SI _____ NO _____

5. Por que razones se encuentra satisfecho con el servicio.

6. De los siguientes servicios clasifique según el orden de importancia.

____ Conocer los problemas que tiene su empresa en comunicación

____ Servicios para mejora, fortalecer o crear su identidad visual corporativa.

____ Elaboración y diseño de materiales y medios de comunicación internos.

____ Elaboración de campañas de expectativa y posicionamiento.
____ Proponer y/o ejecutar estrategias publicitarias.

7. Conoce empresas locales que presten servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa.

SI _____ NO _____

8. En que medios de comunicación desearía que se publicitara su empresa.

- | | |
|---------------|-------------|
| a. Prensa | d. Internet |
| b. Radio | e. Revistas |
| c. Televisión | |

9. Como le gustaría recibir la información de nuestros servicios.

- | | | |
|-----------------------|-------------------|--------|
| a. Personalmente | c. Correo directo | |
| b. Correo electrónico | d. Otros. | Cuales |

10. Le gustaría contratar estos servicios.

SI _____ NO _____

11. Cuanto dinero estaría su empresa dispuesta a destinar por los servicios en comunicación, publicidad e imagen corporativa.

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| a. Menos de un millón | d. De 5 a 7 millones |
| b. De 1 a 3 millones | e. De 7 en adelante. |
| c. De 3 a 5 millones | |

**ANEXO 3
FORMATO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
(INSED)
AVANTI**

EMPRESA _____ **CARGO**

Marque con una equis (X) la respuesta que considere más apropiada.

1. Que servicios son ofrecidos por su empresa.
 - a. Publicidad y Comunicación
Imagen C.
 - b. Publicidad e Imagen Corporativa
 - c. Comunicación e
 - d. Todas las anteriores.

2. Con que frecuencia solicitan de sus servicios.
 - a. Mensualmente
 - b. Trimestralmente
 - c. Semestralmente
 - d. Anualmente

3. Dinero que las empresas invierten en la contratación de sus servicios.
 - a. Menos de un millón
 - b. De un millón a 3 millones
 - c. de tres a 5 millones
 - d. Mas de 5 millones

4. Cuales son los servicios mas contratados en su empresa.
 - a. Servicios para mejorar fortalecer o crear identidad visual corporativa.
 - b. Conocer los problemas de comunicación que tiene la empresa.
 - c. Elaboración y diseño de materiales y medios de comunicación internos.
 - d. Elaboración de campañas de expectativa, posicionamiento y/o lanzamiento de productos y servicios.
 - e. Proponer y/o ejecutar estrategias publicitarias.

5. En que forma usted ofrece sus servicios
 - a. Personalmente
 - b. Telefónicamente
 - c. Internet.
 - d. Todas las anteriores
 - e. Otras.