

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES
PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN CARTAGENA DE INDIAS EN EL 2010**



**MARÍA CLAUDIA BARONE MÁRQUEZ
PAOLA ANDREA LEDESMA TORO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y CULTURAL
2010**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE RELACIONES
PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN CARTAGENA DE INDIAS EN EL 2010**



**MARÍA CLAUDIA BARONE MÁRQUEZ
PAOLA ANDREA LEDESMA TORO**

**Trabajo de grado para optar el
Título de Comunicador Social**

Director o Asesor

**ZAYDA ARDILA CARRILLO
Magister en Ciencias Políticas
Universidad Pontificia Javeriana**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T Y CULTURAL
2010**

Nota de Aceptación:

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

*Agradezco a
Dios
Pa'
Ma'
Manito
Na'
Abuelos, abuelas
Tías, tíos
Primos, Primas
Amigas, amigos
Compañeros y Compañeras
Por supuesto a mi tutora
Y demás*

Es la pasión a nuestras pasiones lo que impulsa a nuestras almas a buscar y a conseguir lo inimaginable.

*Agradezco a los que mi alma recordará, a los que olvidé y a los que olvidaré;
pero que estuvieron por un momento en mi vida y me enseñaron con afecto lo
que quizás nunca comprendí, pero en un futuro entenderé.*

Paola LedesmaToro

*A Dios,
A mi Madre,
A Pao,
A mi tutora Zayda por ayudarnos en nuestro proceso,
A mis amigos incondicionales,
Y los que me ayudaron a sobrellevar las cargas del trabajo y el estudio.
A todas las personas que amo, por todo el apoyo,
Pero sobretodo la paciencia.
Y aquellos, que han quedado en los lugares más recónditos de mi memoria,
pero que fueron partícipes.
Mil Gracias.*

María Claudia Barone Márquez

AGRADECIMIENTOS

De forma muy especial agradecemos a las personas que nos ayudaron a llevar a cabo este proyecto, porque con su afecto, cariño y asesoría lograron despertar en nosotras un espíritu investigativo.

Muchas gracias a nuestra tutora Zayda Ardila por guiarnos en la investigación y enseñarnos la importancia de la metodología, la constancia y el trabajo en equipo.

A Raúl González, por ser nuestro Asesor Contable y explicarnos lo esencial que son los análisis financieros en el momento de crear cualquier empresa.

A Oswaldo Ledesma por asesorarnos en el área administrativa y enseñarnos todo lo relacionado con gerencia.

A Gustavo Herrera y al grupo CTS+I, por apoyarnos e inculcarnos de forma muy cordial todo el amor a la investigación. Gracias por recordarnos las normas APA y enseñarnos las normas ICONTEC.

A Madelein Ramírez por enseñarnos su trabajo investigativo y servirnos de guía para hacer nuestro proyecto de grado de factibilidad.

A Natalia Ledesma por su asesoría en diseño arquitectónico y sus opciones para distribuir los espacios de los lugares buscados.

A las personas que nos prestaron documentos, bases de datos, mostraron diseños y demás ayudas; nuestros sinceros agradecimientos.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	
LISTA DE ILUSTACIONES	
LISTA DE GRÁFICAS	
LISTA DE ANEXOS	
INTRODUCCIÓN.....	14
0. ANTEPROYECTO.....	16
0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
0.1.1. Formulación Del Problema.....	17
0.1.2. Descripción del Problema.....	17
0.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
0.3. OBJETIVOS.....	19
0.3.1. Objetivo General.....	19
0.3.2. Objetivos Específicos.....	19
0.4. MARCO REFERENCIAL.....	20
0.4.1 Antecedentes De la Investigación.....	20
0.4.2 Marco Teórico.....	22
0.4.2.1 Desarrollo Económico: Desarrollo Sostenible, Desarrollo Humano.....	22
0.4.2.2 Actividades económicas: Sector Terciario o de los servicios.....	22
0.4.2.3 Mercadeo o Marketing.....	25
0.4.2.4 Oferta y Demanda.....	26
0.4.2.5 Publicidad y los medios de Comunicación.....	27
0.4.2.6 Plan de negocios (PN).....	27
0.4.2.7 Agencias de Relaciones Públicas (RRPP) y Comunicación.....	28
0.4.2.8 Estudios de Factibilidad.....	28
0.4.2.8.1 El producto y el consumidor o usuario en un estudio de factibilidad.....	30
0.4.2.8.2 Demanda del producto en un estudio de factibilidad.....	31
0.4.2.8.3 Oferta del producto en un estudio de factibilidad.....	31
0.4.2.8.4 Los precios del producto en un estudio de factibilidad.....	32
0.4.2.8.5 Mercado potencial en un estudio de factibilidad.....	32
0.4.2.8.6 Canales de comercialización en un estudio de factibilidad.....	32
0.4.2.9 Empresas de Servicios comunicacionales.....	32
0.4.2.10. Servicios comunicacionales.....	33
0.5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
0.5.1 Tipo y método de Investigación.....	34
0.5.2 Sujetos de la Investigación.....	34

0.5.3	Técnicas de recolección de la información.....	34
0.5.4	Delimitación Del Problema.....	35
0.5.4.1	Delimitación Espacial.....	35
0.5.4.2	Delimitación Temporal.....	35
0.5.5	Fuentes De Recolección de Datos.....	35
0.5.5.1	Fuentes de Recolección Primaria.....	35
0.5.5.2	Fuentes de Recolección Secundaria.....	35
0.5.6	Proceso de Investigación utilizado.....	35
0.6.	CRONOGRAMA.....	36
1.	CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SERVICIO Y EMPRESA.....	37
1.1	Análisis DOFA del servicio y de la empresa.....	37
1.1.1	Análisis DOFA del servicio y de la empresa.....	37
2.	CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2.1	Población Objetivo.....	38
2.2	Competidores.....	38
2.2.1	Identificación de la competencia.....	38
2.3	Proveedores.....	40
2.3.1	Proveedores Nacionales.....	40
2.3.2	Proveedores Internacionales.....	40
2.4	Desarrollo del trabajo de campo.....	40
2.4.1	Determinación de la muestra mediante el uso de parámetros estadísticos y formato de encuesta.....	41
2.5	Análisis y resultados.....	42
2.5.1	Lanzamiento.....	43
2.5.2	Nombre y ambientación.....	44
2.5.3	Estrategias de mercado.....	44
3.	CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO.....	46
3.1	Proceso de Comercialización.....	46
3.2	Tamaño del proyecto.....	47
3.2.1	Factores que condicionan el tamaño.....	47
3.2.2	Descripción del servicio.....	47
3.2.3	Alternativas de tamaño para inicio del proyecto.....	49
3.3	Descripción de insumos.....	50
3.4	Obras civiles.....	52
3.5	Proceso de Duración de cada servicio.....	53
3.6	Localización.....	54
3.7	Distribución del local.....	59
4.	CAPTÍTULO 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO JURÍDICO Y LEGAL.....	61
4.1	Modelo Administrativo.....	61
4.1.1	Cultura Comunicacional.....	61
4.1.1.1	Misión.....	61
4.1.1.2	Visión.....	61

4.1.1.3	Objetivos del negocio.....	61
4.1.2	Recursos Humanos.....	61
4.1.2.1	Organigrama.....	61
4.1.2.2	Manual de funciones.....	64
4.1.2.3	Jornada Laboral.....	66
4.1.2.4	Estrategias de reclutamiento, contratación y salarios.....	67
4.1.2.5	Capacitación.....	67
4.1.2.6	Gastos de personal.....	67
4.1.3	Aspectos institucionales, legales y jurídicos.....	70
4.1.3.1	Políticas sectoriales del gobierno.....	70
4.1.3.1.1	Apoyo a las MIPYMES.....	70
4.1.3.1.2	Controles e intervención estatal.....	71
4.1.4	Constitución y formalización.....	71
4.1.5	Definiciones de la naturaleza jurídica.....	72
5.	CAPTÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO.....	73
5.1	Supuesto financieros.....	73
5.2	Inversión Inicial.....	74
5.3	Inversión proyectada.....	75
5.4	Proyección de ventas.....	75
5.5	Precio de venta.....	77
5.6	Punto de equilibrio.....	80
5.7	Utilidades flujo de efectivo y flujo de proyecto.....	81
5.7.1	Análisis de riesgo.....	81
6.	CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	83
6.1	Conclusiones de los estudios.....	83
6.1.1	Estudio de Mercado.....	83
6.1.2	Estudio técnico.....	83
6.1.3	Estudio administrativo y legal.....	84
6.1.4	Estudio económico y financiero.....	84
6.2	Factibilidad de la empresa.....	85

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES ELECTRÓNICAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cartagena. Ocupados, según rama de actividad 2005- 2009.....	24
Tabla 2. Competencia.....	38
Tabla 3.Precio de venta competidores.....	39
Tabla 4. Población Objeto del estudio de mercado.....	41
Tabla 5. Portafolio de Servicios de Agencia Actual Comunicaciones.....	44
Tabla 6. Descripción mano de obra de Agencia Actual Comunicaciones.....	50
Tabla 7. Descripción y valor del capital (equipos de oficina y Software) de Agencia Actual Comunicaciones.....	51
Tabla 8. Obras Civiles (Decoración y parqueaderos).....	52
Tabla 9. Alternativas de localización en centros comerciales.....	54
Tabla 10. Alternativas de localización en locales y otros.....	56
Tabla 11. Método Ponderado para Plaza Colón.....	57
Tabla 12. Método Ponderado para Getsemaní.....	57
Tabla 13. Método Ponderado para Centro Uno.....	57
Tabla 14. Método Ponderado para Local en El Country.....	58
Tabla 15. Método Ponderado para Local en El Centro.....	58
Tabla 16. Variables de Precio y Disponibilidad.....	58
Tabla 17. Funciones del Departamento Administrativo/ Recursos Humanos...	64
Tabla 18. Funciones del Departamento de finanzas.....	65
Tabla 19. Funciones del Departamento de producción.....	65
Tabla 20. Funciones del Departamento de mercadeo.....	66
Tabla 21.Jornada Laboral de los empleados de Agencia Actual Comunicaciones.....	66
Tabla 22. Tabla de salarios.....	67
Tabla 23. Costos Laborales del Administrador.....	68
Tabla 24. Costos Laborales del Auxiliar contable.....	68
Tabla 25. Costos Laborales de creativo 1.....	69
Tabla 26. Costos Laborales de creativo 2.....	69
Tabla 27. Pasos para la constitución y formalización de la empresa.....	71
Tabla 28. Especificaciones para hacer el acta o minuta.....	72
Tabla 29. Inversión total inicial.....	74
Tabla 30. Inversión en activos fijos.....	74
Tabla 31. Inversión en gastos de instalación y puesta en marcha.....	74
Tabla 32. Inversión en capital de trabajo (inventario Capital de trabajo corriente.....	74
Tabla 33. Demanda efectiva anual.....	76
Tabla 34. Demanda insatisfecha y satisfecha.....	76
Tabla 35. Proyección en ventas.....	77
Tabla 36. Venta de servicios/productos ACC.....	78
Tabla 37. Total Ingresos.....	79
Tabla 38. Punto de equilibrio.....	80
Tabla 39. Utilidades flujo de efectivo y flujo de proyecto.....	81
Tabla 40. Flujo Neto de fondos del proyecto y su rendimiento.....	81

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Local Comercial en arriendo (estado actual).....	60
Ilustración 2. Local Comercial en arriendo (posibles cambios).....	60

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Proceso de Oferta y Demanda.....	26
Gráfica 2. Proceso del Estudio de Factibilidad.....	29
Gráfica 3. Proceso de prestación del servicio en A.A.Comunicaciones.....	46
Gráfica 4. Distribución del local.....	59
Gráfica 5. Organigrama básico de una empresa.....	62
Gráfica 6. Departamentos de Agencia Actual Comunicaciones.....	63

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuestas.....	90
ANEXO B. Análisis de la Investigación.....	92
ANEXO C. Análisis Líneas de crédito.....	98
ANEXO D. Síntesis económica básica de Latinoamérica según las estadísticas económicas de la CEPAL.....	99
ANEXO E. Estudio del sector de las comunicaciones en las empresas...101	
ANEXO F. Estudio financiero.....	105
ANEXO G. Producto Comunicacional de la empresa.....	118

INTRODUCCIÓN

Cartagena de Indias D. T y C., es patrimonio histórico y cultural de la humanidad, es por ello que es un epicentro de inversión internacional. Dado el crecimiento turístico, industrial y de algunos sectores productivos de la ciudad en los últimos años, se ha elevado el número de inversionistas locales, nacionales y extranjeros que creen en el desarrollo y progreso de la ciudad a nivel mundial¹.

En Cartagena el sector terciario o de los servicios ha tenido un notable desarrollo en sus subsectores: comercio, educación, finanzas, servicios públicos, turismo, entre otros; sin embargo, el de las comunicaciones no ha mejorado de forma significativa².

No obstante, hemos entrado a la “Era de la comunicación global³”, y como la globalización lo exige, toda empresa que pretenda competir necesita posicionarse en los mercados mundiales y mantener un desempeño interno que le permita hacerse un lugar en cualquier escenario económico. Estas necesidades las suple la comunicación a través de los servicios que ofrecen las Agencias de Comunicación.

Basado en lo anterior, se presenta este trabajo como un estudio de factibilidad de las Agencias de Relaciones Públicas y Comunicaciones en Cartagena, que propone alternativas de desarrollo económico en el subsector de las comunicaciones y brinda opciones de empleo reactivando dinámicas sociales, culturales y económicas.

Uno de los obstáculos de la creación de Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación en nuestra ciudad es el desconocimiento de las mismas, de sus servicios y de la eficacia e impacto que pueden tener para el progreso de las empresas y demandantes de este mercado en general. Por consiguiente se hace necesario apostarle a una cultura comunicacional por medio de Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación como la gran alternativa para expandir los mercados comunicacionales, así lo afirmó Roberto CHASKIELBERG, Roberto. (Director general de Aleph, Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación).

Del mismo modo, “en Cartagena no se han realizado estudios de factibilidad para la creación de Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación que

¹El Universal [online]. Cartagena de Indias. Cartagena Tendrá WTC. 2010 [publicado 2 de septiembre]. < <http://www.eluniversal.com.co/v2/cartagena/economica/cartagena-tendra-wtc> >

² DANE. Principales Indicadores del Mercado Laboral. Abril de 2010 <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_abr10.pdf>

³ SOLÁ- SEGALÉS, Joan Costa. Postpublicidad: La era de la comunicación global [Postadvertising: The age of global communication]. En: Revista Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, ISSN 1887-8598, Vol. 1, N°. 1, 2007. Págs. 41-55

servan como orientadores y soporte para el sostenimiento y la sustentabilidad de las empresas. Es por ello que las Agencias que se han creado en la región no son sostenibles” Afirmó José Atencia (director de Atencia Comunicaciones, de Cartagena). Por consiguiente es imprescindible un diagnóstico financiero, económico y social de una inversión en una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación en Cartagena.

0. ANTEPROYECTO

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Formulación Del Problema. ¿Qué tan factible es crear una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación en Cartagena?

0.1.2 Descripción Del Problema. En Abril del 2010 Colombia reportó una Tasa de Desempleo del 12,2%⁴, mucho más alta que en Octubre de 2009 con un 11,5%⁵ y alcanzó una de las más altas de Latinoamérica⁶. Eso nos ubica en un contexto de inestabilidad laboral y mutabilidad empresarial para descubrir nuevas formas de actuar en los Sectores Productivos que reactiven la economía y la envuelvan en un marco más estable e incluyente.

Respecto al comportamiento del Mercado Laboral del trimestre Febrero-Abril de 2010, las ramas de actividad que concentraron mayor ocupación fue comercio, restaurantes y hoteles con una participación de un 26,1%. En segundo lugar fue la rama de actividad de los servicios comunales sociales y personales con un 19,5%. Por su parte, la rama de actividad del transporte, almacenamiento y comunicaciones obtuvo sólo un 8,5%⁷. Estos resultados muestran el poco desarrollo de las comunicaciones en comparación con las otras ramas de actividad. Por tal motivo el número de desempleados en las áreas de Comunicación está incrementando cada día. La oferta de empleos no satisface la demanda de profesionales en áreas de comunicación. Adicional a esto, en Cartagena no hay material investigativo de estudios de Factibilidad referentes a las Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas, por lo tanto es pertinente analizar los mercados y contribuir a su progreso investigativo de nuestra región, aportándole a profesionales en comunicación y demás áreas, una guía para analizar y entender con bases económicas reales, si sería factible o no crear una Agencia de estas en nuestra región.

⁴ DANE. Principales Indicadores del Mercado Laboral, Abril 2010 <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_abr10.pdf>

⁵ DANE. Principales Indicadores del Mercado Laboral. Octubre 2009. <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_oct09.pdf>

⁶ Caracol Radio. Economía .Colombia continuará con la Tasa de Desempleo más alta de América Latina: economistas. < <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=994411>>

⁷DANE. Comportamiento del Mercado Laboral. Población Ocupada según ramas de actividad <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_abr10.pdf>

0.2 JUSTIFICACIÓN

En el siglo XXI los conceptos de la Comunicación han contribuido a reforzar otras áreas y han logrado integrar diferentes ciencias que antes eran casi polos opuestos. En el marco del capitalismo, las escuelas de la comunicación han desarrollado varios sistemas estratégicos que logran estabilizar el mercado laboral para los ocupantes de actividades que incluyan estos servicios. Por tal motivo las investigaciones hechas acerca de la conexión del Mercadeo y la Comunicación resuelven situaciones complejas al hablar del Mercado Comunicacional y sus falencias para resolver el proceso desigual de la economía de mundo. Contar con un estudio de Factibilidad de las Agencias de Comunicaciones en Cartagena amplía el margen de investigaciones para el sector de los servicios comunicacionales y obtiene un nuevo concepto de inclusión e integralidad en las áreas sociales y económicas⁸.

Por otro lado, tanto en Colombia como en Cartagena, los Comunicadores Sociales y los profesionales carecen de una fuerte oferta laboral sustanciosa que satisfaga la enorme demanda anual de Comunicadores Sociales. El promedio de demanda de egresados en Comunicación Social de Cartagena es de 230, número que sobrepasa la oferta laboral y que afecta al promedio de Tasa de Desempleo del país.

De igual forma es indispensable buscar en los Sectores Productivos expectativas económicas proactivas que impulsen las inestabilidades del país. Incursionar en Mercados nuevos en la Ciudad, como las Comunicaciones, amplía las alternativas laborales en las Ramas de Actividades que no se tienen previstas, pero que en otros países han funcionado. Crear Agencias de Comunicaciones en Cartagena que sean factibles logra un ambiente de expectativas y ambiciones para el progreso de la Era de las Comunicaciones.

⁸ KOTLER, Philip; HAYES, Thomas y BLOOM, Paul. Marketing de los servicios Profesionales. Editorial Paidós. ISBN 8449315247, 9788449315244. 2004.

0.3 OBJETIVOS

0.3.1 Objetivo General. Determinar la viabilidad económica de una Agencia de Comunicaciones en Cartagena en el 2010, por medio de un estudio de Factibilidad.

0.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar por medio de un análisis DOFA, las oportunidades o amenazas de una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicaciones en Cartagena.
- ❖ Determinar y analizar las características del mercado de las Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación en Cartagena.
- ❖ Determinar las características y elementos del servicio que prestarán las Agencias de Relaciones Públicas y Publicidad en Cartagena.
- ❖ Establecer los elementos técnicos y legales para la creación de la Agencia de Relaciones Públicas y Comunicaciones en Cartagena.
- ❖ Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto así como las demandas estimadas del servicio para establecer por medio de un análisis financiero la factibilidad comercial, económica y financiera del proyecto.

0.4 MARCO REFERENCIAL

0.4.1 Antecedentes De la Investigación. Objetivo General. A lo largo del proceso de investigación de proyecto no se hallaron estudios de factibilidad en la región para Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación; la mayoría de los proyectos culminados fueron impulsados por supuestas necesidades de la región, así lo confirmó José Atencia (Director de Atencia Comunicaciones) en una entrevista telefónica.

En el resto del mundo se encontraron experiencias exitosas en empresas de servicios comunicacionales, quienes se basaron en estudiar el mercado. Así mismo se dieron experiencias altamente rentables, donde se empezó con un mercado de empresas pequeñas y de forma independiente, así fue la experiencia de Roberto Chaskielberg (Director General de Aleph, Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación) y otros colegas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD INTEGRAL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

Trabajo de grado realizado por John J. Garcerant Pérez y Damián Jiménez Tuñón. Universidad de Cartagena. Administración de Empresas. 1992. El proyecto resultó confiable y factible.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO EMISORA DE RADIO DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.

Proyecto de grado por Frank Alexis Blanco Albarracín. Universidad de Cartagena. Administración de Empresas. 2004.

Este proyecto tenía como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad económica para analizar la viabilidad y sostenibilidad de la emisora de radio de la Universidad de Cartagena. Resultó factible.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ENFOCADA EN ASESORÍA Y CONSULTORÍA EN SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

Trabajo de grado realizado por Magda Yaneth López y Martha Yolanda Montenegro. Corporación Universitaria “Minuto de Dios”. Administración de Empresas. 2009.

Este proyecto tuvo como propósito realizar una propuesta encaminada al emprendimiento y gestión de negocios para la viabilidad de crear una empresa dedicada a prestar servicios de calidad en el sector hotelero de la ciudad de Bogotá. El proyecto resultó factible.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO A PARTIR DEL SUMINISTRO DE JUGUETES DE PELUCHE PERSONALIZADOS EN COLOMBIA. Proyecto de grado realizado por Juan David Arenas Ospina. Pontificia Universidad Javeriana. Ingeniería Industrial. Bogotá. 2004.

El objetivo principal del proyecto fue elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia, con el fin de satisfacer necesidades sociales en este sector bajo el concepto de servicios personalizados, desarrollando y ofreciendo así nuevas formas de entretenimiento y experiencias de consumo. Este proyecto concluyó que la creación de una empresa de suministro de juguetes de peluches personalizados era altamente factible.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA AGENCIA DE BABYSITTERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Trabajo de grado realizado por Dayana Paulova Sánchez Yulán y Karla del Carmen Noriega Pacheco. Escuela Superior Politécnica del Litoral. 2009.

El proyecto es un estudio de Factibilidad económica para el establecimiento de una Agencia de Babysitters en la ciudad de Guayaquil, en el año 2009. Este proyecto concluyó que la empresa era altamente atractiva desde el punto de vista económico.

PROYECTO DE INVERSIÓN, AGENCIA DE PUBLICIDAD “AVANTI”. Trabajo de grado. Presentado por Edwin Alexander Requejo Reyes. Universidad privada de TACNA. Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades. 2008. Tacna - Perú.

El proyecto tuvo como propósito formar una empresa de publicidad con las condiciones del Mercado de Perú y adaptarse a las necesidades de los consumidores. El proyecto resultó viable y factible.

EMPRESA ALEPH COMUNICACIÓN, AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN. Dirigida por Roberto Chaskielberg. Aleph Comunicación es una experiencia exitosa, una empresa española fundada en 1990. Cuenta con servicios de Consultoría: Elaboración de planes estratégicos de comunicación, auditoría de imagen, creatividad, entre otros; y de prensa: videos comunicados, control del calendario editorial, entre otros. La empresa actualmente es viable y productiva.

0.4.2 Marco Teórico

0.4.2.1 Desarrollo Económico: Desarrollo Sostenible, Desarrollo Humano

A lo largo de la historia, diversos estudiosos y la sociedad en sí, se han inquietado de forma constante por el desarrollo económico. Al principio sólo se hablaba de un desarrollo cuantitativo, donde la capacidad de riquezas materiales era la que establecía el bienestar económico y social de sus habitantes. Sólo hasta el siglo XX, se comprendió al desarrollo desde una mirada multidisciplinar; y se le agregó el componente cualitativo, es decir el Desarrollo Sostenible⁹.

Más adelante, las Naciones Unidas en su Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), propusieron el Desarrollo Humano, es decir, el desarrollo potencial de las personas, sus oportunidades y su aprovechamiento de la libertad para vivir. Además se convirtió en un gran avance para que las disciplinas con bases en las ciencias exactas, le dieran cabida, respeto e importancia a las ciencias sociales.

Recientemente, con la integración de las dos visiones anteriores, se ha propuesto un nuevo concepto: El Desarrollo Humano Sostenible¹⁰. Este concepto plantea una reestructuración de los sectores productivos clásicos y enfatiza el Sector Terciario, el de los servicios. En parte, porque este sector ha venido creciendo y generando negocios regionales y ha amplificado las empresas innovadoras para que exista un Desarrollo humano Sostenible como tal. Esto también supone un incremento de la competencia entre las empresas de servicios y por lo tanto una mayor necesidad de diferenciación. Partiendo de las particulares características de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad y no propiedad), el marketing y la calidad del servicio (ISO, Organización Internacional de Normalización¹¹) son algunas soluciones para hacer más competitivas a las empresas¹².

0.4.2.2 Actividades económicas: Sector Terciario o de los Servicios

Parte del desarrollo económico de un país se encuentra en el fortalecimiento de los sectores económicos. Colin Clark, quien fue el que postuló las teorías

⁹ ECHEBARRÍA MIGUEL, María Carmen, et al. El desarrollo Sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. En: Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, N°21, 2009, págs. 87-110 p.

¹⁰ Ibid., págs. 87-110 p.

¹¹ International Organization for Standardization < www.iso.org/iso/home.html>

¹² BARLÉS ARIZÓN, María José, Marketing de Servicios y calidad de los servicios: La ISO 9004/2. En: Cuadernos Aragoneses de economía, ISSN 0211-0865, vol., 7 N° 2, 1997, págs. 417-429.

del proceso productivo, afirmó que las actividades económicas se dividen en tres grandes sectores denominados: primario, secundario y terciario.

El sector primario, se concentra en las actividades que contienen la extracción de las materias primas originarias del medio natural (agricultura, ganadería, minería, silvicultura y pesca) y los procesos industriales; el secundario, incluye actividades que transforman las materias primas en productos elaborados, es decir, la industria y la construcción; y el sector terciario, el de los servicios¹³.

El sector de los servicios, es decir, “el sector terciario, comprende la distribución, comercialización y suministros de bienes y servicios. Este sector no produce bienes sino ofrece servicios y apoyo a los sectores primarios y secundarios, realizando las siguientes actividades: depósito y almacenamiento de mercancías, transporte de personal y mercancías, comercio de mercancías, embarque y desembarque de mercancías, suministro de servicios médico y odontológico, educativo y empresarial”¹⁴. También, es conocido como el sector productivo más abierto a posibilidades de negocios y emprendimiento. Sin embargo, por ser un sector tan apetecido y popular, se crea un nivel alto de competencias entre empresas que prestan los mismos servicios. Por eso, los grandes empresarios utilizan herramientas que les permitan competir con sus empresas rivales y captar la mayor atención posible. Una de estas herramientas es el Marketing o Mercadeo que ofrece al sector de los servicios mirar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (DOFA), de su mercado.

Según el DANE, el sector de los servicios ha significado un progreso para la economía de Colombia, durante el primer trimestre de 2010, los ingresos de las actividades de servicios crecieron 4.4%. Los mayores incrementos se presentaron en las actividades de entretenimiento y otros (16.0%), los servicios de educación privada (13.3%) y los de salud humana privada (9.2%)¹⁵. Sin embargo, a pesar de la crisis económica de estos últimos años, Colombia registró una Tasa de Crecimiento mayor que la estimada por la CEPAL para América Latina y el Caribe y superó a Venezuela, Brasil, Paraguay y Chile¹⁶.

En Cartagena, el sector de los servicios también ocupa un lugar privilegiado en la economía de la ciudad, comprende una serie de ramas que benefician y estimulan al desarrollo y progreso de la ciudad. Conjuntamente, este sector terciario, brinda a la ciudad un alto índice de oportunidades laborales que son

¹³ CLARK, Colin, et al. Las condiciones del progreso de la economía [The conditions of Economic Progress], London, MacMillan and Co., Ltd., Tercera Edición. 1957. Pág. 395.

¹⁴ HERNÁNDEZ MANGONES, Gustavo. Diccionario de Economía. U. Cooperativa de Colombia. ISBN 958-8205-80-8. 2006. Pág. 12.

¹⁵ DANE, Muestra Trimestral de Servicios I Trimestre de 2010 <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/cp_mts_ltrim10.pdf>

¹⁶ DANE, ICER, Informe de Coyuntura Económica Regional 2009, Bolívar. <http://www.dane.gov.co/files/icer/2009/bolivar_icer_II_sem_09.pdf> Pág. 12.

al fin y al cabo parte de la economía del país. El DANE, reporta este gran aporte por medio de una tabla que determina el número de personas ocupadas en cada rama en los años 2005-2009:

Tabla 1. Cartagena. Ocupados, según rama de actividad 2005- 2009¹⁷

	Miles de personas				
Rama de Actividad	2005	2006	2007	2008	2009
Total	302	310	331	315	336
Industria Manufacturera	35	36	40	37	39
Construcción	30	24	24	26	28
Comercio, restaurantes y hoteles	85	92	99	91	103
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	38	41	45	47	48
Intermediación Financiera	5	4	4	4	3
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	23	19	20	21	23
Servicios, comunales, sociales y personales	75	86	91	82	85
Otras Ramas (agricultura, ganadería, pesca, caza y silvicultura; explotación de minas y canteras; y suministro de electricidad, gas y agua)	12	8	7	7	7
No informa	0	0	0	1	1

¹⁷ DANE, ICER, Informe de Coyuntura Económica Regional 2009, Bolívar.
<http://www.dane.gov.co/files/icer/2009/bolivar_icer_II_sem_09.pdf pág. 27>

La posición que ocupa el sector de los servicios en Cartagena es primordial, ocupa el segundo lugar en nivel de importancia, ocupando aproximadamente a 85 mil personas en la ciudad. Así mismo, las comunicaciones, el transporte y almacenamiento tienen un total de 48 mil ocupados.

0.4.2.3 Mercadeo o Marketing

Dentro de la gama de potencialidades que ofrece el sector terciario, llegamos a los bienes, productos o servicios que ofrecen las empresas para lograr satisfacer a su público específico. Para lograr la conexión entre ofertante y demandante, es preciso crear una estrategia para satisfacer las necesidades de los dos grupos. Para ello es necesario entender la dinámica del mercadeo y sus estrategias.

Según el padre del Marketing, Philip Kotler, el marketing es el proceso social y administrativo a través por el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran¹⁸. Por tal motivo el marketing se ha convertido en una pieza clave para el éxito de las empresas de los servicios; se requiere que exista un conocimiento del producto de la empresa, mantener informado al cliente del lugar, precio y del momento en que puede obtenerlo (Producto, Lugar, Precio, Promoción). Estos elementos básicos, parte del Marketing Mix, fueron propuestos por E. Jerome McCarthy en 1953, él los llamó las 4 Ps por sus siglas en inglés: Product, Place, Price, Promotion¹⁹.

Actualmente se está trabajando el concepto de Marketing de servicios que busca generar calidad y satisfacción en los servicios prestados, pero ante todo está orientado con el factor humano y a la complacencia del cliente. En resumen, es un proceso que se adelanta a la demanda por medio de la oferta, asegurándose que quede el demandante satisfecho. El esquema que mejor describe al Marketing de los servicios, sus procesos y relaciones es el llamado Triángulo del Marketing de los Servicios: Marketing interno, marketing externo y marketing interactivo²⁰. Este último también llamado Marketing interrelacional²¹, donde los usuarios forman parte para el desarrollo de las campañas que hacen las mismas empresas, también busca relacionar de manera más eficaz a la oferta y la demanda, haciendo más natural el proceso de interrelaciones (Empresa-cliente); para así elevar la percepción de calidad, satisfacción, lealtad con los servicios de la empresa y que así se mantengan los niveles de

¹⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing [Fundamentos Del Marketing]. Pearson/Prentice Hall, 13 edición. 2010.

¹⁹ GONZÁLEZ, Yudeisy y MOREJÓN, Víctor. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender la mercadotecnia de los servicios. Revista, ACIMED, vol. 16 N° 3, Ciudad de La Habana. 2007. ISSN 1024-9435. p1, 14p

²⁰ Ibid., p1, 14p

²¹ Marketing Publishing Center. Las tres dimensiones del marketing de servicios. España: Ediciones Díaz de Santos, 1993. ISBN 9788479780593. Pág. 58

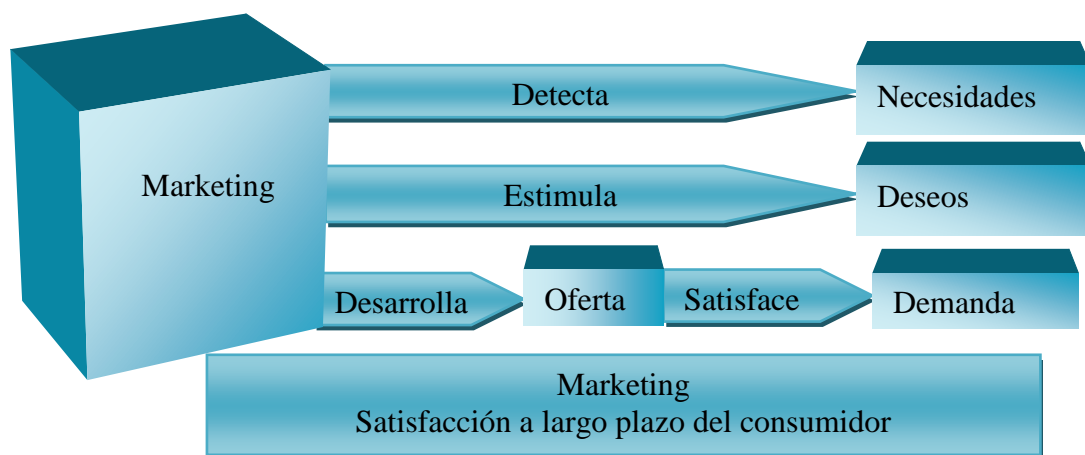
repetición de compra; De esta forma se llega al objetivo final, que es obtener altos niveles de beneficios para la organización.

0.4.2.4 Oferta y Demanda

Las empresas deben estar pendientes del mercado, pues tienen que estar al tanto de lo que están dispuestos a adquirir los consumidores a un precio determinado. Esto significa que, a diferentes precios, los consumidores estarán dispuestos a comprar una cantidad diferente del bien. Más aún, en general, a mayor precio, los consumidores comprarán menos de ese bien²². Todo dependerá de la calidad del servicio. Sin embargo eso no es todo, la oferta es inherente a la demanda y todo dependerá de los estudios que se le hagan a los deseos de los demandantes. Las empresas tienen que tener en cuenta que la oferta, al igual que la demanda, a diferentes precios se ofrecerá diferentes cantidades del bien²³.

En el mercado existen ciertas necesidades que requieren ser satisfechas; estas necesidades pasan a deseos, y esta suma de deseos es la demanda. El marketing detecta esas necesidades y estimula esos deseos. Las empresas realizan una oferta de sus servicios y productos para satisfacer esa demanda, constituye lo que se denomina mercado²⁴.

Gráfica 1. Proceso de Oferta y Demanda



En esta investigación el modelo de investigación para determinar la oferta y la demanda, será a partir de las necesidades establecidas por el mercado.

²² SCHETTINO, Macario. Introducción a las ciencias sociales y económicas. Pearson Educación, 2001. Pág. 161.

²³ Ibid. Pág. 161.

²⁴ Agencia Interactiva MarketiNet. Manual de Marketing.

<http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=12>

0.4.2.5 Publicidad y los medios de Comunicación

Para que la relación entre oferta y demanda funcione de manera constante, las instituciones invierten en publicidad hacia el mercado para que los interesados en satisfacer sus deseos, los demandantes, estén al tanto de lo que ofrece la empresa en el mercado. La publicidad en sí es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención. En sí, tiene la intención de apoyar el proceso del mercadeo. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación²⁵.

Las vías de comunicación son los elementos claves para llevar una buena publicidad para que los usuarios estén al tanto no sólo de los servicios que presta la empresa que les interesa, sino los servicios que podría prestar en un futuro. Por lo tanto los medios de comunicación son bases para que la información de la empresa sea difundida de la manera que esté planeada por los estrategas que analizan el mercado. Los medios clásicos como Prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de difusión y promoción del producto, y nadie pone en duda que los medios de comunicación tienen un poder de transformación en la sociedad²⁶.

La publicidad y la comunicación mueven masas, cambian las modas, estilos de vida y pueden establecer tendencias sociales; por tal motivo debe existir una dinámica entre lo que se quiere transmitir y el efecto que traerá ciertas formas de comunicación y publicidad. Las empresas deben percibir las necesidades y ajustar sus estrategias, para que el producto sea lo más deseado posible.

0.4.2.6 Plan de Negocios (PN)

Un PN es una estrategia de negocios que busca ubicar de manera concisa lo que ocurre en el mercado, donde hay una necesidad del mercado y que será satisfecha por un producto que la empresa proponga. Casi siempre es realizado por empresarios, directivos, emprendedores o cualquier persona que quieren poner por escrito los planes de la empresa, para luego ejecutarlo²⁷.

Existen diferentes maneras de diseñar un plan de negocios y miles de autores que proponen guías para realizarlos; sin embargo se necesita mucha pericia para lograr el objetivo principal del Plan, posicionar la empresa. Según Sergio

²⁵ FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico. Pearson Educación. 1999. Pág. 21.

²⁶ GARCÍA RICO, Agustín. Medios de comunicación, sociedad y educación. Universidad de Castilla- La mancha, 2001. Pág. 10.

²⁷ CAMERO, Jesús. Plan de Negocios: Guía didáctica para su elaboración. SENA, Programa de emprendimiento. 2006. Pág. 4.

Postigo, en su artículo: ¿Cómo armar un plan de negocios?, lo que nunca debe faltar al desarrollar un plan de negocios es:

- ❖ Análisis del producto/Servicio y sus competidores
- ❖ Estudio de Mercado y clientes
- ❖ Estudio técnico
- ❖ Estudio Administrativo, Jurídico y Legal
- ❖ Estudio Financiero

También se debe realizar una estrategia comercial, dependiendo del servicio/producto que se desarrollará, pues es necesario que se realice una buena comunicación y publicidad para conocer el servicio/producto.

0.4.2.7 Agencias de Relaciones Públicas (RRPP) y Comunicación

Una agencia de Relaciones Públicas, es una agencia que no sólo ofrece consultoría sobre comunicación, tanto a nivel interno, como externo, sino que también puede ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados²⁸. Los servicios y precios de estas agencias son variables y dependen de la experiencia de la empresa y del mercado, sin embargo “Una agencia de Relaciones Públicas y comunicación debe:

- ❖ Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
- ❖ Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
- ❖ Apoyar las estrategias de mercadeo.
- ❖ Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.
- ❖ Ayudar a comunicarse con los empleados.
- ❖ Informar a los inversionistas.
- ❖ Estrechar las relaciones con la comunidad.
- ❖ Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
- ❖ Evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas.
- ❖ Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de Relaciones Públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las actividades de RRPP procuran una acertada percepción de la empresa y su interacción y su integración con su ámbito de relación²⁹.

0.4.2.8 Estudios de Factibilidad

Según Eduardo Martínez, en su libro *Ciencia, tecnología y desarrollo*, un estudio de factibilidad sirve como antecedente para realizar estudios

²⁸ ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Relaciones públicas: La eficacia de la influencia. ESIC Editorial, 2005. Pág. 60.

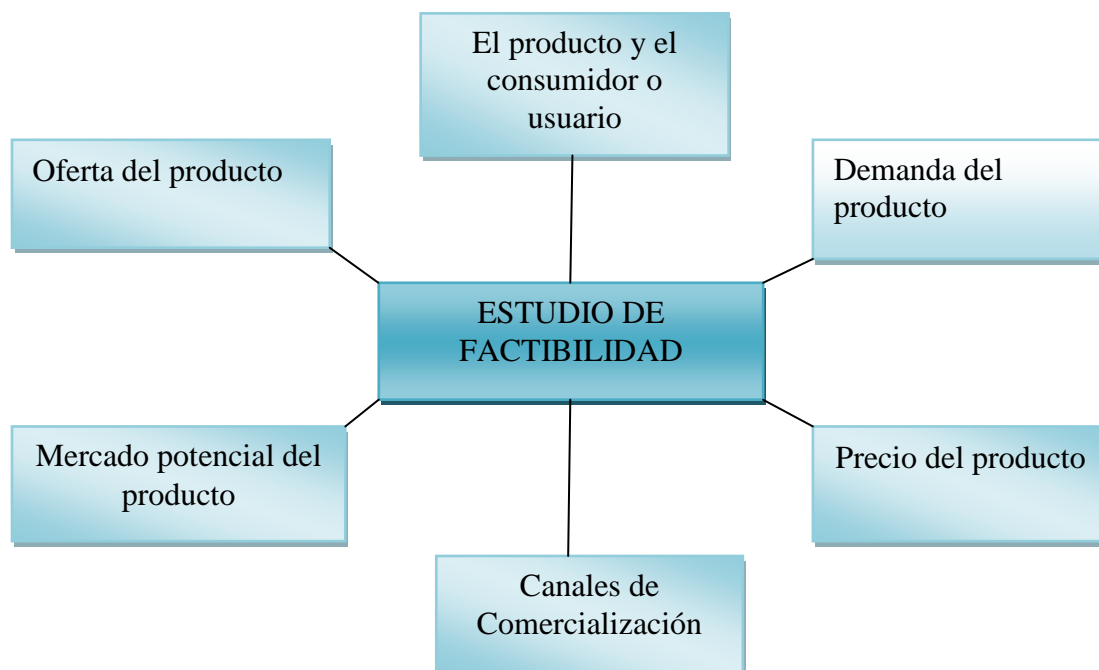
²⁹ PUBLICACIONES VÉRTICE. Comunicación y publicidad. Pág. 81.

económicos, financieros, de ingeniería y técnicos para determinar la viabilidad de un negocio³⁰.

El estudio trata de determinar en un espacio un servicio o bien en un mercado específico. Se busca la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un servicio o bien en un área determinada; se identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el servicio o bien; y se determinan el régimen de formación de precios y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los usuarios y consumidores. El estudio de factibilidad también busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo³¹.

Domingo Carrasquero, consultor de proyectos industriales, propone una guía para realizar un estudio de factibilidad. Además realiza un mapa visual de los componentes principales del estudio de factibilidad por medio del siguiente cuadro:

Gráfica 2. Proceso del Estudio de Factibilidad



³⁰ MARTINEZ, Eduardo. Ciencia, tecnología y desarrollo. Caracas: Editorial Nueva Sociedad, 1994. Pág. 511-522.

³¹ CARRASQUERO R., Domingo. El estudio de mercado guía para estudios de factibilidad <<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>>, pág. 1.

0.4.2.8.1 El producto y el consumidor o usuario en un estudio de factibilidad

El producto son los bienes y servicios que tiene una empresa. Dentro de un estudio de factibilidad, se deben definir las características para el análisis:

- ❖ Producto principal: es o son los servicios o bienes esenciales que se prestan. Puede ser un producto tradicional o novedoso.
- ❖ Subproducto: Son servicios o bienes que se originan de los productos principales.
- ❖ Productos sustitutos: Son los servicios y bienes similares a los que se encuentran en el mercado y que pueden competir con ellos.
- ❖ Productos complementarios: Son los servicios y bienes que están condicionados por la disponibilidad de otros productos principales. Estos productos complementarios casi siempre son servicios o bienes agregados.

El consumidor o usuario es una persona u organización que demanda servicios o bienes proporcionados por el productor³². En este punto, en el estudio de factibilidad se define población, ingreso y factores limitativos de la comercialización.

- ❖ Población, son los usuarios o consumidores. Aquí se identifica la extensión de los probables usuarios o consumidores. Se determinará: Primero la población potencial y los posibles usuarios no potenciales (consumidores actuales y tasa de crecimiento); y segundo la distribución espacial de la misma, por grupos de edad, personas, empresas, sexo y otras especificaciones que afecten al servicio o bien.
- ❖ Ingreso, es la cantidad posible que se recibirá por la venta de los servicios o bienes. En el estudio de factibilidad se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores o usuarios con los siguientes datos: Primero el nivel de ingreso y la tasa de crecimiento; segundo los estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución.
- ❖ Factores limitativos de la comercialización, son las deficiencias en las infraestructuras, el régimen de mercado, idiosincrasia, distancia excesiva, entre otras. Se debe identificar si son alterables o no alterables

³² CASE, Kerl E., FAIR, Ray C. Principios de Microeconomía. Pearson educación, 1997. Pág. 75.

0.4.2.8.2 Demanda del producto en un estudio de factibilidad

Aquí se determina la cantidad del servicio o bien que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir y que justifican la sostenibilidad del equipo que produce los servicios y bienes. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de usuarios, que tenga poder adquisitivo suficiente para satisfacer sus necesidades con los servicios o bienes prestados. El estudio debe incluir:

- ❖ Situación de la demanda, posible situación de la demanda y un volumen promedio del servicio que se debe prestar. Cuales servicios o bienes tendrían o tienen más demanda por medio de gráficos estadísticos.
- ❖ Indicadores de la demanda son el crecimiento de la demanda de los servicios en ciertos periodos. Indicar también los índices y coeficientes teóricos básicos de elasticidad, precio, ingreso, cruzada.
- ❖ Situación futura, se debe estimar una demanda futura para el periodo de vida útil del proyecto. Se debe realizar con datos estadísticos conocidos, considerando: el aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución. Cambios en el nivel general de precios, cambios en la preferencia de los consumidores, aparición de productos sustitutivos, cambios en la política económica, cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico.

0.4.2.8.3 Oferta del producto en un estudio de factibilidad

Analiza las cantidades del servicio o producto que se ofrecerán al mercado, y las condiciones de producción de los servicios o bienes de las empresa productoras más importantes. En parte es un análisis de la competencia del mercado respecto a la oferta.

- ❖ Situación actual. Se cuantifica el servicio o bien ofrecido en el mercado. Se hace un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción del servicio o producto, acá se debe señalar: capacidad administrativa, localización respecto al área de consumo, precios, estructura de costos, calidad y prestación del producto, sistemas de comercialización (crédito, red de distribución).
- ❖ Análisis del régimen de mercado. Información que permita saber si la estructura del mercado del producto es competencia perfecta o imperfecta.

- ❖ Situación futura. Incremento de la utilización del servicio o bien en el futuro. La existencia de planes o proyectos de modernización de las empresas actuales. Analizar los posibles factores de una mejora en la oferta: Evolución del sistema económico, cambios en el mercado proveedor, medidas de política económica, régimen de precios, mercados cambiarios, factores aleatorios naturales.

0.4.2.8.4 Los precios del producto en un estudio de factibilidad

Los precios se fijan dependiendo de las características del producto. Las modalidades para asignar precio son: Precio dado por el mercado interno, precio dado por similares importados, precios fijados por el gobierno si es el caso, precio estimado en función del costo de producción, precio estimado en función de la demanda, y precios del mercado internacional.

La fijación de precios debe señalar los valores mínimos y máximos probables por la venta unitaria de los servicios o bienes.

0.4.2.8.5 Mercado potencial en un estudio de factibilidad

Proyección de las cantidades de servicios o bienes que la población está en capacidad de consumir. Además se necesita calcular la demanda insatisfecha. Ubicar oferta con demanda. Si la demanda es mayor que la oferta, significa que existirá demanda insatisfecha. En tal caso de no existan diferencias, se deberá mencionar factores que pueden permitir captar el mercado ya cubierto.

0.4.2.8.6 Canales de comercialización en un estudio de factibilidad

“La comercialización son las actividades relacionadas con la transferencia del servicio o bien hasta el usuario. Para eso es necesario identificar la publicidad que se va a utilizar, la promoción del servicio, servicio al cliente, entre otros”³³.

0.4.2.9 Empresas de Servicios Comunicacionales

Las asesorías de comunicación (consulting externo)

Sueñen denominarse gabinetes de comunicación e imagen. Es el resultado del autoempleo de jóvenes licenciados (muy preferentemente mujeres) en el periodismo, publicidad y relaciones públicas. A diferencia de las Agencias de publicidad, estas no se pisan lo clientes como sucede con las agencias de publicidad.

³³ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. Ediciones Días de Santos, 2000. Pág. 291

0.4.2.10 Servicios Comunicacionales

Según la empresa Activa publicidad³⁴ los servicios de comunicación estratégica son:

- ❖ Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación integral
- ❖ Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación interna
- ❖ Diseño y desarrollo de estrategia de prensa
- ❖ Diseño de estrategias de comunicación en situaciones de crisis
- ❖ Diseño y desarrollo de estrategias de comunicación personalizada
- ❖ Mapeo de públicos
- ❖ Diseño y coordinación de eventos
- ❖ Entrenamiento en manejo de medios de comunicación
- ❖ Elaboración de discursos y artículos de opinión
- ❖ Charlas de Desarrollo y de capacitación personal
- ❖ Edición y redacción de textos

Sin embargo los servicios comunicacionales como sus precios son muy variables y extensos; es muy difícil determinar su número. Las áreas donde la comunicación puede prestar servicios³⁵ son:

- ❖ Comunicación Organizacional
- ❖ Investigación
- ❖ Periodismo
- ❖ Comunicación para el Desarrollo Social
- ❖ Comunicación para el desarrollo económico y empresarial
- ❖ Comunicación y marketing
- ❖ Comunicación audiovisual
- ❖ Editoriales
- ❖ Comunicación radial
- ❖ TICs
- ❖ Comunicación animación
- ❖ Fotografía
- ❖ Diseñó corporativo
- ❖ Otros

³⁴ Activa publicidad <<http://activa.co.cr/servicios-comunicacion-estrategica-integral.htm>>

³⁵ Wikitel. Categoría, Servicios de Comunicación Social.
<http://es.wikel.info/wiki/Categor%C3%ADa:Servicios_de_comunicaci%C3%B3n_social>

0.5 DISEÑO METODOLÓGICO

0.5.1 Tipo y estudios de Investigación. Debido al enfoque del proyecto, el tipo de investigación será Cualitativo-Cuantitativo.

Se estimará por medio de una investigación exploratoria el tamaño (empresas y personas que estarían interesados en los servicios) y las características del mercado. También se necesitará especificar y describir las características del servicio, por medio de una Investigación Descriptiva. Además una correlación entre distintas variables como: demanda, precios, oferta, para el análisis de sensibilidad. Por último se utilizará una Investigación Experimental, para ver variables definidas; y no experimental para ver con información real las investigaciones relacionadas con el mercado y con el aspecto legal.

En resumen se trabajará teniendo en cuenta los cuatro tipos de estudios de Dankhe (1986):

- ❖ Investigación exploratoria
- ❖ Investigación descriptiva
- ❖ Correlacional
- ❖ Investigación Experimental

0.5.2 Sujetos de la Investigación

Población Objeto: Empresas de tamaño 3 y 4, registradas en la Base de Datos de la Cámara de Comercio de Cartagena 2008

También serán parte de la investigación:

Instituciones y empresas (públicas y privadas)

Agencias de Comunicaciones, publicidad y relaciones públicas en Cartagena

Personal académico

0.5.3 Técnicas de Recolección de Información. Con el fin de obtener suficiente información, para tomar decisiones concernientes al proyecto, se utilizarán los siguientes instrumentos encontrados en el libro Técnicas para investigas 2, por Claudio Urbano y José Yuni (2006):

- ❖ Encuesta
- ❖ Entrevistas
- ❖ Observación
- ❖ Diccionario de datos (base de datos)
- ❖ Investigación documental

0.5.4 Delimitación Del Problema.

0.5.4.1 Delimitación Espacial. Esta Investigación se realizará en Cartagena de Indias, y comprenderá una pequeña parte de la localidad 1 (Histórica y del Caribe Norte), localidad 2 (De la virgen y Turística) y la localidad 3 (Industrial de la Bahía)³⁶. Eso dependerá de la ubicación de las empresas de tamaño 3 y 4 censadas en la base de datos de la Cámara de Comercio de Cartagena en 2008.

0.5.4.2 Delimitación Temporal. El tiempo dentro el cual se enmarca la investigación está comprendido entre el 1er periodo y 2do periodo del 2010.

0.5.5 Fuentes De Recolección de Datos

0.5.5.1 Fuentes de Recolección Primaria. Para el desarrollo de datos primarios se utilizarán herramientas para el estudio de mercado para conocer el consumo de servicios y las preferencias actuales de los clientes de servicios comunicacionales. Se realizarán encuestas a los futuros clientes y entrevistas a directores y trabajadores de Agencias de RRPP y Comunicaciones.

0.5.5.2 Fuentes de Recolección Secundaria. Se obtendrá información de fuentes de forma indirecta, por medio de libros, documentos oficiales, información estadística, bases de datos oficiales, proyectos realizados, experiencias exitosas que den bases para realizar la investigación. Las instituciones que se tratarán son: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Base de Datos de las empresas de la Cámara de Comercio de Cartagena.

0.5.6 Proceso de Investigación Utilizada. Como el proyecto está encaminado al Estudio de Factibilidad será desarrollado por los siguientes estudios³⁷:

- ❖ Análisis del servicio
- ❖ Estudio de Mercado
- ❖ Estudio Técnico
- ❖ Estudio Administrativo jurídico y legal
- ❖ Estudio Económico- financiero

³⁶ División Político-administrativa de Cartagena de Indias. Proyecto Cartagena Cómo vamos <http://www.cartagenacomovamos.org/cartagena_division.php>

³⁷ AMADO CERVO, Luis. Metodología científica. Ed. Mc Graw, Bogotá, 1979. Pág. 20

0.6. CRONOGRAMA

	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.
Propuesta									
Estructura del Anteproyecto									
Ajustes del anteproyecto									
Diseño Metodológico del estudio de factibilidad									
Desarrollo del estado del arte del estudio de factibilidad									
Desarrollo del Marco Teórico									
Estudio de Mercado y aplicación instrumento y recolección información del estudio de Mercado)									
Procesamiento de datos									
Estudio Técnico									
Estudio Administrativo jurídico y legal									
Estudio Financiero									
Estudio análisis de Factibilidad del proyecto									
Diseño de Producto Comunicacional									
Redacción del informe final									

1. CAPITULO 1: ANÁLISIS DEL SERVICIO DE LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

1.1. ANÁLISIS DOFA DE LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

1.1.1. Análisis DOFA del Servicio de la Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación. Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende determinar las características particulares de la empresa y su entorno.

Fortalezas:

- ❖ **Innovación:** Los servicios que se prestarán son innovadores dentro del mercado cartagenero. Se prestarán servicios y atención novedosa. Se podrán hacer pedidos electrónicos y tener oportunidad de cambio del servicio, por insatisfacción, tres veces.
- ❖ **Servicio personalizado:** El servicio que se prestará, si se desea, será personalizado y acompañado por el usuario, a diferencia de los otros servicios prestados por la competencia que no involucran al cliente.
- ❖ **Servicios asequibles.**

Debilidades:

- ❖ **Desconocido:** Los servicios comunicacionales son muy poco conocidos en las empresas de Cartagena y no representan una prioridad para la producción de las empresas cartageneras³⁸.
- ❖ **No acoge al público en general como público objetivo, sino a las empresas de alta y media rentabilidad en Cartagena.**

Oportunidades:

- ❖ **No se encuentra información online sobre las Agencias de Relaciones Públicas y Comunicación en la ciudad de Cartagena de Indias.**

Amenazas:

- ❖ **La oferta no está estrechamente relacionada con la demanda.**

³⁸ Esto se convierte en una oportunidad. La forma de mostrar la empresa debe ser innovadora y apostarle al posicionamiento de su portafolio de servicios a Cartagena.

2. CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. POBLACIÓN OBJETIVO.

Es una empresa de Relaciones Públicas y Comunicación en la Ciudad de Cartagena. El servicio está diseñado para satisfacer las necesidades comunicacionales de las empresas de tamaño 3 y tamaño 4, siguiendo los lineamientos de la Base de datos de la cámara de Comercio 2008 de Cartagena.

Según el análisis de la Base de Datos de la Cámara de Comercio de Cartagena 2008, se puede establecer que las empresas en general registradas son 10.320. Las empresas de tamaño 3 y 4 son en total 410.

2.2. COMPETIDORES

2.2.1. **Identificación de la Competencia.** Teniendo en cuenta el tipo de servicio comunicacional que se prestará, las empresas que se encuentran en el mercado con la misma clase de oferta según la Base de Datos de la Cámara de Comercio de Cartagena son:

Tabla 2. Competencia

Nombre	Servicios	Experiencia	Ubicación (Cartagena – Colombia)	Página Web	Observación
Atencia Comunicaciones	Publicidad, marketing, diseño	-	Getsemaní, Av. Del Arsenal #8b -149 piso 2	www.atencia.com.com	No existe dinámica en la página Web. Además no explica detalladamente sus servicios de forma dinámica. Según el portafolio de servicios trabajan Animación 3D, algo innovador en la ciudad.
Marketing Signo Publicidad	Arte comercial	8 años	Bocagrande, Av. San Martín #6-155 Local: 6	www.marketingsigno.com/html/signo01.php	Pág. Web bien diseñada. Estructura de los servicios con buen esquema. Se especializan más en publicidad e imagen que en Relaciones Públicas y Comunicación.
Guido Ulloa & Asociados Publicidad	Comunicación estratégica, mercadeo, publicidad	-	Bocagrande, Cra 2#12 -109 Ed. Condesa del Mar Piso 1	www.guidouloa.com/	Página Web con excelente diseño. El portafolio de servicios con una dinámica magnífica, pero sin muestra de los servicios específicos. Especializados en Diseño, no es Relaciones Públicas y Comunicación.

Tabla 3. Precio de Venta Competidores

	Servicios	Empresa 1³⁹	Empresa 2	Empresa 3	Promedio
ÁREA DE PRENSA (COMUNICACIONES)	Creación de planes de Comunicación específicos para cada cliente y cada situación.	2,600,000	3,120,000	3,151,200	2,957,067
	Elaboración de notas de prensa, artículos y opiniones de directivos	50,000	60,000	60,600	56,867
	Organización de ruedas de prensa y sesiones informativas	250,000	300,000	303,000	284,333
	Gestión de entrevistas	100,000	120,000	121,200	113,733
	Envío de productos para ser evaluados por la prensa	200,000	240,000	242,400	227,467
	Seguimiento y análisis de las actividades de la competencia	250,000	300,000	303,000	284,333
	Control del calendario editorial	150,000	180,000	181,800	170,600
	Elaboración de dossier de prensa	2,500,000	3,000,000	3,030,000	2,843,333
	Video comunicados	1,200,000	1,440,000	1,454,400	1,364,800
	Stringer	100,000	120,000	121,200	113,733
ÁREA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN (RELACIONES PÚBLICAS)	Elaboración de planes estratégicos de comunicación	1,600,000	1,920,000	1,939,200	1,819,733
	Desarrollo de los mensajes corporativos	700,000	840,000	848,400	796,133
	Auditoría de imagen	150,000	180,000	181,800	170,600
	Creación de imagen visual	100,000	120,000	121,200	113,733
	Creatividad	150,000	180,000	181,800	170,600
	Comunicación Interna	360,000	432,000	436,320	409,440
	Relaciones institucionales	300,000	360,000	363,600	341,200
	Marketing y publicidad	800,000	960,000	969,600	909,867
	Posicionamiento en Internet	2,500,000	3,000,000	3,030,000	2,843,333
	Organización de Eventos	3,200,000	3,840,000	3,878,400	3,639,467

³⁹ Se realizó un supuesto de 3 empresas y se le adaptaron los precios del mercado, con la ayuda de Aleph Comunicaciones.

2.3. **PROVEEDORES**

2.3.1. Proveedores nacionales. Como la oferta es un servicio, los proveedores no hacen parte principal del desarrollo de la Agencia. Sin embargo, a nivel nacional, las empresas con servicios comunicacionales realizan alianzas a nivel nacional para llevar a cabo los proyectos. En el caso de Atencia Comunicaciones, las empresas aliadas son: Colombo Americano y Cotecmar.

2.3.2. Proveedores internacionales. El intercambio de servicios y productos comunicacionales aún no es dinámico.

2.4. **DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO**

Investigación de Mercado.

Objetivo general:

Establecer el grado de aceptación de una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación que preste servicios en comunicación y posicionamiento.

Objetivos específicos:

- ❖ Determinar el conocimiento e interés del consumidor en cuanto a los servicios de la comunicación y las Agencias de Relaciones Públicas y Comunicaciones.
- ❖ Determinar el interés e importancia que tiene el consumidor respecto al servicio de la empresa y algunas características de personalización.
- ❖ Identificar qué tanto conoce el consumidor sobre la competencia y si ha utilizado sus servicios.
- ❖ Conocer la frecuencia de consumo de los servicios comunicacionales del consumidor.
- ❖ Determinar el target más interesado.
- ❖ Conocer los valores que pagarían por un servicio comunicacional específico.

Metodología:

Público Investigado:

Empresas registradas en la Base de Datos 2008 de la Cámara de Comercio de Cartagena de Indias 2010, tamaños 3 y 4.

Procedimiento:

Se encuestó el 2% del tamaño muestral de 410, de empresas de tamaño 3 y 4 encuestadas.

2.4.1. Determinación de la muestra mediante el uso de parámetros estadísticos y formato de encuesta.

Para determinar el número de encuestas a realizar se utilizó el siguiente modelo estadístico, adecuado para determinar el tamaño de la muestra de las empresas de tamaño 3 y 4 registradas en la Base de Datos de la Cámara de Comercio de Cartagena en el año 2008.

De tamaño 3 hay 283 y de tamaño 4 hay 127 empresas. Para un total de 410.

Tabla 4. Población Objeto del Estudio de Mercado

	Tamaño Total
Empresas Tamaño 3	283
Empresas Tamaño 4	127
Total Población Objeto	410

Formula de Tamaño de la muestra para poblaciones finitas cuando se estiman proporciones.

$$n = \frac{NZ^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + Z^2 p (1-p)}$$

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

q = Probabilidades de un fenómeno que ocurra

p= Probabilidad de un fenómeno que no ocurra

e= Error estándar.

n= ¿?

N= 410

Z= 1.96 para un % confianza del 95%

q= 0.5 para un % de probabilidad del 50%

p= 0.5 para un % de probabilidad del 50 %

e= 0.005 para un error del 5%

Entonces,

$$n = \frac{1.96^2 \times 410 (0.5 \times 0.5)}{(410 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \times 410 (0.25)}{409 (0.0025) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 102.5}{1.0225 + 0.9604} = \frac{393.764}{1.9829}$$

n= 198.579

El total de empresas encuestadas será de un 40 % del tamaño muestral. Es decir, un 40% de 198.6. Para un total de 20; 10 encuestados de empresas de tamaño 3 y 10 encuestados de empresas de tamaño 4.

2.5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La investigación de mercado que se realizó cumplió con los objetivos planteados. Luego de analizar los datos recolectados (ANEXO A), se determinó que el target más interesado son las empresas de Tamaño 4 específicamente, esto sustentado por las respuestas dadas a las preguntas 3 y 4 del cuestionario. En la pregunta 3 ¿Estaría de acuerdo con que su empresa sea asesorada por profesionales del posicionamiento empresarial? tuvo más porcentaje de respuestas afirmativas por las empresas de tamaño, que las de tamaño 3. Sin embargo tanto en las empresas de tamaño 3, como las de tamaño 4, están de acuerdo con que su organización esté asesorada en servicios comunicacionales.

Se determinó que el conocimiento de los futuros clientes potenciales de la empresa de tamaño 4 conocen los servicios que prestan las comunicaciones, pero las empresas de tamaño 3, no saben qué son estos servicios. Esta información sustentada en la pregunta 1 y 2 del cuestionario (ANEXO A).

Además se concluyó con las respuestas dadas en las preguntas 3 y 4 del cuestionario (ANEXO A) por las empresas de tamaño 3 y 4, que ellas tienen un alto interés en ser asesoradas y utilizar los servicios que prestan las comunicaciones para posicionar su empresa. También se determinó con los resultados de la pregunta 7 ¿Si usted utiliza un servicio comunicacional de una Agencia de Comunicaciones, le gustaría un seguimiento del proceso personalizado?, que los más interesados en tener un servicio personalizado son las empresas de tamaño 3.

Cuando se les preguntó la importancia de los servicios de comunicación en una empresa, en la pregunta 8 (ANEXO A), todas las empresas, de tamaño 3 y 4, estuvieron de acuerdo con que la importancia es media-alta. Las empresas de tamaño 3 y 4 no conocen agencias de comunicación en Cartagena, en entrevistas directas durante la encuesta, algunos explicaron que los servicios de comunicación de la empresas venían de otras ciudades. La mayoría de estas empresas no ha utilizado los servicios de la competencia según los resultados de la pregunta 6 (ANEXO A).

La frecuencia del consumo de servicios comunicacionales estuvo en una vez al semestre por parte de las empresas de tamaño 3 y una vez al mes por las empresas de tamaño 4. Eso con los resultados de la pregunta 9 de las encuestas. Con base en los datos de la pregunta 10. Las empresas de tamaño 4 pagarían más de 2 millones por lograr posicionar su empresa. Las empresas de tamaño 3, pagarían de 500.000 mil pesos colombianos a 1 millón. Conocer los valores que pagarían por un servicio comunicacional específico.

2.5.1. Lanzamiento. Por medio de observación y el análisis del mercado, el lanzamiento de la empresa debe ser en un mes donde las empresas estén interesadas en lo que ocurre en la ciudad. En el mes de diciembre, cuando lo importante en una empresa es la competencia y el posicionamiento, donde estén interesadas en recibir los servicios comunicacionales será el mejor mes para iniciar la prestación de servicios. Es un tiempo estratégico para lanzar una campaña publicitaria que introduzca al mercado servicios comunicacionales innovadores.

Además, teniendo un conocimiento empírico y vivencial de la cultura Cartagenera, se debe realizar el lanzamiento un fin de semana con varias empresas que estén interesadas en los servicios comunicacionales. Como el medio de comunicación masivo preferido por los Cartageneros es la Radio, se debe realizar especial énfasis en este medio, a través de la campaña de lanzamiento. Se enviarán invitaciones

del lanzamiento a TODAS las empresas de tamaño 3 y 4, donde además se adjunte un portafolio de servicios.

2.5.2. **Nombre y Ambientación.** Como nuestro target son las empresas de tamaño 3 y 4. Específicamente las empresas de tamaño 3, según las encuestas realizadas, el nombre de la empresa no sólo tiene que tener cabida a nivel local, sino también a nivel internacional. Además debe evocar profesionalismo, ser innovador, fácil de recordar y mostrar la actividad comercial de la empresa.

Actual Comunicaciones
Relaciones Públicas y Comunicación

Actual Comunicaciones, tiene un significado global. Significa que es contemporáneo y real. Puede ser leído en inglés y en español. El eslogan será diseñado junto con la identidad corporativa.

El local donde se encontrará la empresa debe ser Actual y moderno. Con una ambientación vanguardista de las comunicaciones, con cuadros o afiches de la ERA de las COMUNICACIONES. Debe haber letras de varios lugares del mundo, que simbolizen lo global de la empresa.

2.5.3. **Estrategias de Mercado**

Producto o Servicio (Product): La atención será personalizada y teniendo en cuenta los estándares de calidad para mejorar la atención al cliente. El portafolio de servicio se dividirá en Área de prensa y Área de consultoría, siguiendo los parámetros de Aleph Comunicaciones.

Tabla 5. Portafolio de Servicios de Agencia Actual Comunicaciones

ÁREA DE PRENSA (COMUNICACIONES)	ÁREA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN (RELACIONES PÚBLICAS)
Creación de planes de Comunicación específicos para cada cliente y cada situación.	Elaboración de planes estratégicos de comunicación
Elaboración de notas de prensa, artículos y opiniones de directivos	Desarrollo de los mensajes corporativos
Organización de ruedas de prensa y sesiones informativas	Auditoría de imagen
Gestión de entrevistas	Creación de imagen visual
Envío de productos para ser evaluados por la prensa	Creatividad
Seguimiento y análisis de las	Comunicación Interna

actividades de la competencia	
Control del calendario editorial	Relaciones institucionales
Elaboración de dossier de prensa	Marketing y publicidad
Video comunicados	Posicionamiento en Internet
Stringer	Organización de Eventos

Lugar (Place): Como la mayoría de las empresas de tamaño 3 y 4 se encuentran en la localidad Histórica y del Caribe Norte, el local de la Agencia Actual Comunicaciones se encontrará en esa Zona.

La entrega de servicios de la Agencia Actual Comunicaciones, Relaciones Públicas y Comunicaciones se realizará directamente en la empresa. Si el servicio lo amerita, se entregará directamente donde sea necesario. Además se recibirán pedidos por medio de la página Web de la empresa, sin embargo siempre se necesitará una presentación personal, a no ser que el cliente desee lo contrario.

Precio (Price): El precio corresponderá a la percepción del comprado sobre el valor del producto y de los servicios con sus componentes adicionales y valor agregados. LA determinación de estos precios será establecida según la ganancia de las empresas de tamaño 3 y 4 según la Base de Datos 2008 de la Cámara de Comercio de Cartagena. También dependerá a largo plazo de la experiencia obtenida por la Agencia Actual Comunicaciones.

Promoción (Promotion): Se realizarán alianzas con empresas que no sean parte de la competencia para promocionar la empresa y se realizarán descuentos a consumidores de las empresas aliadas.

La publicidad será radial⁴⁰, teniendo en cuenta que la cultura cartagenera prefiere este medio para informarse. También se promocionará por periódico⁴¹ y por la página Web. La estrategia de medios estará orientada a llegar al público establecido de empresas de tamaño 3 y 4 de la Base de Datos 2008 de la Cámara de Comercio de Cartagena. En la etapa de lanzamiento se repartirán invitaciones y se enviarán correos para promocionar el portafolio de servicios de la empresa.

⁴⁰ En las emisoras: La Mega (94.5), Radio Tiempo (88.5), Los 40 principales (107.5), UdC Radio (99.5)

⁴¹ El Universal de Cartagena (periódico Local)

3. CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

El proceso que se utilizará para prestar el servicio será a través de la empresa, Agencia Actual Comunicaciones, quien tendrá a su disposición varios profesionales en las áreas de la comunicación: Comunicadores, Publicistas, Diseñadores y personal de Mercadeo; quienes atenderán a los clientes, según el servicio requerido dentro del portafolio de Servicios anteriormente presentado.

Gráfica 3. Proceso de prestación del Servicio en Agencia Actual Comunicaciones



3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.2.1. Factores que condicionan el tamaño del proyecto:

- ❖ **Dimensión del mercado:** El objetivo central del proyecto es crear una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicaciones, a partir de las necesidades encontradas en las empresa de tamaño 3 y 4 de según la Base de Datos 2008 de la Cámara de Comercio de Cartagena.

Según los resultados de la investigación de mercado que se realizó en el anterior capítulo se cuenta con una demanda potencial de 410 empresas de tamaño 3 y 4. Sin embargo, las empresas de tamaño 1 y 2 también podrán utilizar el servicio que presta la empresa en total. Según la Base de Datos 2008 de la Cámara de Comercio de Cartagena el total de empresas de tamaño 1 es de 9.107; el total de empresas de tamaño 2 es de 803. Esto daría un total de 410 empresas como clientes potenciales y 9.910 empresas como clientes para explotar.

- ❖ **Disponibilidad de insumos:** Es necesario determinar la mano de obra y el capital con que cuenta la empresa. En esta primera etapa de creación de la empresa, Agencia Actual Comunicaciones cuenta con un capital inicial para los insumos de 8 millones de pesos (en insumos materiales)
- ❖ **Capacidad financiera:** El capital propio disponible para iniciar el proyecto es medio. Los insumos son mínimos, sin embargo el proyecto podrá establecer si necesita socios o prestamos de entidades financieras.
- ❖ **Capacidad administrativa:** Se requiere una buena administración (manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, servicio al cliente). Al inicio del proyecto la administración será a cargo del gestor del proyecto, hasta que la empresa llegue a posicionarse. De esta forma se contratará un administrador profesional si así lo necesitara.
- ❖ **Problemas de orden institucional:** La empresa tendrá un manual de funciones para cada cargo. Allí se establecerá la misión, la visión, objetivos, políticas y demás para determinar la cultura organizacional de la empresa.

3.2.2. Descripción del Servicio

Los servicios suministrados en la Agencia Actual Comunicaciones serán establecidos según el portafolio de servicios dado en el capítulo 2.

ÁREA DE PRENSA (Comunicaciones)

- ❖ Creación de planes de Comunicación específicos para cada cliente y cada situación: Diseñar y crear estrategias comunicacionales que le permitan a los clientes posicionarse en su mercado.
- ❖ Elaboración de notas de prensa, artículos y opiniones de directivos: Redactar comunicados y crear escritos, discursos, opiniones y demás materiales documentales.
- ❖ Organización de ruedas de prensa y sesiones informativas: Gestionar y planificar todo lo relacionado con las ruedas de prensa que los clientes necesiten.
- ❖ Gestión de entrevistas: Investigar y gestionar entrevistas y preparar a los entrevistados y los entrevistadores.
- ❖ Envío de productos para ser evaluados por la prensa. Editar documentos y corregir materiales documentales.
- ❖ Seguimiento y análisis de las actividades de la competencia: Incursionar y analizar el mercado de la competencia.
- ❖ Control del calendario editorial: Controlar todo lo pertinente con las editoriales.
- ❖ Elaboración de dossier de prensa.
- ❖ Videos comunicados: Crear y editar videos comunicacionales.
- ❖ Stringer: Representar a medios de comunicación internacionales en la ciudad.

ÁREA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN (Relaciones Públicas)

- ❖ Elaboración de planes estratégicos de comunicación: Gestionar los proyectos de cada cliente para acoplarlos con un plan estratégico.
- ❖ Desarrollo de los mensajes corporativos: Crear, diseñar y mejorar mensajes, logos, visión, misión y demás asuntos organizacionales de nuestros clientes.
- ❖ Auditoría de imagen y creación de imagen visual: Estudiar a nuestros clientes para determinar la mejor imagen proyectada hacia sus clientes.
- ❖ Creatividad: Diseñar y crear cuñas y demás componentes creativos.
- ❖ Comunicación Interna: Analizar y diagnosticar las comunicaciones internas de nuestros clientes.
- ❖ Relaciones institucionales: Proyectar las relaciones de nuestros clientes y potencializar su comunicación externa.
- ❖ Marketing y publicidad: Crear componentes publicitarios y campañas. Investigar los mercados y los públicos objetivos de nuestros clientes.
- ❖ Posicionamiento en Internet: Posicionar a nuestros clientes y asesorarlos para que su empresa crezca.
- ❖ Organización de Eventos: Armar eventos para nuestros clientes.

3.2.3. Alternativas de tamaño para inicio del proyecto

1. OPCIÓN/ALTERNATIVA:

Agencia Actual Comunicaciones debe establecerse en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, donde se encuentra la mayoría de empresas de tamaños 3 y 4. Específicamente en la Comunidad 1, donde se encuentran los barrios Castillogrande, Laguito, Bocagrande, entre otros. La empresa se debe establecer en un local grande. Con tamaño aproximado de 25 m². El lugar donde se encuentre el local debe ser estrato 5 o 6.

Ventajas: Es una Zona altamente comercial, donde se encuentran la mayoría de las empresas de tamaño 3 y 4. Los clientes verán el profesionalismo de la empresa en la comodidad del local y el establecimiento en general.

Desventajas: El arriendo en este sector es costoso, para el inicio del proyecto, sin embargo hace parte de la inversión inicial.

2. OPCIÓN/ ALTERNATIVA:

La empresa prestará sus servicios sólo por vía electrónica. La página web será interactiva y dinámica y venderá sus servicios vía electrónica. No necesitará un local fijo para establecerse y las reuniones con sus clientes serán designadas por la empresa y el cliente en el lugar que se acuerde.

Ventajas: No será necesario utilizar la oficina o el local todo sino para concretar los servicios que se necesiten y para la entrega de los mismos.

Desventajas: Casi siempre será necesario un contacto personal para concretar los servicios necesarios, además el asesoramiento es continuo.

3. OPCIÓN/ ALTERNATIVA:

La Agencia Actual Comunicaciones debe establecerse en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, donde se encuentra la mayoría de empresas de tamaños 3 y 4. La empresa se debe establecer en un local mediano. Con tamaño aproximado de 20 m² o menos, que sea tipo oficina.

Ventajas: Es una Zona altamente comercial, donde se encuentran la mayoría de las empresas de tamaño 3 y 4. Además el costo es menor que en la primera opción, acorde con el presupuesto inicial del proyecto.

Desventajas: La empresa tiene un target muy distinguido y selecto. Los clientes verán el profesionalismo de la empresa en la comodidad del local y el establecimiento en general.

Teniendo en cuenta la dimensión del mercado, establecido en el estudio de mercado del capítulo 2, la opción o alternativa respecto a la capacidad financiera y administrativa de la empresa es la número 3. Ya que el presupuesto inicial no es alto y es necesario empezar a posicionarse por medio de los servicios para luego mejorar la infraestructura del local. De igual forma las demás alternativas no se descartarán pues podrán ser utilizadas a medida que el proyecto prospere.

3.3. Descripción de insumos: Mano de Obra y Capital (Equipos de oficina y Software).

Es importante aclarar los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Los costos reales para los insumos son establecidos en las siguientes tablas.

3.3.1. Mano de Obra.

Tabla 6. Descripción y valor de la mano de obra de Agencia Actual Comunicaciones

Mano de Obra	Cantidad	Valor unitario	Total costos laborales con cesantías, primas y demás ⁴²
Comunicador Social con conocimiento en Mercadeo estratégico (Director Administrativo)	1	\$800.000 mensual	\$1'089.424 mensual (Comisiones por producto o servicio realizado)
Auxiliar Contable	1	\$450.000	\$653.301
Creativos: Comunicador Social y publicista (Empleado de Planta ½ tiempo)	2	\$350.000	\$911.288 (455.644*2) (Comisiones por producto o servicio realizado)
Investigadores de Mercado: Diseñador Publicista (Empleado Temporal)	2	Pago por producto o servicio realizado	Pago por producto o servicio realizado
Total			\$2'654.013

⁴² ANEXO F, Estudio financiero

3.3.2. Capital

Dentro del capital se encuentran los equipos de oficina y Software que se utilizarán.

Equipos de Oficina y Software

Tabla 7. Descripción y valor del capital (equipos de oficina y Software) de Agencia Actual Comunicaciones⁴³

Equipos de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Celular para la empresa Sony Ericsson W302 Walkman	1	\$150.000	\$150.000
Computador Desktop Dell Studio 540.	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Impresora multifunción, copiadora y escáner Lexmark x1240	1	\$150.000	\$150.000
Computador portátil Mini Dell 1018 Netbook	1	\$799.000	\$799.000
Computador portátil Mars Black Dell Inspiron 17R Laptop	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Cámara Fotográfica CASIO Exilim EX - H10 de 12.1 Mega pixeles.	1	\$600.000	\$600.000
Video Cámara Sony Handycam HDR-SR11 60GB Recording Full HD 1080.	1	\$720.000	\$720.000
Grabadora de voz digital Sony ICD- Px820 Conexión USB. Digital Mp3	1	\$145.000	\$145.000
Muebles y mesa de espera ⁴⁴	1	\$240.000	\$240.000
Módulo de trabajo (escritorio) ⁴⁵	1	\$220.000	\$220.000
Silla de oficina ⁴⁶	2	\$80.000	\$160.000
Escritorio de oficina pequeño ⁴⁷	1	\$250.000	\$250.000
Total			6'434.000

⁴³ ANEXO F. Estudio financiero

⁴⁴ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15807310-mobiliario-de-oficina-sala-de-espera-poltrona-oficina-_JM>

⁴⁵ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15825631-escritorio-oficina-_JM>

⁴⁶ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15562682-sillas-oficina-_JM>

⁴⁷ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15425310-mobiliario-para-oficina-modulo-de-trabajo-escritorio-_JM>

Software	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Software: Adobe Creative Suite 5 Master Collection	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Software: MEGAPOS de la empresa MEGASISTEMAS ⁴⁸	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Total			\$4'000.000

Maquinas y equipos	Cantidad	Valor Uni.	Valor Total
Maquinaria	\$0	\$0	\$0
Total			\$0

Para un total de \$10.434.000 de capital necesario, para poner en marcha la empresa.

3.4. Obras Civiles

Las obras civiles se dividen en decoración y parqueaderos. Los precios de alguno de los siguientes muebles de oficina y demás fueron conseguidos en Mercado libre⁴⁹.

Tabla 8. Obras Civiles (Decoración y parqueaderos)

Obras civiles	Observación	Valor Total
Decoración	La decoración para un local de 25 m ² . Tela para alfombra y pintura para el local.	\$180.000
	Mano de obra de pintura y alfombra.	200.000
Parqueaderos	No hay necesidad de construir parqueadero, pues se intentará Conseguir un local con parqueaderos cercanos.	\$0
Total		\$380.000

⁴⁸ MEGASISTEMAS –Cra 78 No. 52-42. PBX: 264 42 50 Bogotá.

⁴⁹ Mercado Libre. <www.mercadolibre.com>

3.5. Proceso de Duración por cada servicio

Si tenemos una idea de cuánto dura cada el suministro del servicio de Agencia Actual Comunicaciones podemos establecer cada cuanto recibirá la empresa clientes si recibe el servicio a tiempo. Dependerá del servicio:

ÁREA DE PRENSA (Comunicaciones)

- ❖ Creación de planes de Comunicación específicos para cada cliente y cada situación (2 semanas).
- ❖ Elaboración de notas de prensa, artículos y opiniones de directivos (1 semana)
- ❖ Organización de ruedas de prensa y sesiones informativas (1 semana)
- ❖ Gestión de entrevistas (1 semana)
- ❖ Envío de productos para ser evaluados por la prensa (1 semana)
- ❖ Seguimiento y análisis de las actividades de la competencia (2 Semanas)
- ❖ Control del calendario editorial (1 semana)
- ❖ Elaboración de dossier de prensa (1 semana)
- ❖ Video comunicados (1 semana)
- ❖ Stringer (1 semana)

ÁREA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN (Relaciones Públicas)

- ❖ Elaboración de planes estratégicos de comunicación (2 semanas)
- ❖ Desarrollo de los mensajes corporativos (2 semanas)
- ❖ Auditoría de imagen (2 semana)
- ❖ Creación de imagen visual (2 Semanas)
- ❖ Creatividad (1 semana)
- ❖ Comunicación Interna (2 semanas)
- ❖ Relaciones institucionales (2 semanas)
- ❖ Marketing y publicidad (2 semanas)
- ❖ Posicionamiento en Internet (2 semanas)
- ❖ Organización de Eventos (2 semanas)

Se puede trabajar mínimo 1 semana por servicio y producto. Cada empleador creativo podrá tener 2 empresas por semana. El administrador también podrá hacer parte de la producción de servicios, pero sólo podrá manejar los servicios de una empresa. Es decir, en total se podrá tener una demanda máxima por semana de 3 productos comunicacionales.

Administrador= 1 servicio por semana

Creativo 1= 2 Servicios por semana

Creativo 2= 2 Servicios por semana

Investigador 1= 2 servicio por semana

Investigador 2= 2 servicio por semana

- ❖ La demanda máxima por semana será de 9 productos o servicios.
- ❖ La demanda máxima al mes será de 36 productos o servicios.
- ❖ La demanda máxima al año será de 432 productos o servicios.

3.6. Localización

Ámbito territorial: La empresa se localizará principalmente en Cartagena de indias. A mediano plazo (2-3 años) se estudiará el mercado demandante de Barranquilla, Sincelejo y Santa Marta. A largo plazo (5-10 años) se analizará el mercado nacional.

Alternativas de localización específicas: Teniendo en cuenta la alternativa de tamaño para la ubicación en este mismo capítulo en el punto 3.2.3, la Agencia Actual Comunicaciones debe establecerse en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, donde se encuentra la mayoría de empresas de tamaños 3 y 4. La empresa se debe establecer en un local mediano. Con tamaño aproximado de 20 m² o menos, que sea tipo oficina.

Se determinaron algunas alternativas de localización en centros comerciales y en locales y otros; para así elegir la opción más rentable para la empresa se descartaron las opciones que no estuvieran en la localidad Histórica y del Caribe Norte. Luego se analizaron las opciones de arriendo o compra del local y se descartó los arriendos mayores a \$3.000.000 millones de pesos colombianos. También se descartaron los lugares demasiado pequeños y apretados para trabajar.

Tabla 9. Alternativas de localización en centros Comerciales

Centros Comerciales	Ubicación	Localidad	Comunidad	Observación Por precio	Alternativa
Centro Uno	Matuna Av. Venezuela #8A - 44	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	1		Sí
Centro Comercial Bocagrande	Bocagrande Avenida San Martín Cra. 2 #8-146	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	1	Arriendo mayor a \$3.000.000	No
Multicentro la Plazuela	La plazuela Multicentro Comercial Cra. 71 #31 -130	Industrial de la Bahía	12	La localidad no es acorde con la alternativa propuesta en	No

				el punto 3.2.3 de este capítulo.	
Paseo de la Castellana	Avenida Pedro de Heredia Sector Villa Sandra	De la Virgen y Turística	7	La localidad no es acorde con la alternativa propuesta en el punto 3.2.3 de este capítulo.	No
Getsemaní	Getsemaní Calle 30 #8B-74	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	1		Sí
Ronda Real	Santa Lucía Dg 31 #54-215	Industrial de la Bahía	11	La localidad no es acorde con la alternativa propuesta en el punto 3.2.3 de este capítulo.	No
Supercentro Los Ejecutivos	Avenida Pedro de Heredia Cl 31 #57-106	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	8	El lugar es demasiado incómodo y pequeño para trabajar	No
Centro Comercial Pierino Gallo	El laguito Calle 1	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	1	Arriendo mayor a \$3.000.000	No
Centro Comercial Caribe Plaza	Pié de La Popa, Cll.29D #22-108.	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	1	Arriendo mayor a \$3.000.000	No
Plaza Colón	Transversal 54 No 30769	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	8		Sí

Entre las opciones para elegir el local de la empresa en centros comerciales de Cartagena, se determinaron las siguientes alternativas: Plaza Colón, Getsemaní y Centro Uno.

Tabla 10. Alternativas de localización en locales y otros

Locales y Otros	Ubicación	Localidad	Comunidad	Observación	Alternativa
El Country Local de 18 m ²	El Country Mz T, Lote 5. Ed. Brisas del Country	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	8	El lugar es estrato 3. Amplio y fácil de decorar. Tipo oficina.	Sí
Parque El country Local de 12 m ²	Parque Residencial El Country Mz. K Lote 4.	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	8	Tipo oficia. El local es pequeño.	No
El centro Local de 18 m ²	El centro Calle de la moneda.	<i>Histórica y del Caribe Norte</i>	8	El lugar no es cómodo, pero queda cerca de las empresas de tamaño 3 y 4.	Sí

Entre las opciones para elegir el local de la empresa en locales y otros, se determinaron las siguientes alternativas: Centro y El Country.

Evaluación Cuantitativa (Método de Ponderado)

Por medio del Método Ponderado, se clasificará (1 a 5, siendo 5 el más alto) por medio de una lista de atributos, cada uno con un peso de porcentaje correspondiente, para establecer la mejor alternativa de establecimiento de la Agencia Actual Comunicaciones.

Proximidad de los clientes potenciales: Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor capacidad de la empresa para influir en las decisiones de la demanda para elegir el servicio que se presta allí. Por tal motivo tendrá mayor impacto y más fácil accesibilidad. *Peso de Porcentaje: 45%*

Alrededores: Es necesario establecer la cercanía de la empresa a otras organizaciones comerciales. Es decir, lugares y establecimientos cercanos que complementen la experiencia de compra. *Peso de Porcentaje: 25%*

Accesibilidad: A través de vías de transporte, parqueaderos, avenidas principales. *Peso de Porcentaje: 20%*

Seguridad: No sólo seguridad física, de robos y accidentes, sino también la seguridad de los objetos de los clientes de la empresa, como carros, motos, portátiles entre otros. *Peso de Porcentaje: 15%*

Según el anterior análisis de las 2 tablas anteriores, las opciones para el lugar de prestación de servicio de las empresas son: Plaza Colón, Getsemaní, Centro Uno, Local en el Country y Local en el Centro.

$$\text{Ponderado} = \frac{(\text{Peso por porcentaje}) \times \text{Puntaje en la clasificación}}{100}$$

Tabla 11. Método Ponderado para Plaza Colón

Centro Comercial Plaza Colón			
ATRIBUTO	Peso por Porcentaje	Clasificación	Ponderado
Proximidad de los clientes	40%	3.8	1.52
Alrededores	25%	4	1
Accesibilidad	20%	5	1
Seguridad	15%	4.4	0.66
TOTAL	100%		4.18

Tabla 12. Método Ponderado para Getsemaní

Centro Comercial Getsemaní			
ATRIBUTO	Peso por Porcentaje	Clasificación	Ponderado
Proximidad de los clientes	40%	4.6	1.84
Alrededores	25%	4.3	1.075
Accesibilidad	20%	5	1
Seguridad	15%	4.4	0.66
TOTAL	100%		4.6

Tabla 13. Método Ponderado para Centro Uno

Centro Comercial Centro Uno			
ATRIBUTO	Peso por Porcentaje	Clasificación	Ponderado
Proximidad de los clientes	40%	4.6	1.84
Alrededores	25%	4	1

Accesibilidad	20%	3.9	0.78
Seguridad	15%	4.3	0.645
TOTAL	100%		4.3

Tabla 14. Método Ponderado para Local en El Country

Local en El Country			
ATRIBUTO	Peso por Porcentaje	Clasificación	Ponderado
Proximidad de los clientes	40%	3.6	1.44
Alrededores	25%	3.9	0.975
Accesibilidad	20%	4.2	0.84
Seguridad	15%	4.2	0.63
TOTAL	100%		3.9

Tabla 15. Método Ponderado para Local en El Centro

Local en el Centro			
ATRIBUTO	Peso por Porcentaje	Clasificación	Ponderado
Proximidad de los clientes	40%	4.5	1.8
Alrededores	25%	4.2	1.05
Accesibilidad	20%	4.1	0.82
Seguridad	15%	4.3	0.645
TOTAL	100%		4.3

Luego de analizar las alternativas con mayor ponderado: Local del Centro, Centro Uno y Getsemaní; se estableció que el centro comercial Getsemaní es el de mejor ubicación para iniciar con el proyecto Agencia Actual Comunicaciones. Esto, después de examinar las variables de precio y disponibilidad en la siguiente tabla:

Tabla 16. Variables de Precio y Disponibilidad

Lugar	Precio	Disponibilidad
Centro Comercial Centro Uno	-	Actualmente no hay almacenes disponibles para la venta ni para arriendo.
Centro Comercial Getsemaní	Arriendo Mensual \$600.000	Si hay disponibilidad de locales de 13 m ²
Local del Centro	Arriendo Mensual \$1.000.000	Sí hay disponibilidad de local de 15 m ²

Se estableció El Centro Comercial Getsemaní como la mejor ubicación de la Agencia Actual Comunicaciones.

3.7. Distribución del Local

El local para Agencia Actual Comunicaciones dispone de 13 m², luego de consultar con la asesora de diseño arquitectónico, Natalia Ledesma, la distribución hipotética del local, se aceptó con siguiente gráfica:

Gráfica 4. Distribución del Local

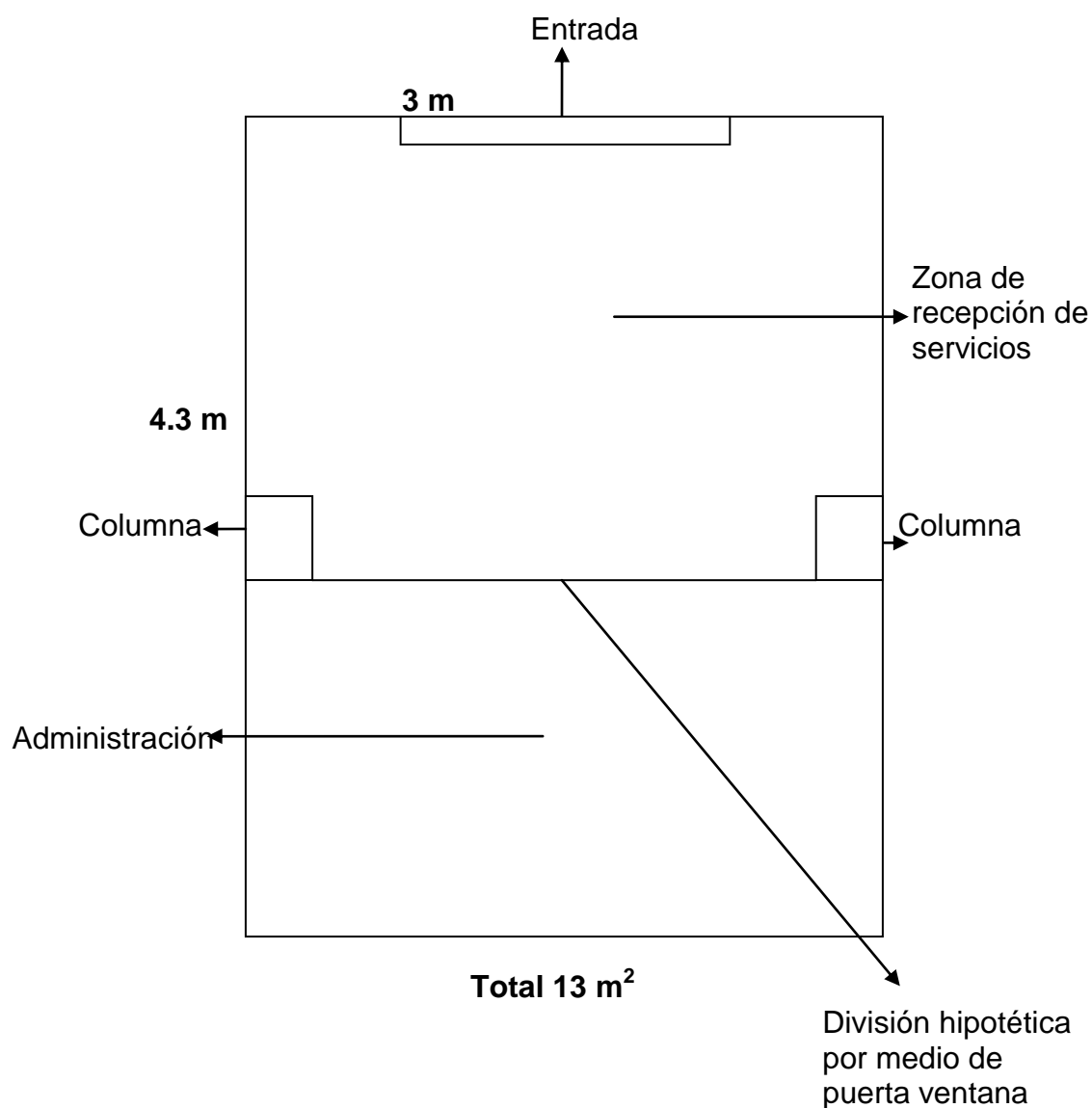


Ilustración 1. Local Comercial en arriendo (estado actual)⁵⁰



Ilustración 2. Local Comercial en arriendo (posibles cambios)



Con el presupuesto de las Obras civiles (decoración), se necesitará una puerta ventana corrediza y alfombra para garantizar la comodidad del local.

⁵⁰ Finca Raíz Metro Cuadrado.

<<http://www.metrocuadrado.com/servlet/co.com.pragma.m2.servlet.demanda.MostrarInmueble?idInmueble=411-C21722>>

4. CAPÍTULO 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL.

4.1. Modelo Administrativo

4.1.1. Cultura Comunicacional

4.1.1.1. **Misión.** Proporcionar los mejores y más innovadores servicios comunicacionales de la ciudad mediante el fortalecimiento de servicio al cliente, calidad del servicio y seguimiento continuo con el cliente de su producto para lograr su satisfacción.

4.1.1.2. **Visión.** A corto plazo, satisfacer con los servicios más innovadores a los clientes potenciales. A mediano plazo ser reconocidos como la mejor empresa en prestar servicios comunicacionales de la ciudad. A largo plazo ampliar el público objetivo y posicionarnos como la mejor Agencia de Relaciones Públicas y Comunicaciones de Cartagena.

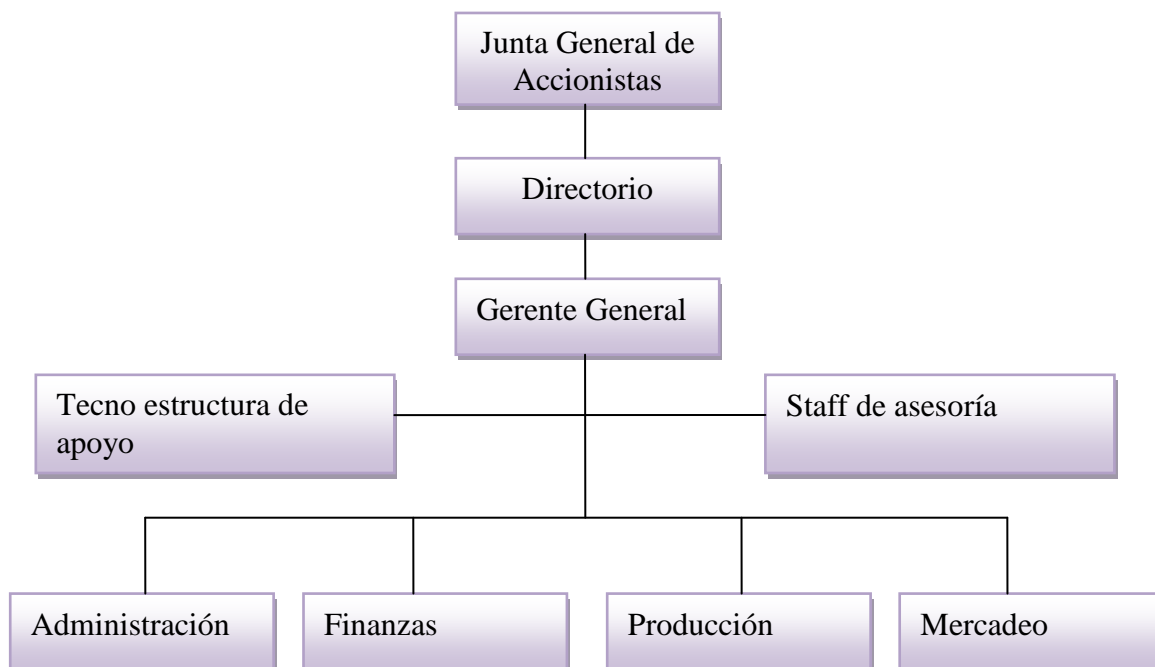
4.1.1.3. **Objetivos del negocio.** Satisfacer las necesidades de productos comunicacionales de la ciudad a través de la oferta de servicios comunicacionales innovadores en Agencia Actual Comunicaciones.

4.1.2. **Recursos humanos.** Para comprender la finalidad del proyecto de suministro de servicios comunicacionales en la ciudad de Cartagena es necesario enfocarnos en el portafolio de servicios creado en el capítulo 2 (estudio de mercado), de acuerdo con esto se definió realizar un organigrama que represente la estructura organizacional de la empresa. Además involucra patrones de funcionalidad para cada estructura de la empresa, definición de la jornada laboral, estrategias de contratación del personal y los salarios para optimizar los recursos de la empresa.

4.1.2.1. Organigrama

Siempre dependerá de la naturaleza del proyecto y en el sector que se desarrolla, para definir la estructura del organigrama. En el libro Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados, se propone el siguiente organigrama básico para una empresa:

Gráfica 4. Organigrama básico de una empresa⁵¹



Se considera necesario establecer el siguiente personal laboral en las siguientes áreas funcionales de la empresa: área administrativa, financiera, producción/operacional y de mercadeo⁵².

Área Administrativa y financiera:

- ❖ Director/Administrador
- ❖ Auxiliar Contable

Área Operacional/Producción/Mercadeo.

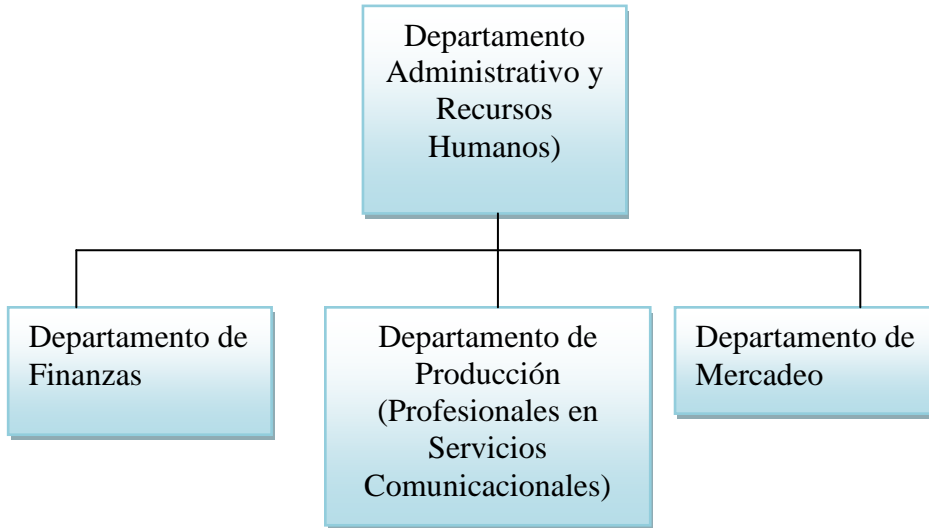
- ❖ Operarios/Profesionales en Comunicación, Publicidad, Mercadeo y Diseño.

Estas Áreas, serán llamadas Departamentos en Agencia Actual Comunicaciones, estos están representados en la siguiente gráfica.

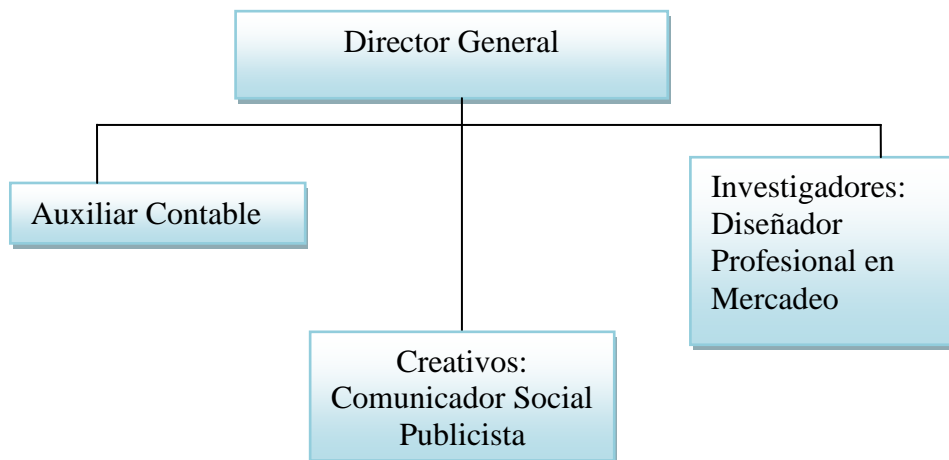
⁵¹ Hamilton, Wilson y Pezo, Alfredo. Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello, 2005. Pág. 103.

⁵² Red de Cajas de Herramientas MYPYME. < <http://www.infomipyme.com/>>

Gráfica 5. Departamentos de Agencia Actual Comunicaciones



Gráfica 6. Organigrama de Agencia Actual Comunicaciones



Agencia Actual Comunicaciones es una empresa que está incursionando en el sector de los servicios comunicacionales. El organigrama, según el portafolio de servicios que propone, debe ser básico.

4.1.2.2. Manual de Funciones

Tabla 17. Funciones del Departamento Administrativo/ Recursos Humanos

Departamento Administrativo/ Recursos Humanos
Cargo: Director General/Administrador
Finalidad del Cargo: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Responsable por los ingresos y egresos de la empresa. ❖ Dirigir al personal ❖ Responder por la facturación ❖ Supervisar labores y ejecutar las propias. ❖ Representar a la empresa ❖ Atender clientes. ❖ Coordinar a los demás departamentos. ❖ Coordinar las estrategias de mercado y comunicación. ❖ Elaborar informes mensuales ❖ Controlar y supervisar insumos. ❖ Manejar la caja. ❖ Realizar cuadro de cuentas de facturación. ❖ Diligenciar documentos legales y correspondientes a la empresa. ❖ Atender quejas y reclamos. ❖ Administrar la Base de Datos de los clientes, para hacer un seguimiento de los clientes antiguos y los nuevos. ❖ Realizar pedidos de infraestructura, equipos y material de oficina. ❖ Contratar al personal ❖ Dirigir recursos humanos
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Estudio de pregrado. ❖ Conocimiento en Administración, relaciones públicas, manejo de programas básicos de Windows 7 y Mercadeo. ❖ Nivel avanzado de inglés.

Tabla 18. Funciones del Departamento de Finanzas

Departamento de finanzas
Cargo: Auxiliar contable
Finalidad del Cargo: Mantener información actualizada sobre el estado financiero y presupuestal de la empresa.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Llevar la contabilidad general de la empresa ❖ Manejar presupuestos de ingresos, egresos e inversiones ❖ Clasificar y organizar la información financiera y contable que se maneja en la empresa. ❖ Codificar libros y documentos en el computador. ❖ Expedir certificaciones y constancias. ❖ Elaborar el balance general de los estados financieros anuales cuando se requieran. ❖ Proyectar gasto mensual ❖ Realizar comprobantes de contabilidad. ❖ Revisar cuentas bancarias contra libros contables (conciliación) ❖ Elaborar la nómina y planillas de pago. ❖ Demás funciones asignadas por el administrador.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ser Auxiliar contable o de contaduría ❖ Con conocimientos en Excel y demás programas de Windows 7

Tabla 19. Funciones del Departamento de Producción

Departamento de producción
Cargo: Creativos
Finalidad del Cargo: Responsable de la creación y diseño de los servicios
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Atender a los clientes ❖ Llevar a cabo el portafolio de servicios. ❖ Guiarlos a través del proceso de creación del servicio adecuado. ❖ Ofrecer y promocionar servicios ❖ Asesorar a los clientes de los servicios ❖ Mantener el lugar de trabajo organizado. ❖ Demás que la administración le asigne.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ser Comunicador Social o Publicista ❖ Conocimientos en Photoshop, Dreamweaver, Premier, indesign y otros programas de la Master Collection de Adobe. ❖ Tener inglés intermedio.

Tabla 20. Funciones del Departamento de Mercadeo

Departamento de Mercadeo	
Cargo: Investigadores	
Finalidad del Cargo: Investigar el mercado, diseñar planes estratégicos	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa ❖ Crear estrategias de visualización de la empresa. 	
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ser profesional en Mercadeo o Diseño Gráfico ❖ Conocimientos en Photoshop, Dreamweaver, Premier, indesign y otros programas de la Master Collection de Adobe. ❖ Tener inglés intermedio. 	

4.1.2.3. Jornada Laboral.

El anterior personal tendrá variación de acuerdo con el crecimiento del proyecto. Se contratará personal para tiempo completo, medio tiempo y temporal.

Tabla 21. Jornada Laboral de los empleados de Agencia Actual Comunicaciones

Cargo	Año1			Año 2			Año 3			Año 4		
	TC	½ T	O	TC	½T	O	TC	½T	O	TC	½T	O
Administrador	X			X			X			X		
Auxiliar Contable		X			X			X			X	
Creativos		X			X		X			X		
Investigadores			X			X			X	X		

Tiempo Completo: TC
Medio Tiempo: ½T
Ocasionalmente: O

4.1.2.4. Estrategias de Reclutamiento, Contratación y Salarios

El administrador será encargado del departamento de Recursos Humanos como se estableció anteriormente. La forma de reclutamiento de personal será por medio de los métodos formales de Recursos Humanos: Solicitud de personal, recepción de hojas de vida, entrevista, selección.

De la misma forma el administrador se encargará de contratar a los empleados y de definir un contrato indefinido con cláusulas que le permitan terminar el contrato cuando lo desee. Eso para el personal de medio tiempo. El personal temporal se contratará por medio de una empresa de servicios temporales. De esta forma se reducirán costos laborales. En la siguiente tabla se presentan los salarios propuestos:

Tabla 22. Tabla de Salarios

Cargo	Tiempo laboral	Salario
Director General	Tiempo Completo	800.000
Auxiliar Contable	½ Tiempo	450.000
Creativo 1	½ Tiempo	350.000
Creativo 2	½ Tiempo	350.000
Investigador 1	Temporal	Comisiones por trabajo
Investigador 2	Temporal	Comisiones por trabajo

4.1.2.5. Capacitación

A todos los empleados se les dará una inducción sobre el funcionamiento de la empresa y la estructura organizacional. La capacitación durará 3 días y estará a cargo del administrador. Los puntos claves en esta capacitación serán: servicio al cliente, satisfacción y referentes simbólicos de la empresa.

4.1.2.6. Gastos de personal

Cada empleado necesitará un sueldo respectivo respecto a las funciones otorgadas en la empresa. El salario total mensual y anual detallado está representado en las siguientes tablas de valores vigentes para el 2010⁵³:

⁵³ Gerencie. Valores vigentes para el 2010 <<http://www.gerencie.com/nomina.html>>

Tabla 23. Costos Laborales del Administrador

Presupuesto de costos laborales detallado					
Administrador				Mensual	Anual
Sueldos según nómina				\$800.000	\$9'600.000
1. Prestaciones Sociales				\$174.640	\$2'095.680
	1.1 Cesantías 8.33%			\$66.640	\$799.680
	1.2 Prima de servicios 8.33%			\$66.640	\$799.680
	1.3 Vacaciones 4.17%			\$33.360	\$400.320
	1.4 Intereses sobre cesantías 1%			\$8.000	\$96.000
	1.5 Parafiscales	Sena 2%		\$16.000	\$72.000
ICBF 3%		\$24.000			
Cajas de compensación Familiar 4%		\$32.000			
2. Seguridad Social				\$100.000	\$1'200.000
2.1 Salud	Empresa 8.5%		\$68.000	\$36.000	\$432.000
	Empleado menos el 4%		\$32.000		
2.2 Pensión	Empresa 12%		\$96.000	\$64.000	\$768.000
	Empleado menos el 4%		\$32.000		
3. Otros 1.848%				\$14.784	177.408
TOTAL				\$1'089.424	\$13'073.088

Tabla 24. Costos Laborales del Auxiliar Contable

Presupuesto de costos laborales detallado					
Auxiliar Contable				Mensual	Anual
Sueldos según nómina				\$450.000	\$5'400.000
1. Prestaciones Sociales				\$138.735	\$1'664.820
	1.1 Cesantías 8.33%			\$37.485	\$449.820
	1.2 Prima de servicios 8.33%			\$37.485	\$449.820
	1.3 Vacaciones 4.17%			\$18.765	\$225.180
	1.4 Intereses sobre cesantías 1%			\$4.500	\$54.000
	1.5 Parafiscales	Sena 2%		\$9.000	\$40.500
ICBF 3%		\$13.500			
Cajas de compensación Familiar 4%		\$18.000			
2. Seguridad Social				\$56.250	\$675.000
2.1 Salud	Empresa 8.5%		\$38.250	\$20.250	\$243.000
	Empleado menos el 4%		\$18.000		
2.2 Pensión	Empresa 12%		\$54.000	\$36.000	\$432.000
	Empleado menos el 4%		\$18.000		

3. Otros 1.848%	\$8.316	\$99.792
TOTAL	\$653.301	\$7'839.612

Tabla 25. Costos Laborales de Creativo 1

Presupuesto de costos laborales detallado					
Creativo 1				Mensual	
Sueldos según nómina				\$350.000	\$4'200.000
1. Prestaciones Sociales				\$55.426	\$665.112
	1.1	Cesantías 8.33%		\$2.915,5	\$34.986
	1.2	Prima de servicios 8.33%		\$2.915,5	\$34.986
	1.3	Vacaciones 4.17%		\$14.595	\$175.140
	1.4	Intereses sobre cesantías 1%		\$3.500	\$42.000
	1.5 Parafiscales	Sena 2%	\$7.000	\$31.500	\$378.000
		ICBF 3%	\$10.500		
		Cajas de compensación Familiar 4%	\$14.000		
2. Seguridad Social				\$43.750	\$525.000
	2.1 Salud	Empresa 8.5%	\$29.750	\$15.750	\$189.000
		Empleado menos el 4%	\$14.000		
	2.2 Pensión	Empresa 12%	\$42.000	\$28.000	\$336.000
		Empleado menos el 4%	\$14.000		
3. Otros 1.848%				\$6.468	\$77.616
TOTAL				\$455.644	\$5'467.728

Tabla 26. Costos Laborales de Creativo 2

Presupuesto de costos laborales detallado					
Creativo 2				Mensual	Anual
Sueldos según nómina				\$350.000	\$4'200.000
1. Prestaciones Sociales				\$55.426	\$665.112
	1.1	Cesantías 8.33%		\$2.915,5	\$34.986
	1.2	Prima de servicios 8.33%		\$2.915,5	\$34.986
	1.3	Vacaciones 4.17%		\$14.595	\$175.140
	1.4	Intereses sobre cesantías 1%		\$3.500	\$42.000
	1.5 Parafiscales	Sena 2%	\$7.000	\$31.500	\$378.000
		ICBF 3%	\$10.500		
		Cajas de compensación Familiar 4%	\$14.000		
2. Seguridad Social				\$43.750	\$525.000
	2.1 Salud	Empresa 8.5%	\$29.750	\$15.750	\$189.000

		Empleado menos el 4%	\$14.000		
	2.2 Pensión	Empresa 12%	\$42.000	\$28.000	\$336.000
		Empleado menos el 4%	\$14.000		
3. Otros 1.848%				\$6.468	
TOTAL				\$455.644	\$5'467.728

No se establecerá información detallado sobre el salario y las prestaciones de los investigadores, porque su contrato será temporal y por medio de una empresa que se encargue de estos servicios.

4.1.3. Aspectos institucionales, Legales y Jurídicos

4.1.3.1. Políticas Sectoriales del Gobierno

4.1.3.1.1. Apoyo a las MIPYMES (Micro Pequeñas y medianas empresas)

Fondo Nacional de Garantías

Para reactivar la economía de Colombia y la “Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana”, el gobierno aprobó en el año 2000, la ley 690 el 10 de julio de ese mismo año. De la misma forma, el presidente Álvaro Uribe en su Plan de Gobierno amplió y benefició con líneas de crédito a través del Instituto de Fomento Industrial (IFI); aunque actualmente está en liquidación, entonces se creó el Fondo Nacional de Garantías. Esta entidad garantiza solidez y confianza a los empresarios que pretenden acceder a créditos mediante intermediarios financieros.

Fondo Emprender del SENA

“Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen los dos (2) años de haber recibido su primer título profesional”⁵⁴. El objetivo es apoyar proyectos productivos para emprendedores que quieran desarrollar ideas nuevas, para suplirlos de los recursos necesarios y poner en marcha el proyecto.

⁵⁴ Fondo Emprender

<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP>

4.1.3.1.2. Controles e intervención estatal. La empresa no tendría ningún inconveniente, sus servicios pertenecen a los negocios legales del país. Las normas de la superintendencia de industria y comercio no tiene ningún obstáculo para que se desarrolle la empresa.

4.1.4. Constitución y formalización. La empresa necesita seguir los siguientes fundamentos de constitución:

Tabla 27. Pasos para la constitución y formalización de la empresa

<p>Gestiones Comerciales y tributarias (de orden Nacional y Distrital)</p>	<p>Implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas). ❖ Verificar en la Cámara de Comercio de Cartagena que no exista ningún nombre o razón social similar o igual a la empresa. ❖ Presentar a la notaría una minuta de constitución de la empresa. ❖ Obtener escritura pública autenticada en la notaría (la inscripción causa un registro del 0.7% sobre el valor del capital). ❖ Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la cámara de comercio (diligenciarlo). ❖ Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio (diario, balances, actas). ❖ Renovar las matriculas mercantiles de la empresa.
<p>Gestiones de funcionamientos, licencias especiales</p>	<p>Implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Solicitar permiso de la curaduría urbana quien expedirá un certificado que exprese la conveniencia de establecer la empresa en el lugar escogido. ❖ Cuando la curaduría apruebe se realizará la inscripción del impuesto de Industria y comercio. <p>Solicitud de la resolución de aprobación por parte de la secretaría distrital de educación.</p>
<p>Gestiones de seguridad laboral, ARP, EPS, pensiones cesantías</p>	<p>Implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar la inscripción ante la administración de riesgos profesionales (privado o ISS). ❖ Afiliar a los empleados al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS), fondo de pensiones, fondos de cesantías y caja de compensación familiar.

4.1.5. Definiciones de la naturaleza jurídica La empresa es una sociedad limitada. Esta sociedad tiene las siguientes características:

- ❖ Monto respectivo de cada socio.
- ❖ Capital total que constituye la sociedad.
- ❖ El capital se divide en cuotas de igual valor y cada una de las cuales tiene derecho a un voto.
- ❖ Se constituye con 2 o más socios.
- ❖ Impuestos sobre renta y patrimonio se gravan sobre cada socio de acuerdo con su participación y compañía.
- ❖ La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.

Tabla 28. Especificación para hacer el acta o minuta

Acto	Constitución de una sociedad de responsabilidad limitada
Razón Social	Agencia Actual Comunicaciones
Capital	\$10'434.000
Responsabilidad sobre los aportes	María C. Barone 50% Paola Ledesma 50%
Representante legal	Paola Ledesma
Objeto social	Promover y proveer servicios comunicacionales en la Ciudad de Cartagena.
Duración	N años a partir del día y fecha de la firma que se constituye la empresa.

5. CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Supuestos Financieros

Para realizar el estudio y análisis financiero de la empresa se utilizaron los siguientes supuestos en indicadores económicos, con el fin de proyectar los diversos estados y flujos financieros:

- ❖ Se maneja una inflación de precios incremental del 5% al 7% año a año⁵⁵. Entonces manejaremos el 6%.
- ❖ Los años contables serán periodos compuestos por 360 días.
- ❖ Se trabaja una tasa impositiva de 35% sobre utilidades generadas.
- ❖ La distribución de las utilidades sobre socios será repartida al segundo año con un porcentaje del 50% sobre las utilidades netas del proyecto. Y en el tercer año otro 50%.
- ❖ El incremento de salarios está sobre un punto porcentual de la inflación esperada para el año.
- ❖ La carga prestacional se pagará de acuerdo con los valores establecidos del código laboral vigente,
- ❖ Los préstamos solicitados serán pagados a 3 años, en cuotas trimestrales constantes en pago de capital a una tasa de 26.32% efectivo anual⁵⁶.
- ❖ La depreciación del equipo de oficina será a 5 años y se realizará por el método de línea recta.
- ❖ La amortización de los activos diferidos se realizará en 3 años en caso de Software; y de 3 años en el caso de los gastos de la instalación y la puesta en marcha del local.
- ❖ La tasa de descuento utilizada para el estudio es del 9% efectivo anual⁵⁷

⁵⁵Index Mundi.

<[http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_inflacion_\(precios_al_consumidor\).html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_inflacion_(precios_al_consumidor).html)>

⁵⁶La República, Periódico. < http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-06-09/mas-credito-y-menos-tasas-para-las-micro_102305.php>

⁵⁷ Tasa de promedio pagada por entidades bancarias colombianas para inversiones a 360 días.

5.2. Inversión Inicial

Tabla 29. Inversión total inicial

Gran Total	\$24'080.277
-------------------	---------------------

Tabla 30. Inversión en activos fijos

Concepto		Valor
Capital	Equipos de Oficina	\$6'434.000
	Software	\$4'000.000
TOTAL		\$10'434.000

Tabla 31. Inversión en gastos de instalación y puesta en marcha

Inversión gastos de instalación	
Concepto	Valor
Obras Civiles (decoración del local)	380,000.00
Estudio de investigación	240,000.00
Gastos legales de constitución	562,251.00
Arriendo	600,000.00
Publicidad y gastos de lanzamiento Página Web	5,299,100.00
Servicios públicos	250,000.00
Honorarios profesionales	5,308,026.00
Total	12,639,377.00

Tabla 32. Inventario Capital de Trabajo Corriente

Capital de trabajo	Valor
Kit De recarga para impresora Lexmark Color Negro⁵⁸	39,900.00
Recarga de tinta impresora lexmark a color	127,000.00
Papelería materiales de trabajo (lápices, libretas, carpetas, tarjetas)	200,000.00
Papelería fina para impresión de fotos, documentos	640,000.00
Total	1,006,900.00

⁵⁸ Mercado Libre. < <http://listado.mercadolibre.com.co/tinta-para-impresora>>

El total de la inversión inicial estará dividido en 2 montos. El primero (\$13'646.277) será un préstamo con el Banco AGRARIO⁵⁹ en su línea de crédito a micro empresa para el capital de trabajo. El segundo, (\$10'434.000 pesos colombianos), será un aporte de los socios de la empresa.

5.3. Inversión Proyectada

Anteriormente se mencionó que Agencia Actual Comunicaciones es una empresa que está conformada por dos socios María Claudia Barone y Paola Ledesma. Cada socio aportará 50% de la inversión de activos fijos.

Por otro lado, las utilidades acumuladas que genere Agencia Actual Comunicaciones y los recursos financieros que se logren, permitirán realizar hacia el 3er año, una inversión teniendo en cuenta la demanda durante los años transcurridos desde el inicio de las actividades de la empresa, que permita decidir la continuidad del proyecto en otras zonas de la costa de Colombia. Esta inversión no se tuvo en cuenta en el análisis financiero, puesto que será parte de otro proyecto.

5.4. Proyección de Ventas

Debido a la poca información sobre demanda de Agencias de Comunicación en Cartagena, la demanda estimada se obtuvo así:

Las necesidades comunicacionales en las empresas son necesidades secundarias, pero aún así, son imprescindibles. Las empresas las utilizan en el consumo intermedio.

Según la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia los sectores comerciales donde es utilizada la publicidad en forma eficaz son aquellos con mayor nivel de competencia.⁶⁰

Teniendo en cuenta los datos del estudio de mercado y el estudio técnico se estableció que la demanda en un año es de 268 clientes (268 unidades o servicios).

- ❖ La capacidad instalada (CI) del establecimiento, determinada en el estudio técnico “proceso de duración del servicio”, concluyó que la empresa producirá un máximo de 9 servicios por semana, 36 al mes, y **432** al año.

⁵⁹ ANEXO C. Líneas de Crédito.

⁶⁰Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia
<http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=146:anda-con-colombia&catid=41:revista-anda-39>

- ❖ El porcentaje de cubrimiento de capacidad instalada (CI) sobre la demanda efectiva (DE).

Tabla 33. Demanda Efectiva Anual

Población del área de mercado (total empresas de Cartagena)		10.320	10.320
Demanda potencial (con la necesidad, interesados). (empresas tamaño 3 y 4)		410	410
Población sin la necesidad (empresas de tamaño 1 y 2).		9.910	9.910
Demanda efectiva anual	(empresas de tamaño 4)	127	268
	(50% empresas de tamaño 3).	141	
Población sin disposición a pagar (otro 50% empresas de tamaño 3)		142	142

Porcentaje de cubrimiento de la capacidad instalada= Demanda efectiva/Capacidad Instalada*100

Porcentaje de cubrimiento de capacidad instalada anual= $432/268*100=161.19\%$.

De esta forma idealmente se atendería un 100% (268) de las empresas, más un 61%. Por tal motivo $432-268$ sería 164 (61%), que serían las mismas empresas atendidas 2 o más veces al año.

Sin embargo, como la empresa está empezando, se estipuló atender satisfactoriamente al año a un 60.18% y, por lo tanto, un 39.81% quedaría insatisfecho.

- ❖ Demanda Total Insatisfecha.

Tabla 34. Demanda Insatisfecha y Satisfecha

161%	432	Porcentaje de capacidad instalada sobre demanda efectiva
60.18%	260	Demanda satisfecha del proyecto
39.81%	172	Demanda insatisfecha proyecto

De acuerdo a la información recopilada en el estudio de mercado, los servicios prestados por nuestra agencia se incrementarán en Julio y Diciembre debido a que nuestros clientes en esta época del año lanzan campañas publicitarias para promocionar nuevos productos.

Tabla 35. Proyección en Ventas

	Demanda pronosticada Anual y mensual					
	Año 1	Promedio por mes (Año 1)	Año 2	Promedio por mes (Año 2)	Año 3	Promedio por mes (Año 3)
Enero	17		18		19	
Febrero	18		19		18	
Marzo	19		20		21	
Abril	21		22		20	
Mayo	23		22		23	
Junio	24		29		30	
Julio	25		24		34	
Agosto	25		25		24	
Septiembre	20		21		22	
Octubre	23		23		25	
Noviembre	20		21		22	
Diciembre	25		32		34	
TOTAL	260	21	276	23	292	24

*El incremento de las ventas fue del 6% anual hasta el tercer año.

5.5. Precio de Venta

Luego de analizar el precio de ventas de las empresas que ofrecen los mismos servicios, se sacó un promedio de venta. Más tarde, se determinó que el precio de venta por producto debía tener un 9% de descuento sobre el promedio de ventas por producto analizado en el estudio de mercado.

Tabla 36. Venta de Servicios/Productos ACC

	Servicios	Promedio de ventas por producto ⁶¹	9% de descuento de la empresa AAC
ÁREA DE PRENSA (COMUNICACIONES) 10 servicios	Creación de planes de Comunicación específicos para cada cliente y cada situación.	2,957,067	2'690.931
	Elaboración de notas de prensa, artículos y opiniones de directivos	56,867	51.749
	Organización de ruedas de prensa y sesiones informativas	284,333	258.743
	Gestión de entrevistas	113,733	103.497
	Envío de productos para ser evaluados por la prensa	227,467	206.995
	Seguimiento y análisis de las actividades de la competencia	284,333	258.743
	Control del calendario editorial	170,600	155.246
	Elaboración de dossier de prensa	2,843,333	2'587.433
	Video comunicados	1,364,800	1'241.968
	Stringer	113,733	103.497
ÁREA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN (RELACIONES PÚBLICAS) 10 servicios	Elaboración de planes estratégicos de comunicación	1,819,733	1'665.97
	Desarrollo de los mensajes corporativos	796,133	724.481
	Auditoría de imagen	170,600	155.246
	Creación de imagen visual	113,733	103.497
	Creatividad	170,600	155.246
	Comunicación Interna	409,440	372.590
	Relaciones institucionales	341,200	310.492
	Marketing y publicidad	909,867	827.979
	Posicionamiento en Internet	2,843,333	2'587.433
Organización de Eventos	3,639,467	3'311.915	
20 servicios			17'863.640

Teniendo el resultado de los precios de los productos de Agencia Actual Comunicaciones. Se sacó un promedio del total de la suma de todos los servicios. Es decir: La suma de todos los servicios entre la cantidad de los mismos. Entonces el promedio de venta por atención a cada cliente sería:

$$\frac{17'863.640}{20} = \$893.182 \text{ (promedio x cliente)}$$

⁶¹Capítulo 2. Estudio de Mercado. Tabla 3. Precio de venta de los competidores.

Entonces el presupuesto de ingresos estará formado por la venta total, ya sea con IVA o sin IVA, de la demanda pronosticada, por el precio promedio unitario.

Tabla 37. Total Ingresos

Ingresos						
	AÑO 1 Mensual	AÑO 1 Anual	AÑO 2 Mensual	AÑO 2 Anual	AÑO 3 Mensual	AÑO 3 Anual
Demanda	21	260	23	276	24	292
Precio	893,182.00	893,182.00	946,772.92	946,772.92	1,003,579.30	1,003,579.30
Total ventas netas (sin IVA)	18,756,822.00	232,227,320.00	21,775,777.16	261,309,325.92	24,085,903.08	293,045,154.20
IVA	3,001,091.52	37,156,371.20	3,484,124.35	41,809,492.15	3,853,744.49	46,887,224.67
TOTAL INGRESOS (Total ventas netas con IVA)	21,757,913.52	269,383,691.20	25,259,901.51	303,118,818.07	27,939,647.58	339,932,378.87

*Crecimiento de un 6%. El IVA del 16%

5.6. Punto de Equilibrio

Basándonos en esta información, se hallarán los costos⁶² de la empresa y el punto de equilibrio.

Este punto de equilibrio son las ventas mínimas que debe tener la empresa AAC para que no tenga pérdidas.

Tabla 38. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio						
	Mensual	1er Año	2do año Mensual	2do año Anual	3er año Mensual	3er año Anual
Total costos fijos	4,249,984	50,999,811	4,512,862	54,154,347	4,794,022	57,528,260
Total costos variables	1,006,900	12,082,800	1,067,314	12,807,768	1,131,353	13,576,234
Costo total	5,256,884	63,082,611	5,580,176	66,962,115	5,925,374	71,104,494
Número de unidades	21	260	23	276	24	292
Costo fijo unitario	202,380	196,153	196,211	196,211	199,751	197,015
Costo variable unitario	47,948	46,472	46,405	46,405	47,140	46,494
Costo total promedio unitario	250,328	242,625	242,616	242,616	246,891	243,509
Precio promedio unitario	893,182	893,182	946,773	946,773	1,003,579	1,003,579
Margen unitario promedio	845,234	846,710	900,368	900,368	956,440	957,085
Punto equilibrio	5	60	5	60	5	60

⁶² InfoPYMES <<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/ejerCost.htm>>

5.7. Utilidades Flujo de Efectivo y Flujo de Proyecto

Tabla 39. Utilidades flujo de efectivo y flujo de proyecto

Utilidades , flujo de efectivo y flujo del proyecto				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidades Después de Impuestos	0	110.920.516	128.608.339	147.898.096
Flujo Neto de Efectivo	0	105.328.357	65.142.427	75.751.794
Flujo Neto de Fondos del Proyecto	24.080.277	127.638.416	163.714.964	163.714.964

Como se demuestra en la tabla 39, el proyecto genera utilidades desde el primer año de funcionamiento; dentro de los 3 años proyectados no se obtiene pérdida. De la misma forma, se puede determinar el comportamiento del flujo de efectivo, el cual está en crecimiento demostrando la liquidez. En el primer año no se reparten las utilidades, por lo tanto la ganancia para el proyecto es mayor. En el segundo año, se reparten las utilidades y aún así el proyecto sigue mostrando crecimiento.

5.7.1. Análisis de riesgo

Para analizar la probabilidad de que el proyecto genere pérdidas se analizó detalladamente el flujo Neto de fondos del proyecto.

Tabla 40. Flujo Neto de Fondos del Proyecto y su Rendimiento

Flujo Neto de fondos del proyecto y su rendimiento				
	Año 0	ANO 1	AÑO 2 Anual	AÑO 3 Anual
Ventas Netas	0	232.227.320	261.309.326	293.045.154
Costos variables de producción/materia prima	0	12.082.800	12.807.768	13.576.234
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	0	220.144.520	248.501.558	279.468.920
Gasto de operación	0	6.792.159	6.876.159	6.966.039
Costos Laborales	0	33.107.652	35.425.188	37.904.951
Amortización de diferidos/ instalación de diferidos	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas	0	11.100.000	11.853.000	12.657.270
UTILIDAD OPERATIVA	0	169.144.709	194.347.211	221.940.660
Provisión impuesto de renta: 33%	0	54.632.493	63.344.406	72.845.331
UTILIDAD OPERATIVA DESPUÉS DE IMPUESTOS	0	114.512.216	131.002.806	149.095.329

Depreciación de activos	0	1.043.400	1.043.400	1.043.400
FLUJO DE FONDOS OPERATIVO	0	115.555.616	132.046.206	150.138.729
Inversión de Activos Fijos y diferidos	10.434.000	0	0	0
Inversión marginal del capital de trabajo	13.646.277	12.082.800	12.807.768	13.576.234
Liquidación del capital de trabajo	0	0	0	0
Valor comercial de los Activos Fijos	0	0	0	0
TOTAL FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO	24.080.277	127.638.416	144.853.974	163.714.964

6. CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

6.1. Conclusiones de los Estudios

6.1.1. Estudio de Mercado.

Se determinó que el sector de los servicios de las comunicaciones en Cartagena de Indias es un sector que se está imponiendo. Las empresas de alta rentabilidad son las que más utilizan estos servicios, pero está mandando a traer productos desde otras ciudades de Colombia. Por tal motivo, este es un espacio de inversión, abierta para los emprendedores en Cartagena, con miras a mejorar el mercado laboral en la ciudad y a aportar al desarrollo económico y social de la misma.

Dentro del estudio de mercado realizado en este proyecto, se determinó que la competencia de Agencias de Relaciones Públicas y Comunicaciones es aún muy débil. Casi ninguna empresa conoce Agencias en Cartagena. Sin embargo, según los resultados de las encuestas, las empresas de tamaño 3 y 4 registradas en la Base de Datos de la Cámara de Comercio de Cartagena, están altamente interesadas en que en Cartagena promuevan los servicios comunicacionales, para que no tengan necesidad de ir a otra ciudad a recibir estos servicios y productos comunicacionales. También se determinó como estrategia innovadora, utilizar la personalización de los servicios si el cliente lo desea, involucrándolo a desarrollar también sus ideas. Esto para que el cliente en un futuro tenga un alto nivel de recordación.

De igual forma gracias a las respuestas de la encuesta realizada en el estudio de mercado a los clientes potenciales de una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicaciones en Cartagena, se determinó que el precio normal de los productos debía tener un 9% de descuento sobre los precios normales de otras Agencias, como estrategia de mercado e involucramiento de las empresas potenciales.

6.1.2. Estudio Técnico

En el estudio técnico se concluyó que no es necesario contar con una gran infraestructura física para emprender una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicaciones. El lugar donde se ubique sí es estratégico, por tal motivo Agencia Actual Comunicaciones se pretende localizar en Centro Comercial Getsemaní. Por cercanía a los clientes potenciales, por precio y por ser una zona comercial. Las dimensiones del local son de 13m².

El personal de trabajo de Agencia Actual Comunicaciones, serán profesionales en las áreas de la comunicación: Comunicadores, Publicistas, Diseñadores y personal de Mercadeo. Por obligaciones reglamentarias y de constitución de la empresa, se necesitará un auxiliar contable que dirija las cuentas de la empresa.

Los profesionales en comunicaciones, podrán atender a dos clientes a la semana cada uno y podrán proporcionarle más de dos servicios. Los investigadores de mercado, tendrán la oportunidad de ganar por trabajo y por comisión y no serán contratados directamente por la Agencia Actual Comunicaciones, sino que está contratará a una empresa encargada de contratar personal temporal.

6.1.3. Estudio Administrativo y Legal

El organigrama de Agencia Actual Comunicaciones está gerenciada por el Administrador (Paola Ledesma Toro), contratada a tiempo completo. Quién además tendrá funciones de comunicadora social y directora de los productos y servicios que se realicen en la empresa. Por otro lado el Auxiliar contable (Raúl González Díaz) trabajará medio tiempo y se encargará de la contabilidad de la empresa y demás funciones pertinentes establecidas por el director.

En el departamento de creativos, quienes trabajarán medio tiempo, estará el jefe del departamento (María Claudia Barone), con otro creativo contratado directamente por la empresa. Los investigadores, como se explicó en los capítulos anteriores, se encargarán de realizar estrategias de mercados y se contratarán por temporadas por medio de una empresa de contratación.

6.1.4. Estudio Económico y Financiero

La demanda estimada se proyectó a 3 años teniendo en cuenta un incremento anual ocasionado por el crecimiento natural de la demanda, el reconocimiento del servicio y del establecimiento y el resultado de las estrategias de mercado y las campañas de lanzamiento.

El proyecto tiene una estabilidad razonable y su flujo de utilidades aumenta de forma favorable para los inversionistas o socios de Agencia Actual Comunicaciones.

6.2. Factibilidad del Proyecto

Con base en los capítulos anteriores y a las conclusiones del proyecto, se afirma que el proyecto es factible desde todo punto de vista; no presenta ningún tipo de restricciones legales o económicas, maneja un margen de utilidad a los socios después del segundo año y cumple con la amortización del préstamo recibido para su iniciación.

La investigación, además de concluir que el proyecto es factible, también dejó claro que existe de forma notable un mercado potencial que acepta los servicios comunicacionales en Cartagena y que está dispuesta a invertir para recibir servicios y productos comunicacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ANAYA, Héctor Ortiz. Análisis financiero aplicado. 10 ED.
- ❖ ARTINEZ, Eduardo. Ciencia, tecnología y desarrollo. Caracas: Editorial Nueva Sociedad, 1994.
- ❖ BARLÉS ARIZÓN, María José, Marketing de Servicios y calidad de los servicios: La ISO 9004/2. En: Cuadernos aragoneses de economía, ISSN 0211-0865, vol., 7 N° 2, 1997.
- ❖ CAMERO, Jesús. Plan de Negocios: Guía didáctica para su elaboración. SENA, Programa de emprendimiento. 2006.
- ❖ CASE, Kerl E., FAIR, Ray C. Principios de Microeconomía. Pearson educación, 1997.
- ❖ CLARK, Colin, et al. Las condiciones del progreso de la economía [The conditions of Economic Progress], London, MacMillan and Co., Ltd., Tercera Edición. 1957.
- ❖ ECHEBARRÍA MIGUEL, María Carmen, et al. El desarrollo Sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. En: Revista de economía mundial, ISSN 1576-0162, N°21, 2009.
- ❖ FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico. Pearson Educación. 1999.
- ❖ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. Ediciones Días de Santos, 2000.
- ❖ GARCÍA RICO, Agustín. Medios de comunicación, sociedad y educación. Universidad de Castilla- La mancha, 2001.
- ❖ GONZÁLEZ, Yudeisy y MOREJÓN, Víctor. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender la mercadotecnia de los servicios. Revista, ACIMED, vol. 16 N° 3, Ciudad de La Habana. 2007
- ❖ HAMILTON, Wilson y PEZO, Alfredo. Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello, 2005. Pág. 103.
- ❖ HERNÁNDEZ MANGONES, Gustavo. Diccionario de Economía. U. Cooperativa de Colombia. ISBN 958-8205-80-8. 2006.

- ❖ KINNEAR, Thomas C. TAYLOR, James R. “Investigación de mercados”. 5 ED.
- ❖ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing [Fundamentos Del Marketing]. Pearson/Prentice Hall, 13ra ED.
- ❖ LEIVA, Juan. Los emprendedores y la creación de empresas. Editorial Tecnológica de CR.
- ❖ LEGIS. Código de Comercio de Colombia.
- ❖ LEÓN, Oscar. Administración Financiera. Fundamentos y aplicaciones. 3 ED. 1999.
- ❖ MARKETING PUBLISHING CENTER. Las tres dimensiones del marketing de servicios. España: Ediciones Díaz de Santos, 1993. ISBN 9788479780593.
- ❖ MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 3 ED.
- ❖ PRIDE. Marketing, conceptos y estrategias. 9 ED.
- ❖ PUBLICACIONES VÉRTICE. Comunicación y publicidad. ED 1.
- ❖ ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Relaciones públicas: La eficacia de la influencia. ESIC Editorial, 2005.
- ❖ SCHETTINO, Macario. Introducción a las ciencias sociales y económicas. Pearson Educación, 2001.
- ❖ SOLÁ- SEGALÉS, Joan Costa. Pospublicidad: La era de la comunicación global [Postadvertising: The age of global communication]. En: Revista Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, ISSN 1887-8598, Vol. 1, N°. 1, 2007.
- ❖ STANTON. Fundamentos de Marketing. 10 ED.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- ❖ Activa publicidad.
(www.activa.co.cr)
- ❖ Agencia de Noticias Inter Press Service (IPS). Tasas de inflación en América Latina.
(www.ipsnoticias.net/inflacion.asp)
- ❖ Agencia Interactiva MarketiNet. Manual de Marketing.
(www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=12)
- ❖ Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia.
(www.andacol.com)
- ❖ Banco Agrario.
(www.bancoagrario.gov.co)
- ❖ Cámara de Comercio de Cartagena
(www.cccartagena.org.co)
- ❖ Cartagena Caribe
(www.cartagenacaribe.com)
- ❖ Cepal
(www.eclac.org)
- ❖ Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
(www.cepal.org)
- ❖ DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.
(www.dane.gov.co)
- ❖ Finca Raíz Metro Cuadrado.
(www.metrocuadrado.com)
- ❖ Fondo Emprender.
(www.fondoemprender.com)
- ❖ Fondo Nacional de Garantías.
(www.fng.gov.co/fng/portal/apps/php/index.get)
- ❖ Gerencie. Valores vigentes de nómina para el 2010.
(www.gerencie.com/nomina.html)

- ❖ Gestipolis. CARRASQUERO R., Domingo. El estudio de mercado guía para estudios de factibilidad.
(www.gestipolis.com).
- ❖ Grandes Ideas para pequeños y medianos negocios.
(www.ideasparapymes.com)
- ❖ Índex Mundi.
([www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_inflacion_\(precios_al_consumidor\)](http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_inflacion_(precios_al_consumidor)))
- ❖ InfoPYMES
(www.infomipyme.com)
- ❖ International Organization for Standardization
(www.iso.org/iso/home.html)
- ❖ La República, Periódico.
(www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-06-09/mas-credito-y-menos-tasas-para-las-micro_102305.php)
- ❖ Marketing en el siglo XXI
(www.marketing-xxi.com)
- ❖ Mercado Libre.
(www.mercadolibre.com)
- ❖ Metro cuadrado. Venta y arriendo de apartamentos
(www.metrocuadrado.com)
- ❖ Periódico El Universal de Cartagena de Indias
(www.eluniversal.com.co)
- ❖ Proyecto Cartagena Cómo Vamos.
(www.cartagenacomovamos.org)
- ❖ Red de Cajas de Herramientas MYPYME.
(www.infomipyme.com)
- ❖ Superintendencia de Industria y Comercio
(www.sic.gov.co)

ANEXO A. Encuestas

Estudio para establecer el grado de aceptación de una Agencia de Relaciones Públicas y Comunicación que preste servicios en comunicación y posicionamiento



Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación Social

Esta encuesta tiene un fin investigativo. El objetivo principal es determinar cuánto conocen las empresas de tamaño 3 y 4 de Cartagena de Indias sobre los servicios de las Comunicaciones.

Nombre de la empresa _____

Tamaño de la empresa _____

Formato de Encuesta:

1. ¿Conoce acerca de los servicios que ofrece la comunicación?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Sabe cuáles son las Agencias que se encargan de posicionar las empresas?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Estaría de acuerdo con que su empresa sea asesorada por profesionales del posicionamiento empresarial?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Usaría presupuesto de la empresa para lograr que la imagen de la misma se mejore?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Conoce alguna empresa en Cartagena que ofrezca estos servicios y asesoramiento en comunicaciones?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Ha utilizado sus servicios?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Si usted utiliza un servicio comunicacional a la empresa, le gustaría un seguimiento del proceso personalizado?
 - a. Sí
 - b. No

8. De 1 a 5, siendo 5 el más importantes y 1 el menos importante. ¿Qué tan importantes serían para usted los servicios que presta la comunicación para una empresa?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5

9. ¿Cada cuánto le gustaría adquirir un servicio en comunicaciones?
 - a. Nunca
 - b. Una vez al año
 - c. Una vez al semestre
 - d. Una vez al mes
 - e. Varias veces al mes

10. ¿Cuánto pagaría por un mejoramiento de imagen y posicionamiento o una estrategia comunicacional para su empresa?
 - a. 100.000 – 200.000
 - b. 500.000- 1.000.000
 - c. 1.000.000 – 2.000.000
 - d. Más de 2 millones

Gracias por su tiempo

ANEXO B. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabulación estudio de mercados.

Cuestionario

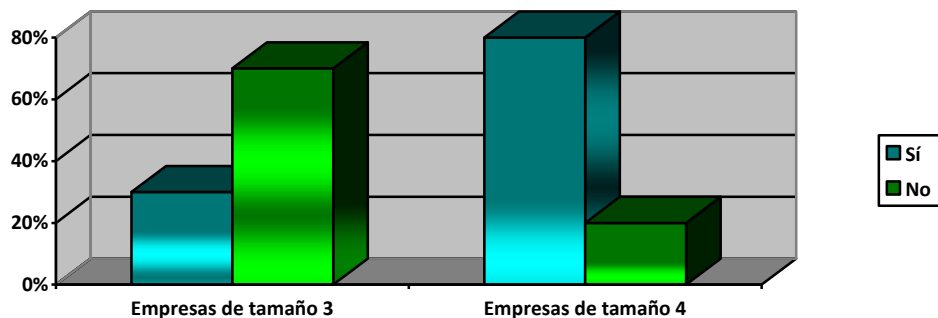
Encuestados Empresas Tamaño 3

Encuestados Empresas Tamaño 4

Total Encuestados

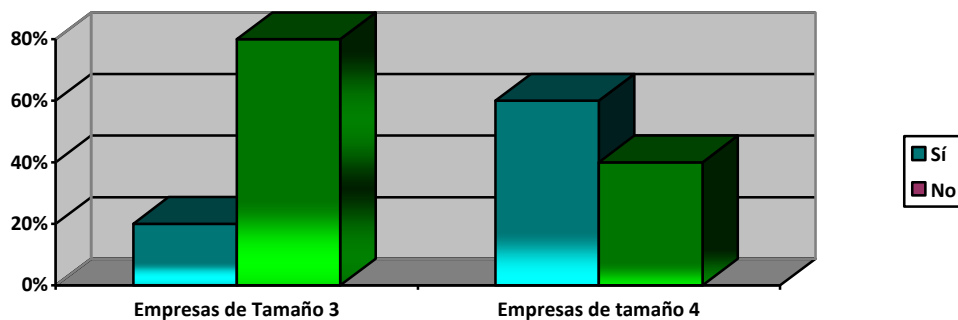
1. ¿Conoce acerca de los servicios que ofrece la comunicación?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Si	3	30%	8	80%
No	7	70%	2	20%



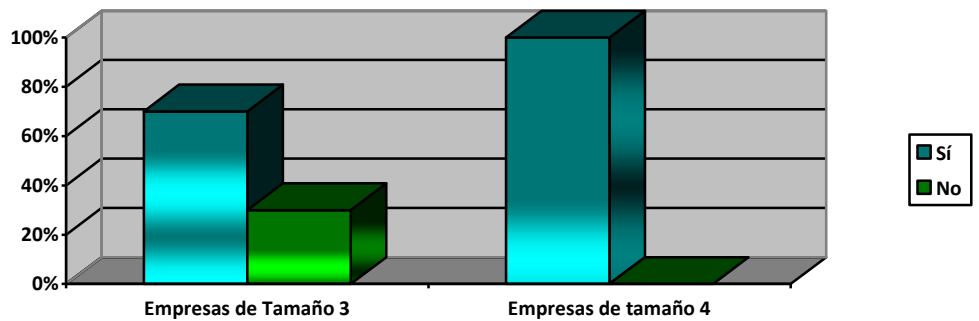
2. ¿Sabe cuáles son las Agencias que se encargan de posicionar las empresas?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Si	2	20%	6	60%
No	8	80%	4	40%



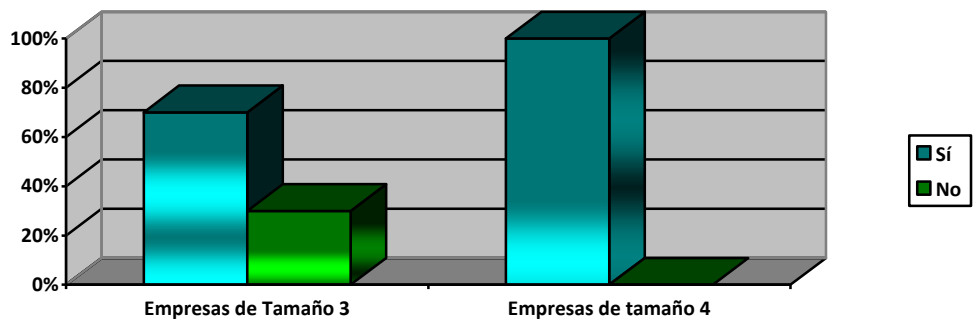
3. ¿Estaría de acuerdo con que su empresa sea asesorada por profesionales del posicionamiento empresarial?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Si	7	70%	10	100%
No	3	30%	0	0%



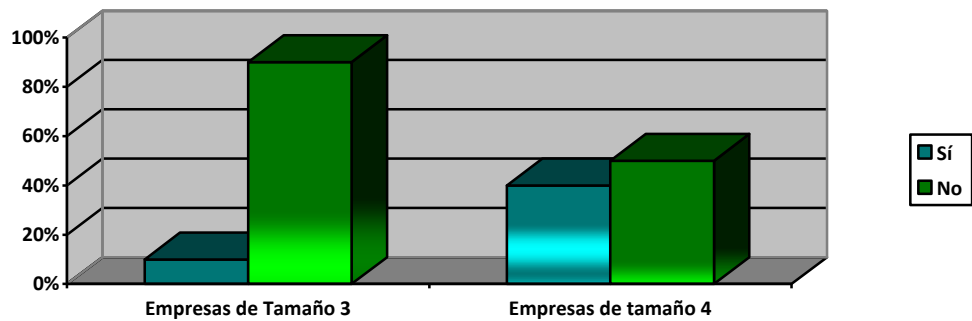
4. ¿Usaría presupuesto de la empresa para lograr que la imagen de la misma se mejore?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Si	7	70%	10	100%
No	3	30%	0	0



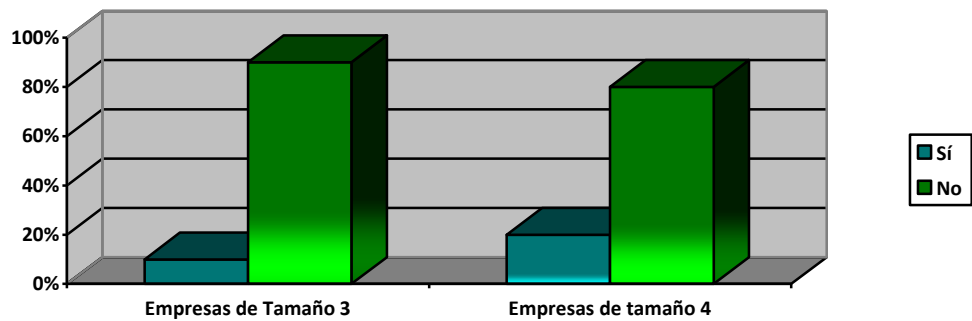
5. ¿Conoce alguna empresa en Cartagena que ofrezca estos servicios y asesoramiento en comunicaciones?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Si	1	10%	4	40%
No	9	90%	6	50%



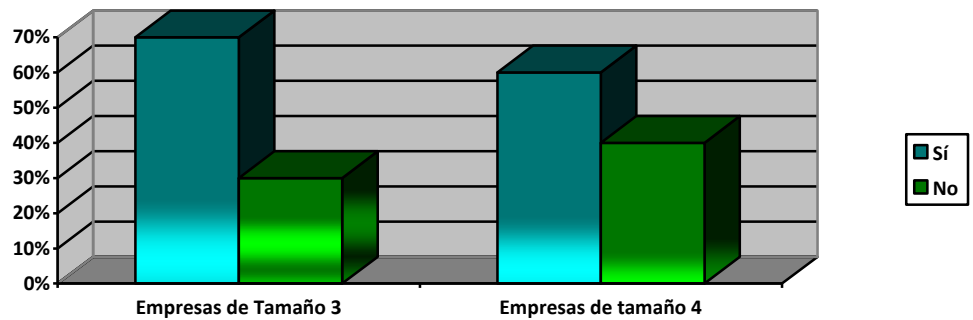
6. ¿Ha utilizado sus servicios?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Si	1	10%	2	20%
No	9	90%	8	80%



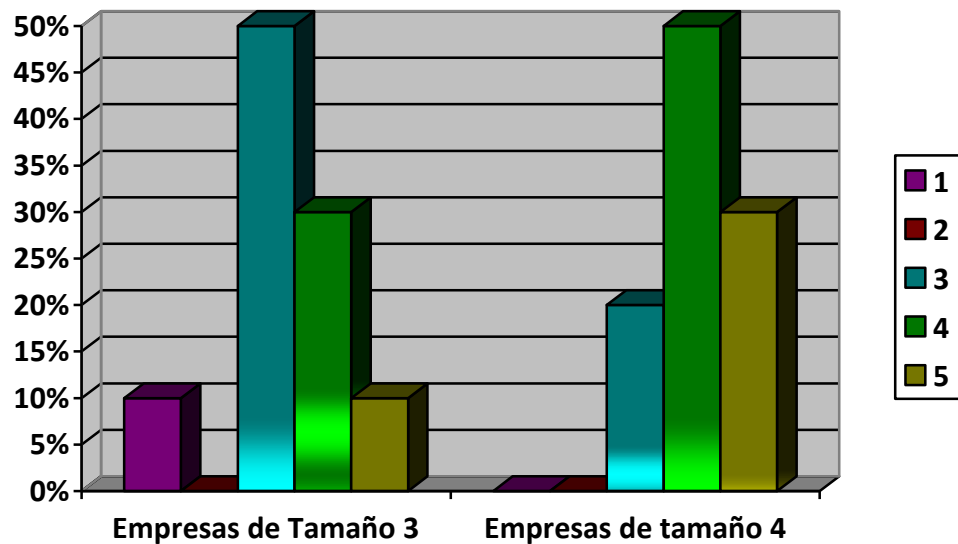
7. ¿Si usted utiliza un servicio comunicacional de una Agencia de Comunicaciones, le gustaría un seguimiento del proceso personalizado?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Si	7	70%	6	60%
No	3	30%	4	40%



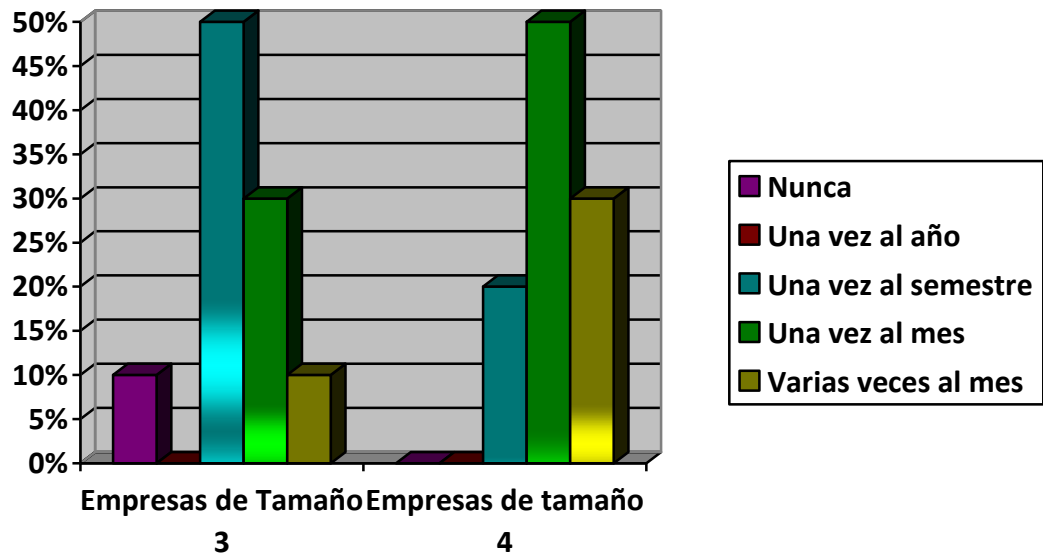
8. De 1 a 5, siendo 5 el más importantes y 1 el menos importante. ¿Qué tan importante sería para usted los servicios que presta la comunicación para una empresa?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
1	1	10%	0	0%
2	0	0%	1	10%
3	2	20%	0	0%
4	6	60%	4	40%
5	1	10%	5	50%



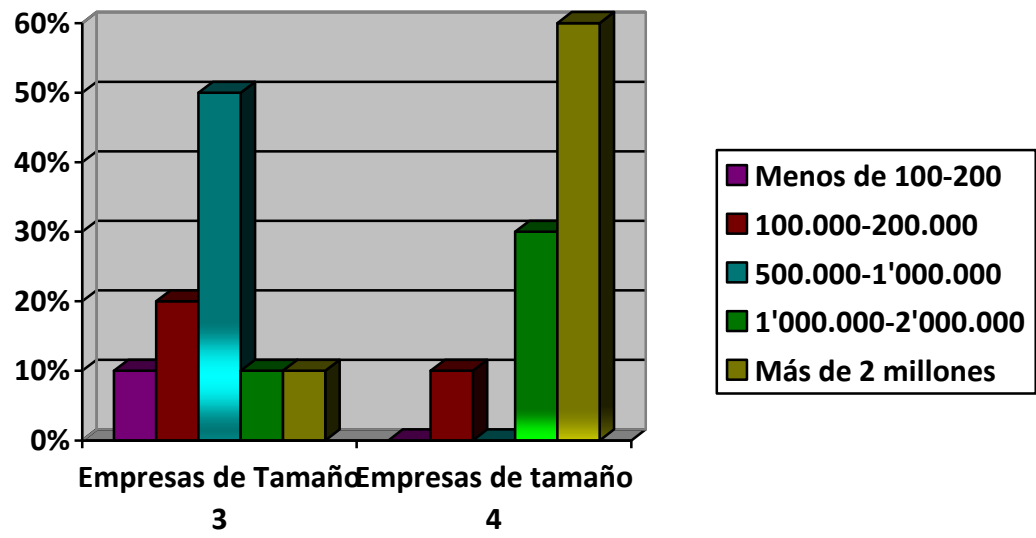
9. ¿Cada cuanto le gustaría adquirir un servicio en comunicaciones?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Nunca	1	10%	0	0%
Una vez al año	0	0%	0	0%
Una vez al semestre	5	50%	2	20%
Una vez al mes	3	30%	5	50%
Varias veces al mes	1	10%	3	30%



10. ¿Cuánto pagaría por un mejoramiento de imagen y posicionamiento o una estrategia comunicacional para su empresa?

	Empresas Tamaño 3	%	Empresas Tamaño 4	%
Menos de 100-200	1	10%	0	0%
100.000 – 200.000	2	20%	1	1%
500.000- 1.000.000	5	50%	0	0%
1.000.000 – 2.000.000	1	10%	6	60%
Más de 2 millones	1	10%	3	30%



ANEXO C. ANÁLISIS LÍNEAS DE CRÉDITO

- ❖ Banco Agrario S.A., Líneas de Crédito para microempresas. Línea Multipropósito- BANCOLDEX. Capital de trabajo. Adquisición de Inventarios⁶³.

Monto máximo: Sometido a evaluación.
Tasa de interés: De acuerdo con el plazo pactado. 26.32% Efectivo anual.
Amortización: Mensual. Trimestral o Semestral.
Plazo: Hasta tres años para capital de trabajo y hasta 5 para inversión.
Requisitos y garantías: Hipoteca. Prenda. Respaldo del Fondo Nacional de Garantías.

- ❖ Banco Caja Social. Líneas de Crédito para microempresas. Capital de trabajo.

Monto máximo: Sometido a evaluación.
Tasa de interés: De acuerdo con el plazo pactado.
Amortización: Cuota fija única durante la vigencia del crédito. Elegir financiación directa al Banco o Bancóldex, a través de las líneas de fomento. Facilidad para el pago de la cuota a través del servicio de débito automático.
Plazo: Hasta 12 meses
Requisitos y garantías: Declaración de renta. Estados financieros.

La mejor opción para el negocio por el plazo y los requisitos y garantías es la opción del Banco Agrario. Además la amortización puede ser mensual, trimestral o semestral.

El Banco Agrario tiene las tasas de financiación más baja⁶⁴ con 26.32% del E. Anual.

⁶³ Banco Agrario de Colombia

<<http://www.bancoagrario.gov.co/webapp/PaintServlet?node=003004001&articleId=171&treeManagerId=1&treeId=1>>

⁶⁴ La república, Periódico.< http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-06-09/mas-credito-y-menos-tasas-para-las-micro_102305.php>

**ANEXO D. SÍNTESIS ECONÓMICA BÁSICA DE LATINOAMÉRICA SEGÚN
LAS ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS DE LA CEPAL⁶⁵**

1. Tasa anual de variación anual del PIB (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Argentina	9.2	8.5	8.7	6.8	0.7
Brasil	3.2	4.0	5.7	5.1	0.3
Chile	5.6	4.6	4.7	3.2	-1.8
Colombia	5.7	6.9	7.5	2.4	0.3
Ecuador	6.0	3.9	2.5	6.5	-0.4
México	3.3	5.0	3.4	1.3	-6.7
Perú	6.8	7.7	8.9	9.8	0.8
Uruguay	6.6	7.0	7.6	8.9	1.2
Venezuela	10.3	9.9	8.2	4.8	-2.3

2. Producto Interno Bruto por clase de actividad económica (Millones de dólares a precios constantes)

	2005	2006	2007	2008
PIB	2'405.722,9	2'546.188,6	2'693.086,3	2'804.477,0
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	111.543,1	116.130,6	122.484,3	126.609,5
Explotación de minas y canteras	110.051,1	112.540,4	112.266,4	112.991,4
Industrias manufactureras	397.728,4	417.287,2	437.631,1	446.281,9
Electricidad, gas y agua	52.651,1	55.560,9	57.577,0	59.380,6
Construcción	127.701,2	141.510,4	151.076,4	156.947,7
Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles	338.836,9	363.505,4	388.053,7	405.941,2
Transportes, almacenamiento y comunicaciones	199.296,7	213.866,9	231.606,0	246.557,8
Establecimientos financieros, seguros, bienes	410.619,5	437.609,4	466.976,5	489.665,3

⁶⁵ Cepal < http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/38406/LCG2430b_2.pdf>

inmuebles y servicios prestados a las empresas				
Servicios comunales, sociales y personales	472.025,7	491.989,2	511.289,8	528.085,2
Y menos Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	34.040,5	41.428,2	45.875,0	46.282,7

3. Inflación⁶⁶ (%)

	Enero- diciembre 2009	Enero- Septiembre/Agosto 2010
Argentina	7.2	7.5
Brasil	4.31	3.6
Chile	-1.4	2.7
Colombia	2	0.11
Ecuador	4.31	2.26
México	6.53	2.15
Perú	6.65	2.03
Uruguay	5.9	5.77
Venezuela	30.9	21.2

⁶⁶ IPS. Tasas de inflación en América Latina < <http://ipsnoticias.net/inflacion.asp>>

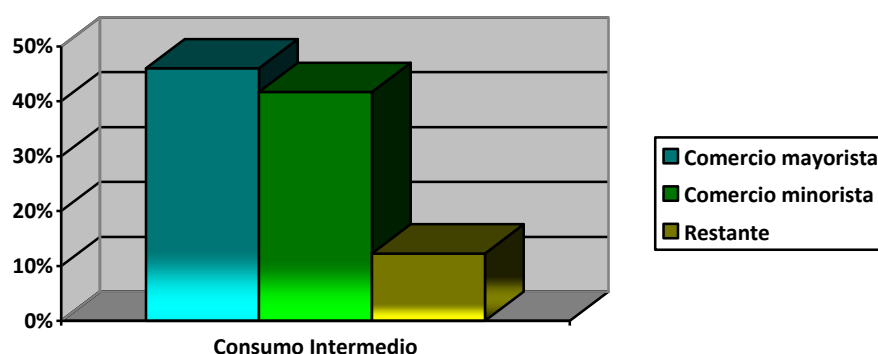
ANEXO E. ESTUDIO DEL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES EN LAS EMPRESAS

Como los servicios comunicacionales son necesidades secundarias en las empresas, se establecen dentro de los gastos de Consumo Intermedio. Según el DANE lo que gastan las organizaciones jurídicas en Colombia para su funcionamiento se ve reflejado en cada uno de los coeficientes de Variación representados en la siguiente tabla:

Actividad CIIU Rev. 3 A.C.	Descripción	Ventas	Costo de la mercancía	Producción Bruta	Consumo Intermedio	Valor Agregado	Sueldos y salarios causados	Prestaciones sociales causadas	Remuneración.	Personal ocupado	Personal ocupado	Personal permanente	Personal remunerado	Socios
	TOTAL NACIONAL	9.57	10.03	9.48	11.32	10.43	8.81	8.72	8.74	8.08	8.12	10.42	9.21	17.68
2	Comandita simple	0.61	0.33	1.51	5.00	1.43	0.36	0.06	0.25	4.42	3.89	2.65	3.44	56.40
3	Comandita acciones	2.09	2.01	3.04	3.55	3.28	2.99	2.84	2.92	3.81	3.53	4.38	3.87	7.25
4	Soc. limitada	0.55	0.58	0.64	1.10	0.81	1.77	1.57	1.69	3.65	2.95	3.15	3.56	33.86
5	Soc. anónima	0.02	0.01	0.18	0.30	0.11	0.00	0.00	-	-	0.00	-	0.00	-
7	Sucursal sociedad extranjera	17.25	15.14	23.55	25.02	23.30	24.89	27.38	25.78	14.58	14.66	19.54	18.45	17.16
9	Empresa unipersonal	9.42	10.51	6.92	7.15	7.71	8.78	9.70	9.03	5.35	5.19	9.54	9.14	3.17
10 - 11	Sociedad de hecho y persona natural	1.26	1.53	1.67	2.21	2.88	1.40	1.12	1.29	1.92	1.82	2.18	2.00	
12	Pre cooperativa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Entidades sin ánimo de lucro	2.79	6.34	10.98	21.93	2.39	0.83	0.94	0.87	8.04	7.91	13.70	5.63	56.24
99	Otras	2.14	2.42	1.83	2.05	1.95	2.71	2.61	2.66	2.88	2.64	3.79	3.68	2.95

Nota: “El consumo intermedio está representado por el valor de los bienes y servicios utilizados por las unidades productivas para obtener otros productos. Son bienes y servicios que tienen la característica de consumirse, transformarse o incorporarse en otros productos en un sólo proceso productivo. Así, para fabricar un carro se utilizan como consumo intermedio, llantas, partes y piezas, servicios de energía, comunicaciones, servicios de publicidad, etc. Comprende las materias primas y otros bienes consumidos por el establecimiento, tales como papelería, empaques, envases elementos de aseo, repuestos; los gastos generales y operativos, servicios de transporte, comunicaciones, propaganda, publicidad, arrendamiento de edificios, locales y bodegas; los honorarios a profesionales independientes, las comisiones bancarias, el valor de las pequeñas herramientas utilizadas, los viáticos pagados, etc.”⁶⁷.

En el 2008, El consumo intermedio del sector fue **\$12.896,7** miles de millones, de los cuales 46,0% correspondió al comercio mayorista; 41,7% al comercio minorista, y el restante 12,3% al comercio de vehículos, autopartes, combustibles y lubricantes⁶⁸.



El comercio mayorista fue el que más registró en el 2008 consumo Intermedio. “El consumo intermedio de las empresas mayoristas fue \$5.927,9 miles de millones, lo que equivale a 46,0% del total del consumo del sector comercio. La mayor participación en el consumo intermedio del comercio mayorista correspondió a las empresas que distribuyeron *productos de uso doméstico* (40,0%), seguido por las dedicadas a la comercialización de *materias primas agropecuarias* (17,6%); comercio de *maquinaria y equipo* (16,8%), y comercio de *productos intermedios no agropecuarios y desechos* (15,6%). El restante 10,0% correspondió a las empresas que comercializan *materiales de construcción, vidrio y fontanería*⁶⁹”.

⁶⁷ DANE. Consumo Intermedio

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/glosario.pdf>

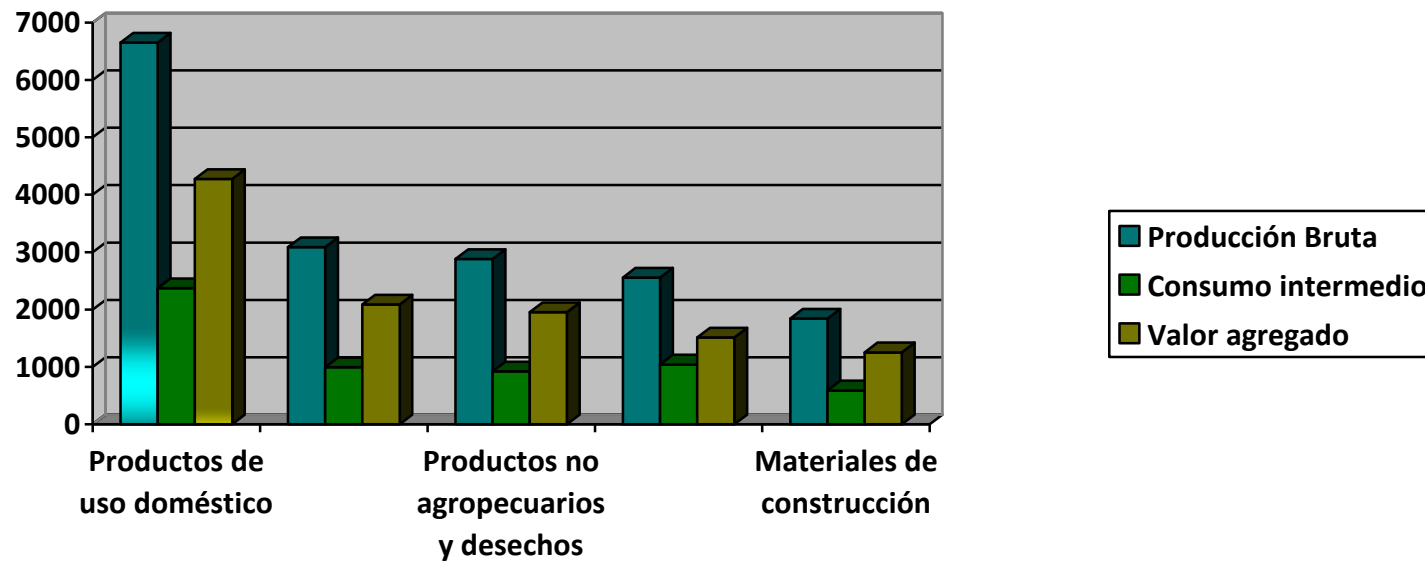
⁶⁸ DANE. Encuesta Anual de Comercio 2008.

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2008.pdf>

⁶⁹ DANE, Consumo Intermedio. Comercios mayoristas.

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2008.pdf>

Producción Bruta, Consumo Intermedio y Valor Agregado en empresas comerciales mayoristas⁷⁰
Total Nacional
2008



⁷⁰ DANE, Consumo Intermedio. Comercios mayoristas. <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2008.pdf>

Nota:

Valor agregado es el mayor valor creado en el proceso de producción por efecto de la combinación de factores. Se obtiene como diferencia entre el valor de la producción bruta y los consumos intermedios empleados⁷¹.

Producción bruta: es igual al valor de todos los productos más los ingresos por subcontratación industrial más el valor de la energía eléctrica vendida más el valor de los ingresos por CERT, más el valor de las existencias de los productos en proceso al iniciar el año menos el valor de los productos en proceso al finalizar el año, más el valor de otros ingresos operacionales⁷².

⁷¹ DANE, Glosario. <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/glosario.pdf>

⁷² DANE, Glosario <

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=17&id=359&Itemid=844 >

ANEXO F. ESTUDIO FINANCIERO

Inversión de activos fijos: capital (mano de obra, equipos de oficina) y obras civiles

Equipos de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Celular para la empresa Sony Ericsson W302 Walkman	1	\$150.000	\$150.000
Computador Desktop Dell Studio 540.	1	\$1.800.000	\$1.800.000
Impresora multifunción, copiadora y escáner Lexmark x1240	1	\$150.000	\$150.000
Computador portátil Mini Dell 1018 Netbook	1	\$799.000	\$799.000
Computador portátil Mars Black Dell Inspiron 17R Laptop	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Cámara Fotográfica CASIO Exilim EX - H10 de 12.1 Mega pixeles.	1	\$600.000	\$600.000
Video Cámara Sony Handycam HDR-SR11 60GB Recording Full HD 1080.	1	\$720.000	\$720.000
Grabadora de voz digital Sony ICD- Px820 Conexión USB. Digital Mp3	1	\$145.000	\$145.000
Muebles y mesa de espera ⁷³	1	\$240.000	\$240.000
Módulo de trabajo (escritorio) ⁷⁴	1	\$220.000	\$220.000
Silla de oficina ⁷⁵	2	\$80.000	\$160.000
Escritorio de oficina pequeño ⁷⁶	1	\$250.000	\$250.000
Total			6'434.000

⁷³ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15807310-mobiliario-de-oficina-sala-de-espera-poltrona-oficina-_JM>

⁷⁴ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15825631-escritorio-oficina-_JM>

⁷⁵ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15562682-sillas-oficina-_JM>

⁷⁶ Mercado Libre. <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15425310-mobiliario-para-oficina-modulo-de-trabajo-escritorio-_JM>

Software	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Software: Adobe Creative Suite 5 Master Collection	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Software: MEGAPOS de la empresa MEGASISTEMAS ⁷⁷ para lograr una buena administración de la empresa. (Incluye el curso de implementación y capacitación).	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Total			\$4'000.000

Maquinas y equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria	\$0	\$0	\$0
Total			\$0

Sería 6.434.000 en equipos de oficina más 4.000.000 en Software para un total de activos fijos

Obras civiles	Observación	Valor Total	
Decoración e Instalación	La decoración para un local de 25 m ² . Tela para alfombra y pintura para el local.	\$180.000	\$380.000
	Mano de obra de pintura y alfombra.	200.000	
Parqueaderos	No hay necesidad de construir parqueadero, pues se intentará Conseguir un local con parqueaderos cercanos.	\$0	
Total		\$380.000	

⁷⁷ MEGASISTEMAS –Cra 78 No. 52-42. PBX: 264 42 50 Bogotá.

Costos Variables

		Costos variables						
		1 Mes de arranque (inversión iniciación)	2do mes	Anual	2do año x mes	Anual	3er año por mes	Anual
Materia prima, Inventario	Kit De recarga para impresora Lexmark Color Negro[1]	39,900	39,900	478,800	42,294	507,528	44,832	537,980
	Recarga de tinta impresora lexmark a color	127,000	127,000	1,524,000	134,620	1,615,440	142,697	1,712,366
	Papelería materiales de trabajo (lápices, libretas, carpetas, tarjetas)	200,000	200,000	2,400,000	212,000	2,544,000	224,720	2,696,640
	Papelería fina para impresión de fotos, documentos	640,000	640,000	7,680,000	678,400	8,140,800	719,104	8,629,248
TOTAL COSTOS VARIABLES		1,006,900	1,006,900	12,082,800	1,067,314	12,807,768	1,131,353	13,576,234

Presupuesto gastos de operación

Presupuesto gastos de operación	2do mes	Anual	2do año x mes	Anual	3er año por mes	Anual
Gastos legales	100,000	1,200,000	107,000	1,284,000	114,490	1,373,880
Depreciación	86,950	1,043,400	86,950	1,043,400	86,950	1,043,400

Amortización	379,063	4,548,759	379,063	4,548,759	379,063	4,548,759
TOTAL	566,013	6,792,159	573,013	6,876,159	580,503	6,966,039

Presupuesto de costos laborales según los valores vigentes del 2010 (crecimiento anual 7%)

Administrador			Mensual	Anual	2do año por mes (7%)	Mes 2do A.	3er años por mes (7%)	Mes 3er A.
Sueldos según nómina			\$800.000	\$9'600.000	\$856.000	10'272.000	\$915.920	10'991.040
1. Prestaciones Sociales			\$174.640	\$2'095.680	\$186.865	2'242.378	\$199.945	2'399.344
1.1	Cesantías 8.33%		\$66.640	\$799.680	\$71.305	855.658	\$76.296	915.554
1.2	Prima de servicios 8.33%		\$66.640	\$799.680	\$71.305	855.658	\$76.296	915.554
1.3	Vacaciones 4.17%		\$33.360	\$400.320	\$35.695	428.342	\$38.194	458.326
1.4	Intereses sobre cesantías 1%		\$8.000	\$96.000	\$8.560	102.720	\$9.159	109.910
1.5 Parafisc ales	Sena 2%	\$16.000	\$72.000	\$864.000	\$77.040	924.480	\$82.433	989.194
	ICBF 3%	\$24.000						
	Cajas de compensación Familiar 4%	\$32.000						
2. Seguridad Social			\$100.000	\$1'200.000	\$107.000	1'284.000	\$114.490	1'373.880
2.1 Salud	Empresa 8.5%	\$68.000	\$36.000	\$432.000	\$38.520	462.240	\$41.216	494.597
	Empleado menos el 4%	\$32.000						
2.2 Pensión	Empresa 12%	\$96.000	\$64.000	\$768.000	\$68.480	821.760	\$73.274	879283
	Empleado menos el 4%	\$32.000						
3. Otros 1.848%			\$14.784		\$15.819	189.827	\$16.926	203.114
TOTAL			\$1'089.424	\$13'073.088	\$1'165.684	13'988.204	\$1'247.282	14'967.378

Presupuesto de costos laborales detallado								
Auxiliar Contable			Mensual	Anual	2 años Mes (7%)	2do A.	3 años Mes (7%)	Mes 3er A.
Sueldos según nómina			\$450.000	\$5'400.000	\$481,500	5'778.000	\$515.205	6'182.460
1. Prestaciones Sociales			\$138.735	\$1'664.820	\$148,446	1'781.357	\$158.837	1'906.052
1.1	Cesantías 8.33%		\$37.485	\$449.820	\$40,109	481.307	\$42.917	514.999
1.2	Prima de servicios 8.33%		\$37.485	\$449.820	\$40,109	481.307	\$42.917	514.999
1.3	Vacaciones 4.17%		\$18.765	\$225.180	\$20,079	240.943	\$21.485	257.809
1.4	Intereses sobre cesantías 1%		\$4.500	\$54.000	\$4.815	57.780	\$5.125	61.825
1.5 Parafisc ales	Sena 2%	\$9.000	\$40.500	\$486.000	\$43.335	520.020	\$46.368	556.421
	ICBF 3%	\$13.500						
	Cajas de compensación Familiar 4%	\$18.000						
2. Seguridad Social			\$56.250	\$675.000	\$60.188	722.250	\$64.401	772.808
2.1 Salud	Empresa 8.5%	\$38.250	\$20.250	\$243.000	\$21.668	260.010	\$23.185	278.211
	Empleado menos el 4%	\$18.000						
2.2 Pensión	Empresa 12%	\$54.000	\$36.000	\$432.000	\$38.520	462.240	\$41.216	494.597
	Empleado menos el 4%	\$18.000						
3. Otros 1.848%			\$8.316	\$99.792	\$8.898	106.777	\$9.521	114.252
TOTAL			\$653.301	\$7'839.612	\$699.032	8'388.385	\$747.964	8'975.572

Presupuesto de costos laborales detallado								
Creativos (2)			Mensual	Anual	2 Años Mes (7%)	2do A.	3 Años Mes (7%)	3er A.
Sueldos según nómina			\$700.000	\$8'400.000	\$749.000	8'988.000	\$801.430	9'617.160
1. Prestaciones Sociales			\$215.810	\$2'589.120	\$230.917	2'771.000	\$247.081	2'964.970
1.1	Cesantías 8.33%		\$58.310	\$699.720	\$62.392	748.700	\$66.759	801.109
1.2	Prima de servicios 8.33%		\$58.310	\$699.720	\$62.392	748.000	\$66.759	801.109
1.3	Vacaciones 4.17%		\$29.190	\$350.280	\$31.233	374.800	\$33.420	401.036
1.4	Intereses sobre cesantías 1%		\$7.000	\$84.000	\$7.490	89.880	\$8.014	72.129

1.5 Parafisc ales	Sena 2%	\$14.000	\$63.000	\$756.000	\$67.410	808.920	\$72.129	865.544
	ICBF 3%	\$21.000						
	Cajas de compensación Familiar 4%	\$28.000						
2. Seguridad Social			\$87.500	\$1'050.000	\$93.625	1'123.500	\$100.179	1'202.145
2.1 Salud	Empresa 8.5%	\$59.500	\$31.500	\$378.000	\$33.705	404.460	\$36.064	432.772
	Empleado menos el 4%	\$28.000						
2.2 Pensión	Empresa 12%	\$84.000	\$56.000	\$672.000	\$59.920	719.040	\$64.114	769.373
	Empleado menos el 4%	\$28.000						
3. Otros 1.848%			\$12.936	\$155.232	\$13.842	166.098	\$14.810	177.725
TOTAL			\$1'016.246	\$12'194.952	\$1'087.383	13'048.599	\$1'163.500	13'962.001

Total costos salariales con Prestaciones, seguridad social y otros

	Mensual	Anual	2do año por mes	Año 2	3er año por mes	Año 3
Director Administrador	1,089,424	13,073,088	1,165,684	13,988,204	1,247,282	14,967,378
Auxiliar Contable	653,301	7,839,612	699,032	8,388,385	747,964	8,975,572
Creativo	1,016,246	12,194,952	1,087,383	13,048,599	1,163,500	13,962,001
Investigadores	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2,758,971.00	33,107,652.00	2,952,098.97	35,425,187.64	3,158,745.90	37,904,950.77

Presupuesto de administración y ventas

Presupuesto de administración y ventas						
Presupuesto de administración y ventas	2do mes	Anual	2do año por mes	Anual	3er año por mes	Anual
Arriendo por mes	600,000	7,200,000	642,000	7,704,000	686,940	8,243,280
Servicios públicos por mes incluido línea telefónica.	125,000	1,500,000	133,750	1,605,000	143,113	1,717,350
Publicidad y gastos de lanzamiento (Página Web) por mes.	200,000	2,400,000	212,000	2,544,000	224,720	2,696,640
TOTAL	925,000	11,100,000	987,750	11,853,000	1,054,773	12,657,270

Cálculo del servicio de la deuda

Cálculo del servicio de la deuda	Año 0	Año 1	Año 2	Año3
Saldo Final	13,646,277.00	9,097,518.00	4,548,759.00	0.00
Capital		4,548,759.00	4,548,759.00	4,548,759.00
Intereses		3,591,700.11	2,394,466.74	1,197,233.37
Saldo a pagar con intereses	13,646,277.00	17,237,977.11	11,491,984.74	5,745,992.37

Con un interés Efectivo Anual del 26.32%

Proyección del estado de resultados

Proyección del estado de resultados						
	AÑO 1 Mensual	AÑO 1 Anual	AÑO 2 mensual	AÑO 2 Anual	AÑO 3 mensual	AÑO 3 Anual
Ventas Netas	18,756,822	232,227,320	21,775,777	261,309,326	24,085,903	293,045,154
Costo materia prima	1,006,900	12,082,800	1,067,314	12,807,768	1,131,353	13,576,234
UTILIDAD BRUTA	17,749,922	220,144,520	20,708,463	248,501,558	22,954,550	279,468,920
Costo laboral	2,758,971	33,107,652	2,952,099	35,425,188	3,158,746	37,904,951
Gasto de operación	566,013	6,792,159	573,013	6,876,159	580,503	6,966,039
Gastos de administración y ventas	925,000	11,100,000	987,750	11,853,000	1,054,773	12,657,270
Gastos de instalación diferidos	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA	13,499,938	169,144,709	16,195,601	194,347,211	18,160,529	221,940,660
Gastos financieros	299,308	3,591,700	199,539	2,394,467	99,769	1,197,233
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13,200,629	165,553,009	15,996,062	191,952,745	18,060,759	220,743,427
Provisión impuesto de renta: 33%	4,356,208	54,632,493	5,278,700	63,344,406	5,960,051	72,845,331
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	8,844,422	110,920,516	10,717,362	128,608,339	12,100,709	147,898,096
Reserva legal 10%	884,442	11,092,052	1,071,736	12,860,834	1,210,071	14,789,810
Reserva legal acumulada	884,442	11,092,052	1,956,178	23,952,885	3,166,249	38,742,695
Utilidades netas a distribuir	7,959,980	99,828,464	9,645,625	115,747,505	10,890,638	133,108,286

Distribución de utilidades	0	49,914,232	0	57,873,752	0	66,554,143
Utilidades a capitalizar	7,959,980	49,914,232	9,645,625	57,873,752	10,890,638	66,554,143
% de distribución de utilidades	0	0	0	1	0	1

Flujo de caja presupuesto de efectivo				
ENTRADAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Por ventas		232,227,320	261,309,326	293,045,154
Aportes (socios)	10,434,000	0	0	0
Préstamo	13,646,277	0	0	0
TOTAL ENTRADAS EFECTIVO	24,080,277	232,227,320	261,309,326	293,045,154
SALIDAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión activos fijos y otros (diferidos)	10,434,000	0	0	0
Inversión marginal en capital de trabajo	13,646,277	12,082,800	12,807,768	13,576,234
Costos laborales +cesantías	0	33,107,652	35,425,188	37,904,951
Gastos de operación	0	6,792,159	6,876,159	6,966,039
Depreciación de maquinaria	0	0	0	0
Depreciación de Equipos de Oficina y Software	0	1,043,400	1,043,400	1,043,400
Gastos de administración y ventas	0	11,100,000	11,853,000	12,657,270

Gastos de instalación y obras civiles	0	0	0	0
Pago de intereses / Gastos financieros	0	3,591,700	2,394,467	1,197,233
Amortización del préstamo	0	4,548,759	4,548,759	4,548,759
Cancelación de cesantías (ya están incluidas en los costos laborales)	0	0	0	0
Cancelación de impuesto a la renta	0	54,632,493	63,344,406	72,845,331
Distribución de utilidades	0		57,873,752	66,554,143
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	24,080,277	126,898,963	196,166,899	217,293,360
FLUJO NETO DE EFECTIVO	0	105,328,357	65,142,427	75,751,794
más Saldo inicial	0	0	105,328,357	170,470,784
Saldo final de efectivo	0	105,328,357	170,470,784	246,222,578

Flujo Neto de fondos del proyecto y su rendimiento				
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2 Anual	AÑO 3 Anual
Ventas Netas	0	232,227,320	261,309,326	293,045,154
Costos variables de producción/materia prima	0	12,082,800	12,807,768	13,576,234
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	0	220,144,520	248,501,558	279,468,920
Gasto de operación	0	6,792,159	6,876,159	6,966,039
Costos Laborales	0	33,107,652	35,425,188	37,904,951
Amortización de diferidos/ instalación de diferidos	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas	0	11,100,000	11,853,000	12,657,270
UTILIDAD OPERATIVA	0	169,144,709	194,347,211	221,940,660
Provisión impuesto de renta: 33%	0	54,632,493	63,344,406	72,845,331
UTILIDAD OPERATIVA DESPUÉS DE IMPUESTOS	0	114,512,216	131,002,806	149,095,329
Depreciación de activos	0	1,043,400	1,043,400	1,043,400
FLUJO DE FONDOS OPERATIVO	0	115,555,616	132,046,206	150,138,729
Inversión de Activos Fijos y diferidos	10,434,000	0	0	0
Inversión marginal del capital de trabajo	13,646,277	12,082,800	12,807,768	13,576,234
Liquidación del capital de trabajo	0	0	0	0
Valor comercial de los Activos Fijos	0	0	0	0
TOTAL FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO	24,080,277	127,638,416	144,853,974	163,714,964

Balance General Proyectado

Balance General Proyectado				
	Año 0	Año 1 Anual	Año 2 Anual	Año 3 Anual
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
Disponible	0	159,386,710	214,478,158	262,845,046
Inventarios	1,006,900	12,082,800	12,082,800	12,082,800
Total Activo Corriente	1,006,900	171,469,510	226,560,958	274,927,846
ACTIVOS FIJOS				
Maquinaria	0	0	0	0
Menos Depreciación acumulada	0	0	0	0
Equipos de oficina	6,434,000	6,434,000	6,434,000	6,434,000
Menos Depreciación acumulada	0	643,400	1,286,800	1,930,200
Total Activo Fijo	6,434,000	5,790,600	5,147,200	4,503,800
ACTIVOS DIFERIDOS				
Software	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Menos Depreciación acumulada	0	400,000	800,000	1,200,000
Otros activos diferidos	12,639,377	12,639,377	12,639,377	12,639,377
Amortización	0	4,213,126	8,426,251	12,639,377
Total Activos Diferidos	16,639,377	12,026,251	7,413,126	2,800,000
TOTAL ACTIVOS	24,080,277	189,286,361	239,121,284	282,231,646
PASIVOS CORRIENTE				
Cesantías a pagar	0	9,707,652	10,387,188	11,114,291
Impuesto a la renta	0	54,632,493	63,344,406	72,845,331
Obligaciones financieras a corto plazo	0	0	0	0
Total pasivo corriente		64,340,145	73,731,593	83,959,622
Obligaciones financieras a largo plazo	13,646,277	3,591,700	2,394,467	1,197,233
Total Pasivo	13,646,277	67,931,845	76,126,060	85,156,855
PATRIMONIO				
Capital Social	10,434,000	10,434,000	10,434,000	10,434,000
Reserva legal acumulada			23,952,885	38,742,695
Reserva legal		11,092,052	12,860,834	14,789,810
Utilidades acumuladas		99,828,464	115,747,505	133,108,286

Total patrimonio	10,434,000	121,354,516	162,995,224	197,074,791
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	24,080,277	189,286,361	239,121,284	282,231,646

PRODUCTO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA

RESUMEN

El Proyecto de Grado “Factibilidad para la creación de una empresa de Relaciones Públicas y Publicidad en Cartagena en el 2010” concluyó a través del diagnóstico DOFA, el estudio de Mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo jurídico y legal, estudio financiero; la viabilidad y factibilidad de la empresa Agencia Actual Comunicaciones.

De acuerdo con los fundamentos y conclusiones de los estudios anteriormente mencionados, se diseñó la imagen corporativa de la empresa Actual Comunicaciones y se diseñó un plan de medios para la campaña de lanzamiento de la misma, como una estrategia comunicacional.

Diseño comunicacional de la empresa y Plan de medios para campaña de lanzamiento

DISEÑO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA

1. Identidad corporativa

Le identidad corporativa de Agencia Actual Comunicaciones estuvo diseñada estratégicamente para transmitir al público objetivo tranquilidad y profesionalismo. El estilo y la fluidez de los colores son compatibles. El logotipo está compuesto por cuatro elementos: Isotipo, nombre de la empresa, slogan y colores corporativos.

El isotipo está compuesto está compuesto por la letra A (Verdana) con un 2 de exponente, que significaría dos Aes⁷⁸ (Agencia y Actual); y la C⁷⁹ (Verdana 36.31) de comunicaciones, que simula un lago. El 2 es parecido a un cisne, el cual siempre ha representado belleza, estilo y elegancia. El 2⁸⁰ tiene el mismo color de la C.

El estilo del diseño es estratégicamente simple, pues la idea es que los clientes lo recuerden para que sea reconocido. El poder y el posicionamiento son las metas principales que tendrá Agencia

⁷⁸ Efecto en Photoshop: Drop Shadow, Inner Shadow, Bevel and Emboss, Contour, Satin, Gradient Overlay.

⁷⁹ Efectos en Photoshop: Drop Shadow, Inner Shadow, Bevel and Emboss, Contour.

⁸⁰ Efectos en Photoshop: Bevel and Emboss

Actual comunicaciones para darles a nuestros clientes la mejor experiencia y que las ideas con que se trabajan sean reales y profesionales.

- a. **Conjunto de Identidad Visual.** Arte final del logotipo de Agencia Actual Comunicaciones.



- b. **Las tipografías que se eligieron fueron:**

- ❖ Para la A del logo, Verdana.
- ❖ Para el slogan Vivaldi 8.
- ❖ Y para el nombre de la empresa la letra es Vani 7.66.
- ❖ Para los documentos, cartas e informes se utilizará en Agencia Actual Comunicaciones la letra Vani en tamaño 12.

- c. **Los colores institucionales.** Los colores utilizados con el sistema hexadecimal:

- ❖ #04B4AE
 - ❖ #000000
 - ❖ #FFFFFF
- 

No se tomaron colores cálidos, porque la empresa trata de mostrar una imagen global, diferente, prudente y sobria.

- d. **Variaciones de color.** La letra A⁸¹ será con letra Verdana, en color #04B4AE. La C⁸², será blanca con los mismos efectos, letra y tamaño. El 2 será blanco⁸³. Las letras de la empresa y su eslogan serán iguales, con los mismos efectos. Sólo se cambiará de negro a blanco las letras del eslogan. Se utilizarán en tarjetas negras y demás afiches que tengan este color de fondo.

⁸¹ Efectos en Photoshop: Drop Shadow, Inner Shadow, Bevel and Emboss.

⁸² Efectos en Photoshop: Drop Shadow, Inner Shadow, Bevel and Emboss, Contour.

⁸³ Efectos: Inner Shadow, Inner Glow, Bevel and Emboss.



- e. Como la estrategia visual está diseñada para asumir un rol de elegancia, vanguardismo, modernidad, estilo y poder; se determinó utilizar el color negro, símbolo de elegancia para hacer las tarjetas personales de la empresa. El tamaño de la tarjeta será 9 de ancho y 6.5 de alto.

Para el Director General:



Para el Director Creativo:



La tipografía será Vani para el nombre y los demás datos. Estos últimos serán de tamaño 3. El cargo de tamaño 5, mientras el nombre será de tamaño 3. Esas serán las proporciones. Los colores del nombre y el cargo serán #04B4AE en la escala hexadecimal de colores, esto para resaltar es eslogan, lo cual es lo más importante de la imagen que se quiere posicionar. Las letras, por ser pequeñas se necesitan resaltar, por tal motivo se escogió el color blanco.

f. Sobre de correspondencia (22x11 cm)

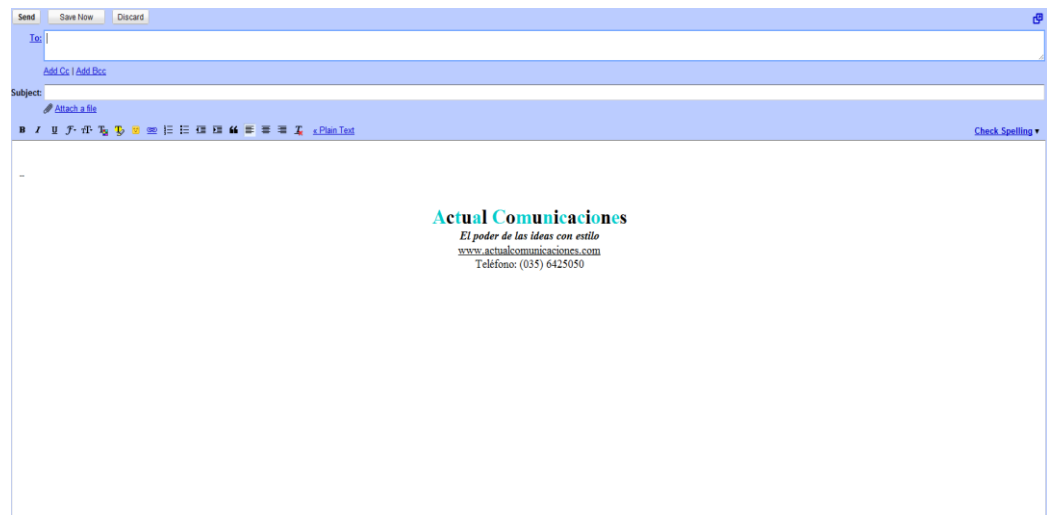
Las letras pequeñas del contacto serán Vani de tamaño 10 y de color negro. Lo demás sigue igual. Se hará un difuminado en la banda de color superior que ilumine al logo.



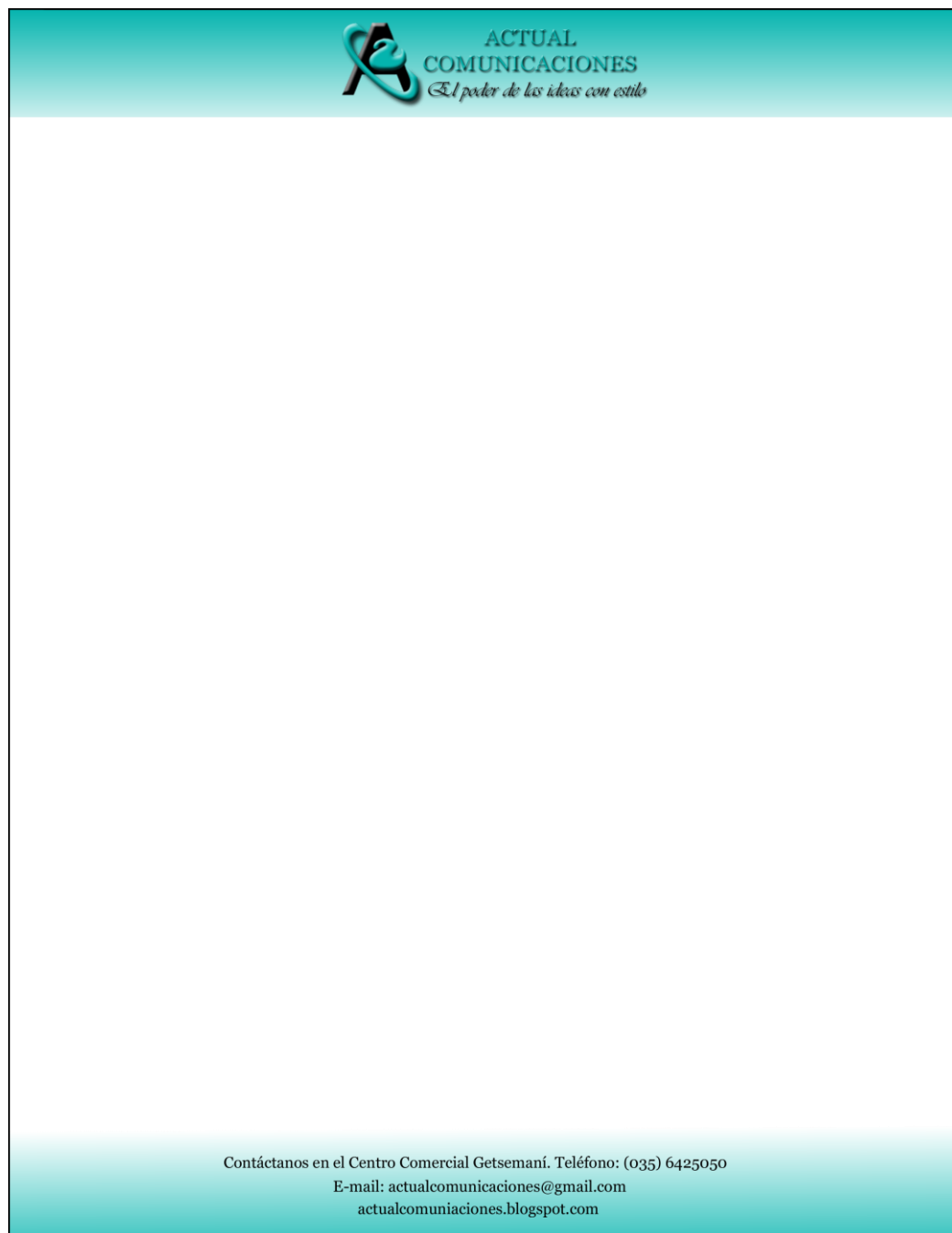
g. Correos electrónicos

Para los correos electrónicos se utiliza la letra Sheirf de color negro. Para la firma el negro y RGB 0, 204, 204. La palabra para "Actual Comunicaciones", va a tener cada letra de un color distinto, una negra y otra de RGB 0, 204, 204. Y negro para "el poder de las ideas con estilo". Tamaño gigante para el primero y tamaño grande para el segundo.

El correo de Actual Comunicaciones es actualcomunicaciones@gmail.com.



h. Hoja Membretada (29.7 X 21 cm) TIPO A4



PLAN DE MEDIOS PARA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

1. **Denominación:** Campaña de lanzamiento de la Agencia Actual Comunicaciones.
2. **Target:** Empresas de tamaño 3 y 4 registradas en el censo de la cámara de Comercio 2008.
3. **Objetivos:**
 - 3.1. **De marketing.** Alcanzar la captación del doble de las empresas mínimas registradas en el punto de equilibrio del capítulo Análisis Financiero, para que no existan pérdidas en la empresa.
 - 3.2. **De publicidad.** La propuesta va dirigida a las 410 empresas de tamaño 3 y 4 de la ciudad de Cartagena.

Alcance: La idea es que las 410 empresas estén enteradas de cómo es la empresa, qué hace y los servicios que presta.

Impacto: Posicionar la empresa en Cartagena, como una agencia moderna y vanguardista de Relaciones Públicas y Comunicación.

Continuidad: La campaña tendrá una duración de 2 meses (diciembre 2010 y enero 2011).

4. Descripción

4.1. Presentación a las empresas:

- 4.1.1. Visitas personalizadas: Se visitarán (presencialmente) 50 empresas al mes. Donde se expondrán los servicios que presta la empresa. Se entregará un portafolio de servicios explicando lo que es la empresa.
- 4.1.2. Invitaciones: Se entregarán invitaciones personales por correo convencional y correo electrónico para la presentación de la agencia (lanzamiento).
- 4.1.3. Cronograma:

Actividad	Fecha
Elaboración de invitaciones	1 diciembre 2010
Visita a las empresas (50 empresas)	3- 10 diciembre 2010
Entrega de invitaciones presenciales (100 empresas)	10 diciembre 2010
Entrega de invitaciones electrónicas a las 410 empresas	10 diciembre 2010
Llamadas de confirmación	11 de diciembre 2010

4.1.4. Presupuesto.

Ítem	Costos
Elaboración de las invitaciones⁸⁴	150.000
Visitas a las empresas	100.000
Llamadas de confirmación	20.000
Total	270.000

4.2. Presentación de la agencia

Lugar	Hotel Cartagena Estelar
Fecha	18 de diciembre 2010
Día	Jueves
Maestro de ceremonias	María Claudia Barone
Degustaciones	Típico Cartagenero
Número de invitados	50

4.2.1. Estructura del evento

- ❖ Recepción de invitados
- ❖ Palabras de bienvenida por el maestro de ceremonia
- ❖ Presentación de la Agencia a cargo del Director General
- ❖ Entrega del material institucional
- ❖ Rueda de preguntas
- ❖ Degustación
- ❖ Entrega de suvenires y obsequios.

4.2.2. Cronograma.

⁸⁴ Centro Comercial Getsemaní.

Actividad	Fecha
Alquiler de local y equipos	12
Elaboración y compra de suvenires	11-12
Contratación de personal de servicio y degustaciones	12
Maestro de ceremonia	16 de diciembre 2010

4.2.3. Presupuesto

ítem	Valor
Alquiler de local y equipos. Contratación de personal de servicio (por parte del Hotel Cartagena Estelar)	800.000
Elaboración de suvenires (llaveros, stickers, lapiceros)	400.000
Maestro de ceremonia (Director creativo)	0
Memorias	260.000
Total	1.460.000

4.3. Spot Radial

- ❖ Duración: 25 segundos
- ❖ Formato de grabación: WAV
- ❖ Contenido: Nombre y características de la agencia, posicionamiento.
- ❖ Estilo: Persuasivo.
- ❖ Pauta: lunes a viernes entre el 10 y 18 de diciembre. Las emisoras:
 - Los 40 principales (1 millón)
 - Radio Tiempo (1 millón)

4.4. Carpeta institucional (Brouchure)

- ❖ Papel: Couche
- ❖ Impresión: Offset
- ❖ Tiraje: 50 unidades
- ❖ Formato: A4
- ❖ Contenido: Nombre e información detallada de la agencia, logotipo, isotipo, productos y servicios con imágenes del trabajo comunicacional.

- ❖ Distribución: Se dará a las 50 empresas en la visita personal.

4.4.1. Cronograma

Actividad	Fecha
Diseño del Brouchure	1 de diciembre
Impresión	2 de diciembre
Distribución	3- 10 de diciembre

4.4.2. Presupuesto

Ítem	Costo
Diseño del Brouchure	-
Impresión	300.000
Total	300.000

5. Presupuesto general

Actividad	Costo
Presentación	270.000
Presentación de la agencia	1.460.000
Spot de Radio	2.000.000
Brouchure	300.000
Total	4.030.000

El presupuesto que se proyectó fue de 5 millones. Los responsables de las actividades y el pago de costos serán el Director General (Paola Ledesma) y el Director Creativo (María Claudia Barone).

Actualmente se está trabajando en la página web y por lo tanto no se incluyen en el presupuesto anterior.

El blog de Actual Comunicaciones fue creado en blogger, con la misma cuenta de e-mail actualcomunicaciones@gmail.com; y por lo tanto es gratuito y no entra en gastos.

El nombre del blog es <http://actualcomunicaciones.blogspot.com/> el diseño del blog es preestablecido. La información del blog es acerca del portafolio de servicios.


← → ↻ actualcomunicaciones.blogspot.com/2010/11/creacion-de-planes-de-comunicacion.html

Seguir Compartir Informar sobre mal uso Siguiente blog actualcomunicaciones@gmail.com Nueva entrada Diseño

Actual Comunicaciones

JUEVES 4 DE NOVIEMBRE DE 2010

Creación de planes de Comunicación





Este plan de Comunicación les servirá a nuestros clientes para darse a conocer en el mercado. Por ello se debe realizar un diagnóstico muy claro de dónde se encuentra el cliente y hacia dónde quiere ir, para determinar el cómo y el para qué.

De acuerdo con esto Actual Comunicaciones se enfocará en:

1. Convertir las intenciones de nuestros clientes en objetivos claros (a corto y medio plazo). Estos objetivos deben ser claros, realistas y expresados en modo positivo.
2. Asignar un plazo límite para conseguirlo.
3. Identificar las actividades necesarias para conseguir dichos objetivos.
4. Establecer prioridades en las actividades y programarlas según su urgencia o importancia.
5. Marcar plazos límites para las actividades, organizándolas en un

SEGUIDORES

 Seguir 
Google Friend Connect


Todavía no hay seguidores. [¡Sé el primero!](#)

¿Ya eres miembro? [Acceder](#) 

ARCHIVO DEL BLOG

▼ 2010 (10)

▼ noviembre (10)

- Videos comunicados
- Elaboración de dossier de prensa
- Control del calendario editorial
- Seguimiento y análisis de las actividades de la co...
- Envío de productos para ser evaluados por la prens...
- Realización de entrevistas
- Organización de ruedas de prensa y sesiones inform...
- Elaboración de notas de prensa, artículos y opinio...
- Creación de planes de Comunicación
- Portafolio de servicios de Actual Comunicaciones 

DATOS PERSONALES

 Actual