

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FRANQUICIA PUBLIPAN
EN LA CIUDAD DE PASTO**

**MARIO ALEJANDRO DELGADO CARVAJAL
ROIMAR ARLEY LÓPEZ CORAL**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS
PASTO
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FRANQUICIA PUBLIPAN
EN LA CIUDAD DE PASTO**

**MARIO ALEJANDRO DELGADO CARVAJAL
ROIMAR ARLEY LÓPEZ CORAL**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para
optar el título de Administrador de Empresas**

Asesor:

FRANCISCO SANTANDER

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS
PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores.

Artículo 1º del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable Consejo Superior de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Febrero de 2012

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida, a nuestros familiares por el apoyo incondicional, a nuestros profesores por su empeño para formarnos profesionalmente y a todas las personas que han aportado a nuestro crecimiento personal.

RESUMEN

El espíritu emprendedor y una idea innovadora impulsan este proyecto basado en un nuevo concepto en publicidad en la ciudad de Pasto. La idea de negocio surge después de analizar el éxito de una franquicia en varios países y ciudades de Colombia; esta franquicia es Publipan que nació en España y se ha expandido rápidamente a nivel mundial. El éxito que ha tenido en Colombia es considerable y de aquí nace la idea de adquirir la franquicia para operar en la ciudad de Pasto.

Publipan es una empresa que desarrolla publicidad por un medio diferente a los convencionales, logrando una mayor efectividad en la llegada a los clientes finales. Consiste en hacer publicidad impresa en bolsas de papel utilizadas para empacar un producto de consumo diario como es el pan, así los anunciantes llegan a la mesa de 30.000 familias mensualmente.

ABSTRACT

An innovated idea drives this project based on a new publicity concept in Pasto city. This idea arises after of analyzing the success of a franchise in many countries and Colombia's cities; this franchise is Publipan, it arises in Spain and it had expanded around the world. The success of this franchise in Colombia is remarkable and it contributes to the idea of set up this company in Pasto.

Publipan is a company that develops publicity by a new way, getting a higher effectiveness with the customers. It consists in making publicity on paper bags used for packing the bread in bakeries, so sponsors reaches to 30.000 homes per month.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1. ASPECTOS GENERALES.....	14
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA	14
1.2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	14
1.3. PROBLEMA.....	16
1.4. OBJETIVOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN	18
1.6. METODOLOGIA	18
1.7. <i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.</i>	19
2. MARCO REFERENCIAL	22
2.1. MARCO TEÓRICO	22
2.2. MARCO LEGAL.....	26
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	28
3.1. <i>TAMAÑO DEL MERCADO CONSUMIDOR</i>	28
3.2. <i>RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.</i>	28
3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	37
4. ESTUDIO TÉCNICO	44
4.1. PROCESO DE PRODUCCION	44
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	45
4.2.1. <i>Macro localización:</i>	45
4.2.2. <i>Micro localización:</i>	45
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	46
5.1. GENERALIDADES DE ORDEN ADMINISTRATIVO.....	46
5.2. GENERALIDADES DE ORDEN LEGAL	48
6. ESTUDIO ECONÓMICO	49
6.1. INVERSIONES.....	49
6.2. COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	51
6.2.1. <i>De Talento Humano</i>	51
6.2.2. <i>De Prestación del Servicio y Otros.</i>	52
6.3. INGRESOS.....	53
6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	53
6.5. ESTADOS FINANCIEROS Y PROYECCIONES FINANCIERAS	55
6.5.1. <i>Proyección de ventas.</i>	55

6.5.2. Balance General.....	56
6.5.3. Estado de Resultados.....	60
6.5.4. Flujo de Caja Proyectado a 5 años.....	62
7. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	63
7.1. VALOR PRESENTE NETO	63
7.2. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR).....	63
7.3. RELACION BENEFICIO COSTO	64
8. IMPACTO SOCIAL.....	65
9. CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFIA	68
NETGRAFIA	69
ANEXOS	70

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Frecuencia de inversión en publicidad.....	26
Cuadro 2. Promedio de inversión mensual en publicidad.....	27
Cuadro 3. Comportamiento de las ventas en relación a la inversión en publicidad.....	27
Cuadro 4. ¿Quién desarrolla la publicidad de la empresa?.....	28
Cuadro 5. ¿A través de qué medios se lleva a cabo la publicidad de la empresa?.....	29
Cuadro 6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la publicidad de la empresa?	30
Cuadro 7. ¿Le ha interesado o le interesa la publicidad impresa?.....	30
Cuadro 8. ¿Le interesaría publicitar con Publipan?.....	31
Cuadro 9. ¿Por qué razones considera que publicitar con Publipan es conveniente para su empresa?	32
Cuadro 10. Matriz de Servicio.....	33
Cuadro 11. Estrategias de Servicio.....	33
Cuadro 12. Inversiones En Equipo De Computación Y Comunicación..	44
Cuadro 13. Inversión En Equipo De Oficina.....	44
Cuadro 14. Inversión En Intangibles.....	44
Cuadro 15. Inversión En Flota y Equipo De Transporte.....	44
Cuadro 16. Presupuesto De Inversión En Activos.....	45
Cuadro 17. Nómina Primer Y Segundo Año.....	45
Cuadro 18. Nómina Tercer Cuarto Y Quinto Año.....	46
Cuadro 19. Costos y Gastos Requeridos en la Prestación del Servicio..	46

Cuadro 20. Costos Anuales de Suministros para la Prestación del servicio.....	47
Cuadro 21. Costos Legalización y Constitución de la Empresa.....	47
Cuadro 22. Costos y Gastos Anuales.....	47
Cuadro 23. Clasificación de Costos y Gastos.....	48
Cuadro 24. Proyección de Ventas.....	49
Cuadro 25. Tabla de amortización Mensual.....	51
Cuadro 26. Resultados Evaluación Financiera del Proyecto.....	56

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Frecuencia de inversión en publicidad.....	26
Gráfica2. ¿En promedio cuánto invierte en publicidad cada mes?.....	27
Gráfica 3. Comportamiento de las ventas en relación a la inversión en publicidad.....	28
Gráfica 4. ¿Quién desarrolla la publicidad de la empresa?	29
Gráfica 5. ¿A través de qué medios se lleva a cabo la publicidad de la empresa?	29
Gráfica 6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la publicidad de la empresa?	30
Gráfica 7. ¿Le ha interesado o le interesa la publicidad impresa?.....	31
Gráfica 8. ¿Le interesaría publicitar con Publipan?.....	31
Gráfica 9. ¿Por qué razones considera que publicitar con Publipan es conveniente para su empresa?	32
Grafica 10. Flujograma para la prestación del servicio.....	35
Grafica11. Bolsa multi-cliente.....	36
Grafica 12. Bolsa uni-cliente.....	36
Grafica 13. Flujograma del proceso de prestación de servicios de Publipan en la ciudad de Pasto.	39
Gráfica 14. Organigrama Publipan Pasto.	42

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es el resultado de desarrollar técnica y ordenadamente una idea de emprendimiento empresarial, cuyo objetivo principal es el de determinar la viabilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Pasto bajo modalidad de franquicia, buscando identificar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado para esta idea de negocio.

El proyecto consta de 8 capítulos distribuidos así: en el primer capítulo se encuentran las generalidades metodológicas de investigación como la definición del problema, objetivos, justificación etc.

El segundo capítulo desarrolla el marco referencial donde se encuentra el marco teórico y el marco legal. El tercer capítulo cumple con el primer objetivo específico presentando el desarrollo del estudio de mercado.

El cuarto quinto sexto y séptimo capítulo contienen el estudio técnico, administrativo, legal y económico además de la evaluación financiera dando así cumplimiento a los demás objetivos específicos.

El octavo capítulo contiene el análisis del impacto social generado por el proyecto en la región. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para esta investigación.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de grado en la modalidad de plan de negocios, tiene como eje temático:

“Medios Alternativos De Publicidad”

1.2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

La ciudad de Pasto es la capital del departamento de Nariño ubicado al suroccidente colombiano. en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la Ecuador. El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km².¹

Se encuentra que la población estimada para 2011 según datos de proyección del DANE es de 416.842 habitantes.² El 81,6% de la población se localiza en el área urbana, y las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal.

Las empresas de mayor tamaño localizadas en Pasto corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. Estas empresas han estado influenciadas por los diferentes entornos:

Entorno económico: Pasto, por ser una ciudad fronteriza del vecino país Ecuador, desarrolla un porcentaje significativo en la actividad comercial, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos. A nivel del departamento la economía de Nariño muestra un bajo grado de competitividad a nivel nacional, al ubicarse en el puesto 18 entre 23 departamentos.

¹Autor desconocido. *HISTORIA DE SAN JUAN DE PASTO*, Tomado de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto>. Consultado Noviembre 30 de 2011.

²Ibid. P. 5

Analizando nueve factores de competitividad³. En el período 1990-2004, la economía nariñense tuvo mayor dinamismo que la de Colombia en su conjunto. En efecto, el PIB del país creció en promedio a 2.8% anual, mientras el de Nariño lo hizo a 4%. Este mayor dinamismo de las actividades productivas de Nariño se explica por el crecimiento del sector electricidad, gas y agua, que lo hizo al 13% promedio anual, y del sector de la construcción que creció al 8.3%. El sector agropecuario de Nariño, aunque creció al 3.6% promedio anual durante el período, fue inferior al crecimiento de la economía departamental. Por el contrario, la actividad industrial decreció el -1.5%, mientras a nivel nacional presentó un crecimiento positivo.⁴

Entorno demográfico: Pasto cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali;⁵ Según el DANE, el 92,1 % de la población del municipio es alfabeto y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%;⁶ Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.

Entorno cultural: El aspecto cultural de la ciudad está enmarcado en el carnaval de negros y blancos, el barniz de pasto, arquitectura religiosa de diferentes estilos, museos, bibliotecas y centros educativos. El teatro Imperial de la Universidad de Nariño es un sitio de interés de los atractivos culturales de la ciudad que dan fe de la cultura regional. Por su riqueza en monumentos religiosos es llamada la ciudad teológica de Colombia, se destacan las iglesias de Cristo rey, San Felipe Neri, San Juan Bautista, Santiago, Catedral, Santuario Eucarístico Maridiaz.⁷

Pasto es una ciudad que en la actualidad ha promovido el emprendimiento y la competitividad apoyada de organizaciones como Contactar, Banco Agrario. Fondo Regional De Garantías De Nariño S.A, Cámara De Comercio, La Red De Emprendimiento De Nariño. CIEN, Fondo Emprender. Asociación Colombiana De

³CONFECÁMARAS-CEPAL, *Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia. Informe Final*, Bogotá, 2002.

⁴VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. *Economía del Departamento de Nariño: ruralidad y aislamiento geográfico*. 2007, p.40

⁵OROZCO, Magda. *CHARACTERIZACION DEL RIESGO FAMILIAR*. Tomado de: <<http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>>. Consultado Noviembre 3 de 2011.

⁶PEREA, Edgar. *BOLETIN CENSO GENERAL 2005 PERFIL PASTO NARIÑO*. Tomado de: <<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/narino/pasto.pdf>>. Consultado Octubre 30 de 2011.

⁷Autor desconocido. *SAN JUAN DE PASTO*. Tomado de: <http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/pasto.html>. Consultado Noviembre 20 de 2011.

Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI) y la Federación nacional de comerciantes (FENALCO), estas organizaciones han forjado la formación y acompañamiento a empresas nuevas que apenas están saliendo a un mercado saturado y competido, y miran la necesidad de darse a conocer quiénes son, que ofrecen y que los diferencia y lo hacen a través de los medios publicitarios de la ciudad, pero muchas veces no han logrado los resultados esperados.

1.3. PROBLEMA

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El cambio constante que afrontan las organizaciones se da en todas sus áreas funcionales, entre ellas el mercadeo, la cual debe buscar maneras de adaptarse a las nuevas necesidades del entorno.

La sobresaturación de los medios masivos de comunicación y el alto nivel de competencia que rodea a las empresas, son dos puntos claves que el mercadeo debe atender con el fin de buscar la competitividad empresarial desde esta área.

Estas necesidades han obligado a las empresas a buscar medios más efectivos e innovadores de llegar e impactar positivamente a sus clientes. Es aquí donde desde el mercadeo se han diseñado estrategias, ideas y conceptos nuevos que permitan alcanzar dicho objetivo.

Una de estas nuevas ideas es Publipan, una empresa que busca desarrollar un nuevo concepto en publicidad. Es un medio alternativo e innovador de publicidad, que se caracteriza por su eficacia para llegar a los clientes. Es aquí, donde aparece la necesidad de investigar el nivel de aceptación de esta nueva idea en la ciudad de Pasto y con ello determinar la viabilidad de adquirir la franquicia Publipan en esta ciudad.

Publipan nace en España hace 5 años y se ha expandido por varios países en el mundo a través del modelo de negocio de la franquicia. Publipan consiste simplemente en aprovechar la bolsa de papel en la que habitualmente las panaderías entregan un producto tan básico como el pan, como nuevo medio para que los anunciantes plasmen su publicidad, con la garantía de que es una publicidad eficaz que se da en mano y que lleva diariamente a los hogares.⁸

Los medios de comunicación convencionales hoy por hoy han perdido la eficacia a la hora de impactar en los clientes. Impactar en los clientes quiere decir incitar al cliente mediante un mensaje publicitario a tomar una decisión determinada. La pérdida de esa capacidad, es lo que ha generado la necesidad de crear medios de

⁸Tomado de: www.publipan.net. Consultado Noviembre 14 de 2011.

publicidad alternativos que tengan una mayor eficacia a la hora de cumplir su objetivo principal.

Lo que se pretende con el desarrollo de los medios alternativos de publicidad es por una parte, brindarle a las empresas nuevas oportunidades de atraer y desarrollar clientes, y por otra brindarle a los consumidores nuevos conceptos que cambien su forma de tomar decisiones de consumo.

- **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el grado de aceptación para la franquicia Publipan en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuál es la situación financiera, técnica, administrativa y social del plan de negocios?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento de la franquicia Publipan en la ciudad de Pasto?

- **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es viable la adquisición de la franquicia Publipan para la ciudad de Pasto?

1.4. OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad para la adquisición de la franquicia PUBLIPAN para la ciudad de Pasto.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación para la franquicia Publipan en la ciudad de Pasto.
- Realizar el estudio financiero, técnico, administrativo y social del plan de negocios.
- Diseñar estrategias de mercadeo para la franquicia Publipan en la ciudad de Pasto.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como punto de partida el contexto actual en el que viven las organizaciones en materia de publicidad, caracterizado principalmente por una competencia agresiva donde los medios que utilizan ya no tienen el impacto deseado y la necesidad de llegar a sus clientes de manera eficaz no se satisface por completo. De esta manera, esta investigación se centra en determinar si las empresas de la ciudad de Pasto están dispuestas a publicitar por un medio alternativo e innovador, y así diseñar un plan de negocios que permita satisfacer esta necesidad mediante la adquisición de la franquicia Publipan para la ciudad de Pasto.

La presente investigación, es una respuesta a la necesidad urgente de las empresas de desarrollar nuevos conceptos de publicidad para llegar eficazmente a sus clientes. Por otra parte, brinda a los consumidores la posibilidad de “descansar” de la intensa saturación de los medios convencionales de publicidad.

Sin duda, la generación de empleo implícita en todo plan de negocios, es uno de los mayores beneficios y aportes socioeconómicos para una región. Así mismo, es conveniente mencionar que una idea de negocio innovadora como la que esta investigación desarrolla, contribuye a incrementar la competitividad de la región desde un nuevo ámbito.

1.6. METODOLOGIA

- **Tipo de estudio:** La presente investigación es tipo descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. A fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Este tipo de investigación nos acerca al logro del objetivo ya que ayuda a responder los siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de publicidad predomina en la ciudad de Pasto? ¿Con qué frecuencia publicitan las empresas? ¿Qué tipo de empresas son las que hacen más uso de los medios publicitarios? ¿Qué acogida tienen los medios alternativos publicitarios?, entre otros.

- **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

- **Método Científico:** Es deductivo, porque a partir de la observación de situaciones y aspectos generales de las diferentes empresas que hacen uso de los medios publicitarios, se pueden señalar verdades particulares contenidas en la situación general que contribuyen con la toma de decisiones asertivas.

1.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La técnica que permite la relación del investigador con el sujeto u objeto a investigar es la encuesta.

El instrumento para recolectar información con la técnica de encuesta, es el cuestionario, con preguntas estructuradas con la finalidad de obtener respuesta a los objetivos deseados.

- **TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

- **Fuentes y Técnicas para Recolección de Información:** para recolectar la información se utilizarán fuentes de información primarias y secundarias. La técnica utilizada como medio para recolectar la información primaria es la encuesta, esta técnica de recolección será aplicada a todos los gerentes y en algunos casos a quien esté al frente del área de mercadeo de las empresas a encuestar con el fin de obtener unos resultados más objetivos y reales.

Para la recolección de información secundaria se recurrirá a la investigación ya procesada que se encuentra en los libros, revistas, tesis, artículos e internet.

- **Tipo de Estadística a Utilizar:** los datos obtenidos serán sometidos a un análisis estadístico de tipo descriptivo que consiste en la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos.
- **Calculo del tamaño de la muestra:** para determinar la muestra, se tomó una población de 4.554 empresas registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto hasta el año 2010 con activos superiores a 2.000.000 de pesos. Para el cálculo de la muestra se tomaron los siguientes valores estadísticos:

n =	tamaño de la muestra a calcular	?
N =	población	4.554 empresas
Z =	valor doble de la desviación típica	1.65 (90% de confianza)
p =	probabilidad de éxito	0.5
q =	probabilidad de fracaso	0.5
e =	margen de error	0.1 (10%)

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n' = \frac{n}{1 + ((n-1) / N)}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.1)^2} = 68.06$$

$$n' = \frac{68.06}{1 + ((68.06 - 1) / 4.554)} = 67.07 \quad 67 \text{ empresas}$$

Para el cálculo de la muestra se utilizó el método aleatorio simple para un universo finito con un 90% de confianza y un margen de error del 10%, de esta manera la muestra para esta investigación es de 67 empresas.

- **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

- **Tabulación de datos.** Una vez se aplique los instrumentos de recolección de información es necesario hacer la revisión detallada de todas las respuestas obtenidas. Para el caso de las encuestas a los gerentes se hará uso de una hoja de cálculo Excel para la tabulación e interpretación adecuada de los datos.
- **Presentación de la información:** se tendrá en cuenta la elaboración de graficas, figuras y cuadros que permitan expresar y comprender de forma rápida y directa los resultados obtenidos en esta investigación.

La información será presentada de la siguiente manera:

- Documento: los resultados de la presente investigación serán presentados en físico y en medio magnético de acuerdo a los requisitos estipulados por la Universidad.
- Sustentación: se recurrirá a presentar los resultados a través de una presentación digital a la que asistirán los jurados, la comunidad universitaria e interesados en general en el emprendimiento y el desarrollo regional.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

La publicidad ha ido cambiando sus fines y roles en la sociedad a lo largo del tiempo, por lo que es pertinente tener claro que dicho cambio ha generado cambio en el concepto de publicidad a medida que la sociedad se ha ido transformando.

La publicidad da sus primeros pasos con la única función de identificar al fabricante de bienes, posteriormente esta función, con el avance tecnológico, se fue ampliando y se le añadió la función de proporcionar información comercial. Con los avances de la industrialización, que hicieron posible producir más bienes de los que el mercado podía absorber, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para un producto.⁹

La publicidad ha cambiado y seguirá cambiando a la par de las transformaciones de la sociedad, por lo que se hace difícil dar una definición exacta de publicidad, pues lo que hace varios años era publicidad hoy en día es tan sólo una parte de la misma.

2.1.1. Definición De Publicidad: Actualmente se puede decir que la publicidad se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada.¹⁰ Esta es una definición sencilla pero que describe en gran parte los elementos y funciones de la publicidad.

Por su parte Romero Figueroa nos presenta: “la publicidad, en resumen, tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado”.¹¹

Como es posible notar, no existe una única definición de publicidad, pues cada autor pretende resaltar ciertos aspectos o funciones particulares. Además, por la dinámica cambiante del entorno en que se desenvuelve la publicidad, su concepto y funciones están en constante transformación.

⁹ WELLS William, MORIARTY Sandra, BURNETT John. *PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA*. Prentice Hall. México. 2007. P. 6.

¹⁰ *Ibid.* P. 5.

¹¹ FIGUEROA Romero. *CÓMO HACER PUBLICIDAD*. Pearson Educación. México. 1999. P. 21.

2.1.2. Tipos De Publicidad:Existen varios tipos de publicidad y cada uno de ellos tiene una intención propia. De acuerdo a MariaTownasley¹², existen 5 tipos de publicidad:

- **Publicidad de marca:**tiene la intención de que recuerdes una marca en lugar de un producto específico. Este tipo de publicidad resulta útil especialmente para compañías que elaboran varios productos, como piezas automotrices o bien, familias de productos similares como galletas.

Una compañía que vende varios tipos de galletas tiene más probabilidades de alcanzar el éxito cuando lance un nuevo tipo de galleta. Una nueva compañía, en cambio, no tiene clientes leales que estén dispuestos a probar su nuevo producto.

- **Publicidad informativa:** se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece. Los anuncios de productos o servicios médicos primero deben informar a sus posibles clientes sobre las características clave de lo que presentan antes de que puedan comercializar el producto o servicio.

Los anuncios informativos suelen ser muy efectivos. Por ejemplo, en 1999 se anunció que tomar aspirina era útil para reducir el riesgo de un ataque cardíaco. Sin embargo, el propósito principal del anuncio era informar vender el producto.

- **Publicidad comparativa:** consiste en comparar los beneficios o cualidades de dos o más productos similares. De hecho, se trata de demostrar que el producto anunciado es mejor que el de la competencia. Después de todo, una compañía no gastará dinero en un anuncio que te diga que su producto no es tan bueno como el que está al lado.

Los anuncios comparativos destacan las fortalezas del producto anunciado y las debilidades de los competidores.

- **Publicidad defensiva:**el producto perjudicado en un anuncio comparativo puede responder con una publicidad defensiva. Mediante este tipo de campaña, la empresa expone que las debilidades de su producto se exageraron, o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún otro aspecto. En general los anuncios defensivos son la respuesta a la comparación original hecha por el competidor.

- **Publicidad persuasiva:**estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto, ni hacen comparaciones. En cambio, muestran a personas felices utilizando el producto. El mensaje es que si compras el artículo lograrás ser más feliz, más elegante más atlético o todo lo que el consumidor desea ser.

¹² TOWNSLEY, Maria. *PUBLICIDAD*. I.T.P Latin América. 2004. P. 7-8.

2.1.3. Elementos fundamentales de la publicidad: en el libro *Publicidad: Principios y Práctica*¹³, se definen cuatro elementos claves que definen la eficacia de un anuncio publicitario:

- **Estrategia de publicidad:** es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llagarán más eficazmente a dicha audiencia.
- **Idea creativa:** el concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. La palabra creativa describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas: los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.
- **Ejecución creativa:** los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria.
- **Uso creativo de los medios de comunicación:** cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo. Los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y dónde se dice es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y el donde se dice vienen de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución.

2.1.4. Medios Alternativos de Publicidad: la saturación de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión, la prensa, ha llevado a las organizaciones a innovar en materia publicitaria y con ello han surgido nuevos medios o canales de comunicación que llegan a los consumidores de manera diferente. Algunos de los medios alternativos de publicidad son los siguientes:

- **Publicidad en medios exteriores:** aquí se encuentra la publicidad que se lleva principalmente en vallas ubicadas en estadios, en calles transitadas, en lugares públicos, en carros, entre otros.

¹³ WELLS William, MORIARTY Sandra, BURNETT John. *PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA*. Prentice Hall. México. 2007. P. 5-6.

- **Publicidad interactiva:** hace referencia a la publicidad que se encuentra en internet tanto por correos electrónicos, por concursos virtuales y los anuncios que se cuelgan en las páginas web. Este tipo de publicidad también aparece en los videojuegos incluso la publicidad por mensajería instantánea.

2.1.5. Franquicia: para Vaughn citado por Pierre y Rebolledo la franquicia es un sistema de mercadeo o de distribución en el cual una compañía matriz otorga, generalmente a un individuo o a una compañía relativamente pequeña, el derecho o el privilegio de hacer negocios de una manera definida previamente, en un tiempo y un espacio determinados. La compañía que otorga el derecho o el privilegio se denomina franquiciadora y aquella que lo recibe se denomina franquiciada. El privilegio que el franquiciador da al franquiciado puede ser el derecho de vender sus productos, de utilizar su marca, de adoptar sus métodos de explotación y de copiar sus símbolos y signos distintivos.

2.1.6. Tipos de Franquicia: para Bermúdez¹⁴ las franquicias se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes criterios:

➤ **Según el lugar que ocupen los sujetos del contrato dentro del canal:**

- **Franquicia vertical:** es aquella que se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución. En este tipo de franquicia se encuentran las siguientes modalidades:
- **Franquicia integrada:** cuando comprende la totalidad del canal de distribución con excepción del consumidor, es decir, el franquiciador es un fabricante y el franquiciado un minorista.
- **Franquicia semi-integrada:** es aquella que no abarca todo el canal de distribución, las relaciones que surgen son:
 - El franquiciador es fabricante y el franquiciado es mayorista (esta relación se encuentra en el contrato entre franquiciador y franquicia máster, como el caso de McDonald's y McDonald's España).
 - El franquiciador es mayorista y el franquiciado minorista.
- **Franquicia horizontal:** es la que relaciona integrantes del mismo nivel dentro del canal de distribución, discriminado entre:
- **Franquicia de fabricantes:** donde franquiciador y franquiciado son industriales.

¹⁴ BERMÚDEZ, Guillermo. *La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias*. Esic Editorial. España. 2002. P. 31-36.

- **Franquicia de detallistas:** en la que la relación se establece entre minoristas.
- **Según la naturaleza de la actividad de la que es objeto el contrato:**
 - **Franquicia de servicios:** se da cuando el objeto del negocio es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciado comercializa bajo una determinada metodología recibida del franquiciador mediante el saber hacer.
 - **Franquicia industrial:** se trata de una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, donde el franquiciador es poseedor de un sistema de producción o patentes exclusivas. Todo ello junto a la tecnología necesaria es cedido al franquiciado para la fabricación a escala industrial de sus productos, así como el derecho de poder usar su nombre y marca.
 - **Franquicia de producción:** el franquiciador es el fabricante de los productos y el franquiciado se encarga de la distribución y comercialización de estos productos.

2.2. MARCO LEGAL

Desde el punto de vista legal, la franquicia como contrato no aparece regulada en el ordenamiento jurídico colombiano, por lo que cabe definirla como un contrato atípico, precisamente por carecer de una regulación específica.¹⁵ Aunque no posea una regulación específica la franquicia en Colombia está sujeta a las siguientes normas y leyes:

- El Decreto 2153 de 1992, que se refiere entre otros temas, a las normas sobre libre competencia.
- La Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, por el cual se dictan parámetros sobre la propiedad industrial.
- La Circular Externa 10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio, en la cual se establecen las reglamentaciones e instrucciones generales de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- La Ley 256 de 1996, que regula las acciones de competencia desleal.

¹⁵ *MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA EN COLOMBIA.* Tomado de: http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=marco_legal_de_la_franquicia_en_colombia. Consultado Noviembre 16 de 2011.

- El Código Sustantivo de Trabajo que regula las relaciones entre empleados y trabajadores.
- Estatuto Tributario colombiano que rige la actividad fiscal de las empresas.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. TAMAÑO DEL MERCADO CONSUMIDOR

3.1.1. Mercado Absoluto: lo constituyen las 10.688 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Pasto hasta el año 2010.

3.1.2. Mercado Potencial: se escogieron las empresas con activos superiores a \$2.000.000 catalogadas como empresas con potencial para invertir en publicidad, el número de empresas con estos activos es de 4.554. La muestra para desarrollar el estudio de mercado esta investigación fue de 67 empresas, como ya se había explicado con anterioridad.

3.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

De acuerdo a la tabulación de los resultados de las encuestas realizadas a 67 empresas de acuerdo a la muestra calculada, se presentan a continuación los análisis cuantitativos de cada variable analizada:

Cuadro 1. Frecuencia de inversión en publicidad.

		Cant.	%
A.	Quincenalmente	7	10.4%
B.	Mensualmente	31	46.3%
C.	Trimestralmente	16	23.9%
D.	Semestralmente	13	19.4%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 1. Frecuencia de inversión en publicidad.



Fuente: La presente investigación.

Del total de empresas encuestadas, el 46% invierte en publicidad mensualmente, el 24% lo hace de manera trimestral, el 19% lo hace de manera semestral, mientras que solo el 11% de las empresas encuestadas invierte en publicidad quincenalmente.

Cuadro 2. Promedio de inversión mensual en publicidad.

		Cant.	%
A.	Entre 50.000 y 100.000 pesos	4	6%
B.	Entre 101.000 y 300.000 pesos	21	31%
C.	Entre 301.000 y 500.000 pesos	16	24%
D.	Más de 500.000 pesos	26	39%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 2. ¿En promedio cuánto invierte en publicidad cada mes?



Fuente: La presente investigación.

El 39% de las empresas encuestadas invierte en promedio cada mes más de \$500.000, el 24% invierte entre \$301.000 y \$500.000, el 31% de las empresas encuestadas invierte entre \$101.000 y \$300.000 y el 6% de las empresas destina a su publicidad mensualmente entre \$50.000 y \$100.000.

Cuadro 3. Comportamiento de las ventas en relación a la inversión en publicidad.

		Cant.	%
A.	Se han incrementado considerablemente	11	16.4%
B.	Se han incrementado levemente	27	40.3%
C.	Han permanecido iguales	17	25.4%
D.	No conoce el comportamiento	12	17.9%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 3. Comportamiento de las ventas en relación a la inversión en publicidad.



Fuente: La presente investigación.

Del total de las 67 empresas encuestadas, el 40% consideran que al invertir en publicidad sus ventas se han incrementado levemente, el 25% de las empresas no han notado una variación, el 17% expresan que se han incrementado considerablemente mientras que el 18% no conocen el comportamiento de sus ventas.

Cuadro 4. ¿Quién desarrolla la publicidad de la empresa?

		Cant.	%
A.	Una empresa especializada	3	4.5%
B.	La empresa misma	45	67.2%
C.	Todas las anteriores	19	28.4%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 4. ¿Quién desarrolla la publicidad de la empresa?



Fuente: La presente investigación.

El 67% de las empresas encuestadas desarrolla la publicidad por sí misma, mientras que el 28% subcontrata su publicidad con una empresa especializada.

Cuadro 5. ¿A través de qué medios se lleva a cabo la publicidad de la empresa?

		Cant.	%
A.	Radio	46	68.7%
B.	Televisión	15	22.4%
C.	Prensa	30	44.8%
D.	Internet	32	47.8%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 5. ¿A través de qué medios se lleva a cabo la publicidad de la empresa?



Fuente: La presente investigación.

La radio y el internet son los medios preferidos por las empresas encuestadas para publicitar, el 68% y el 48% publican en radio e internet respectivamente. El 45% de las empresas hacen publicidad en prensa y sólo el 22% de las empresas hacen publicidad en televisión.

Cuadro 6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la publicidad de la empresa?

		Cant.	%
A.	Muy efectiva	4	6.0%
B.	Efectiva	30	44.8%
C.	Poco efectiva	28	41.8%
D.	Inefectiva	5	7.5%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 6. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la publicidad de la empresa?



Fuente: La presente investigación.

El 45% de las empresas consideran que su publicidad ha sido efectiva, entendiendo por efectividad, el número de clientes potenciales a los que llega la publicidad. El 42% de las empresas considera que su publicidad ha sido poco efectiva y el 7% cree que su publicidad ha sido inefectiva.

Cuadro 7. ¿Le ha interesado o le interesa la publicidad impresa?

		Cant.	%
A.	Si	60	90%
B.	No	7	10%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 7. ¿Le ha interesado o le interesa la publicidad impresa?



Fuente: La presente investigación.

Cuadro 8. ¿Le interesaría publicitar con Publipan?

		Cant.	%
A.	Si	60	90%
B.	No	7	10%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 8. ¿Le interesaría publicitar con Publipan?



Fuente: La presente investigación.

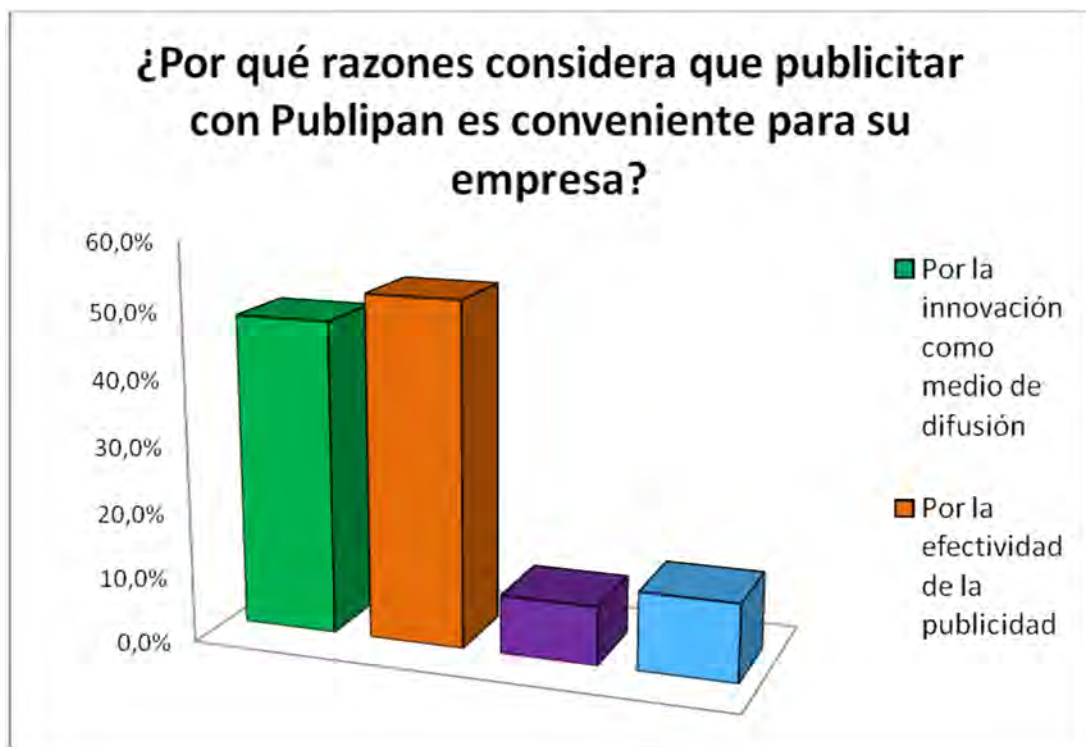
El 90% de las empresas encuestadas expresaron su interés por publicitar con Publipan.

Cuadro 9. ¿Por qué razones considera que publicitar con Publipan es conveniente para su empresa?

		Cant.	%
A.	Por la innovación como medio de difusión	32	47.8%
B.	Por la efectividad de la publicidad	35	52.2%
C.	Por la responsabilidad social que implica	6	9.0%
D.	Por el bajo costo frente a otras opciones	8	11.9%

Fuente: La presente investigación.

Gráfica 9. ¿Por qué razones considera que publicitar con Publipan es conveniente para su empresa?



Fuente: La presente investigación.

3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Según la matriz de Ansoff, indica que el servicio ofertado se encuentra en el tercer cuadrante, *Desarrollo de Mercados*, donde se ofrecerá a un mercado nuevo un producto existente, el cual corresponde a bolsas con publicidad impresa distribuidas gratuitamente a las panaderías de todos los sectores de la ciudad de Pasto, sustituyendo las bolsas de plástico en las que comúnmente se empaqueta el pan.

Cuadro 10. Matriz de Servicio

MERCADO	SERVICIO		
		EXISTENTE	NUEVO
	EXISTENTE	PENETRACIÓN DEL MERCADO	DESARROLLO DEL SERVICIO
NUEVO	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN	

Fuente: La presente investigación.

Para el desarrollo de mercado, se tiene en cuenta, que el mercado al que se dirige este servicio son las empresas que se encuentren en la ciudad de Pasto y cuente con activos superiores a 2.000.000 de pesos. Se han diseñado las siguientes estrategias para cumplir con los objetivos propuestos:

Cuadro 11. Estrategias de Servicio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Posicionar la empresa en el corto plazo	Ofrecer un portafolio de servicios efectivo
Lograr una cuota de mercado representativa en la ciudad de Pasto	Recalcar la diferenciación del servicio por su efectividad
Satisfacer las necesidades de los clientes	Llegar a todos los sectores de la ciudad de Pasto
	Diseñar una base de datos que logre la fidelización de clientes

Fuente: La presente investigación

3.3.1. Definición del Servicio: es necesario definir los siguientes aspectos:

- a) Tipo de bien: servicio
- b) Usos: consiste en utilizar las bolsas de papel en la que habitualmente las panaderías entregan el pan como un nuevo medio para que los anunciantes plasmen su publicidad.
- c) Especificaciones técnicas: el servicio se prestará en una bolsa con las siguientes características:

Tamaño de la bolsa multi-cliente: 62*41cm

Tamaño de un (1) modulo: 5.5*5.5cm

Tamaño de la bolsa uni-cliente: 62*37cm

El papel es sulfito blanco de 35 grs.

Impresión con tintas a base de agua.

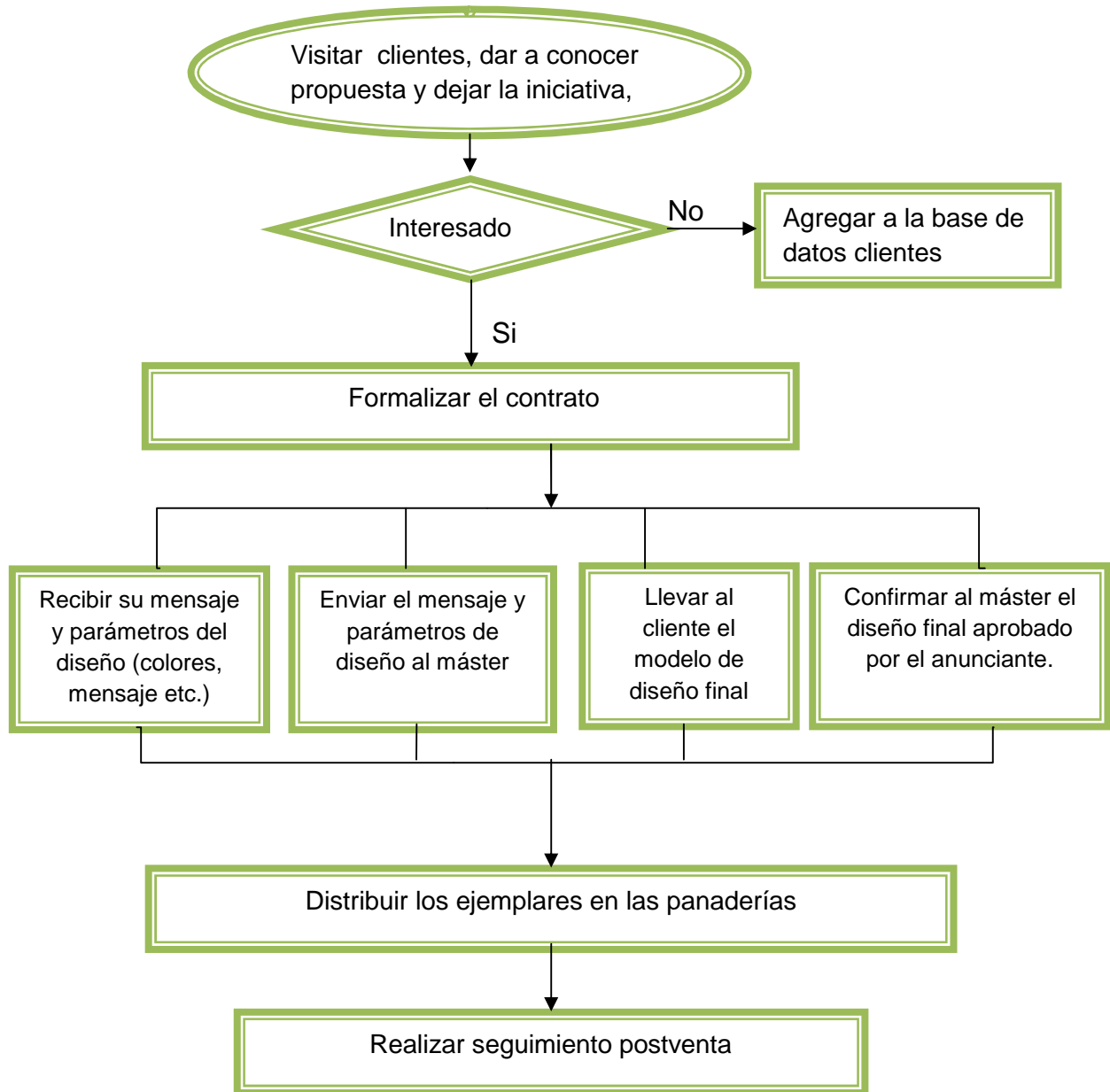
Todas las calidades de tinta, papel y sellado, cumplen con las normativas europeas para envasado de productos alimenticios y llevan su correspondiente número de registro sanitario. La bolsa es reciclable y cumplen con las normativas europeas del medio ambiente.

Por las características de la bolsa puede abarcar 52 anuncios publicitarios de 5.5*5.5 cm en las dos caras y en los dos laterales en los que se pueden incluir varios anuncios más, ya que al tener dentro el pan, avisos son perfectamente visibles. También se puede utilizar 44 espacios (sin contar laterales) dejando los cuatro espacios sobrantes para entretenimiento (crucigramas, sudoku) y una receta por lo que se consigue que el consumidor no bote la bolsa después de utilizarla, la bolsa es interactiva con el consumidor, ya que se puede incluir también cupones recortables con descuentos o sorteos de premios que proporcionen los anunciante.

- d) Vida útil del servicio: la duración depende del contrato hecho por los anunciantes, el valor mínimo será el correspondiente a un anuncio de 5,5*5,5 cm en una edición mensual donde se distribuyen 30.000 ejemplares.
- e) Sustitutos y complementarios: el servicio puede sustituirse por otro tipo de medios masivos de comunicación como la radio, televisión regional y volantes, además puede complementarse con asesorías en manejo de comunicación.

- f) Concertación y acuerdo para la prestación del servicio: Publipan llevara a cabo los siguientes pasos (véase grafica 10) para la concertación de la venta del servicio:

Grafica 10. Flujograma para la prestación del servicio



Fuente: La presente investigación

Grafica11. Bolsa multi-cliente



Grafica 12. Bolsa uni-cliente



g) Políticas:

- No saldrán anuncios de una empresa, si ya se tiene contrato en la misma edición con una empresa catalogada como competencia directa.
- Los anunciantes pueden escoger su espacio publicitario, teniendo en cuenta que el mínimo espacio es de 5.5*5.5 cm y solo puede contratar espacios adicionales teniendo en cuenta estas especificaciones.
- El diseño final será dado a conocer al cliente antes de la distribución.
- Se distribuyen 600 bolsas en cada panadería.
- Los pagos por el servicio son de estricto contado.

3.3.2. Precio: el objetivo principal consiste generar en el cliente una percepción de alto valor, con un precio bajo al comparar la efectividad con el de otros medios de comunicación. El precio de un anuncio publicitario de 5.5cm x 5.5 cm es de 250000 (precios establecidos por el máster)

3.3.3. Mix promocional: en este aspecto se definen las siguientes generalidades:

a) Marca grafica:



Slogan: “Su publicidad en la mesa de todos, todos los días”

El slogan hace referencia a la efectividad que tiene este medio publicitario y el alcance del mismo.

- b) Material promocional o ayuda a ventas: se hace uso de tarjetas de visita, sitio web, rueda de prensa al iniciar el negocio, tríptico informativo, carpetas de presentación, bolígrafos.

- c) Uso de la bolsa de Publipan para la propia publicidad, atraer clientes.
- d) Visitas a instituciones públicas y privadas para conseguir contratos.
- e) Visitas informativas directas a jefes de empresa (el que toma la decisión)
- f) Estructura de ventas: se contará con dos asesores comerciales quienes harán las visitas a los clientes.

3.3.4. Estrategias de distribución: el principal objetivo es demostrar la efectividad de la publicidad con la disposición que tienen gran cantidad de panaderías ubicadas en todos los sectores de la ciudad para hacer uso de las bolsas de papel.

La estrategia es distribuir las bolsas equitativamente en 50 panaderías de todos los sectores de la ciudad, para garantizar la efectividad de la misma, se distribuyen 600 bolsas a cada panadería para un total de 30000 ejemplares cada mes.

3.3.5. Estudio del mercado proveedor: El proveedor de las bolsas para brindar un servicio efectivo es la máster, ubicada en la ciudad de Bogotá y Las ventajas que brinda el proveedor a la empresa en la ciudad de pasto es:

- ❖ Pone a disposición una página web
- ❖ Disposición de programa administrativo (facturación)
- ❖ Cursos de formación
- ❖ Servicio de diseño
- ❖ Fabricación de las bolsas y transporte hasta la ciudad.
- ❖ Ayuda a la puesta en marcha del negocio (acompañamiento)

3.3.6. Estudio del Mercado Competidor: está constituido por:

- **Competencia directa:** teniendo en cuenta que publipan ofrece una publicidad en un medio innovador en la ciudad y muy diferente a los medios existentes, no existe una competencia directa para la empresa.
- **Competencia indirecta:** definiendo la competencia indirecta como aquella que sin poseer características iguales a este medio publicitario, tienen la capacidad de desplazar hacia ellas el consumo del mercado potencial en la ciudad de pasto, según la investigación se pudo identificar otros medios pautables como: radio, prensa, televisión, internet y volantes.

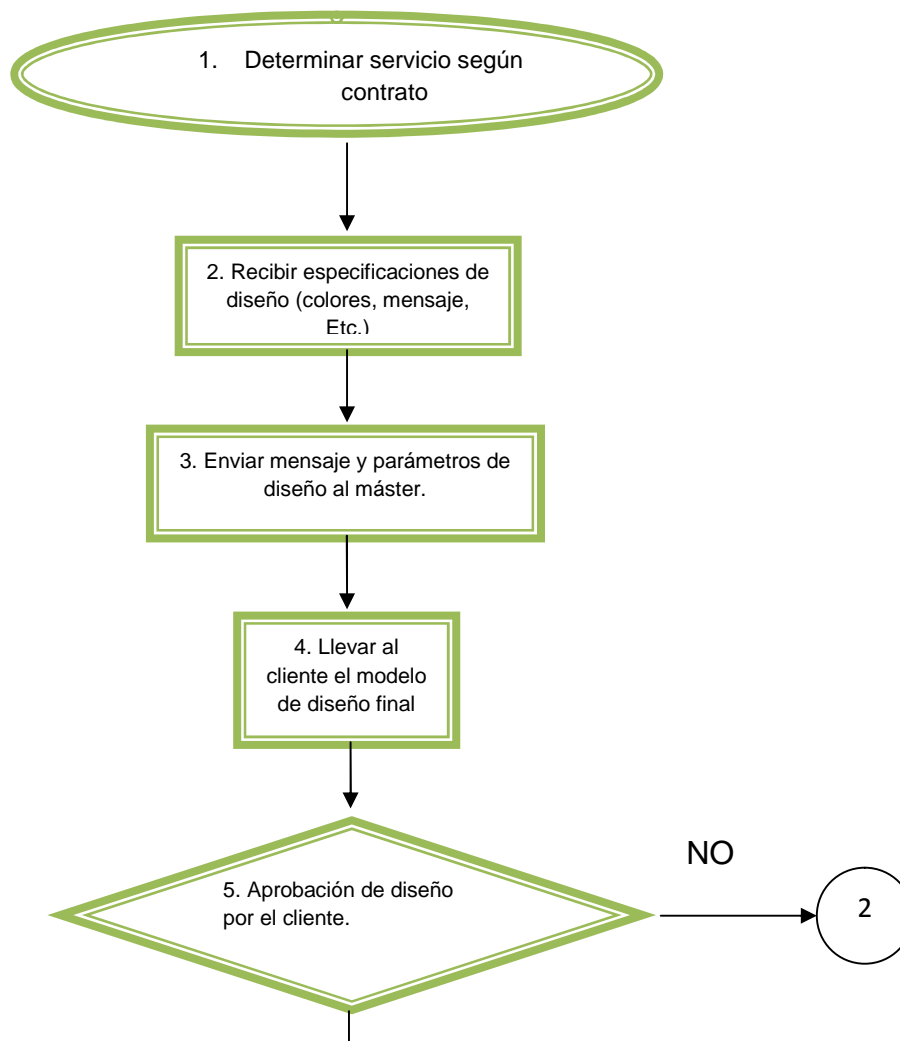
3.3.7. Análisis del Mercado Distribuidor: Para la distribución de los ejemplares se contratara una persona para que se encargue de dicha actividad, y para su veracidad se contara con una cámara digital para la toma de fotografías en cada una de las panaderías que se entrega las bolsas, por si el cliente solicita un informe de la publicidad contratada.

4. ESTUDIO TÉCNICO

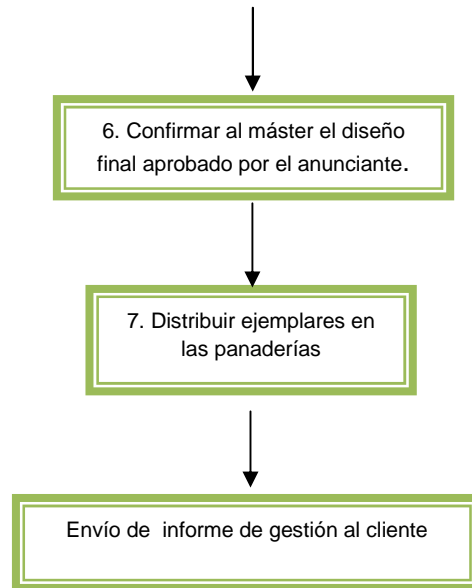
4.1. PROCESO DE PRODUCCION

El proceso de producción del servicio lo hace el máster en la ciudad de Bogotá, la cual concede una licencia exclusiva para la explotación de “la bolsa para el pan con publicidad” de tal forma que el franquiciado será el único legitimado para la distribución de Publipan en la zona pactada en el contrato de distribución. De esta manera el franquiciado no interviene en el proceso físico de producción.

Grafica 13. Flujograma del proceso de prestación de servicios de Publipan en la ciudad de Pasto.



SI



Fuente la presente investigación.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

4.2.1. Macro localización: la empresa tendrá ubicación en la ciudad de Pasto, departamento de Nariño.

| 4.2.2 Micro localización: Aquine 1 casa 53. Debido a la naturaleza del negocio, en principio no es necesario contar con una oficina o local de funcionamiento para atención a los clientes.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.

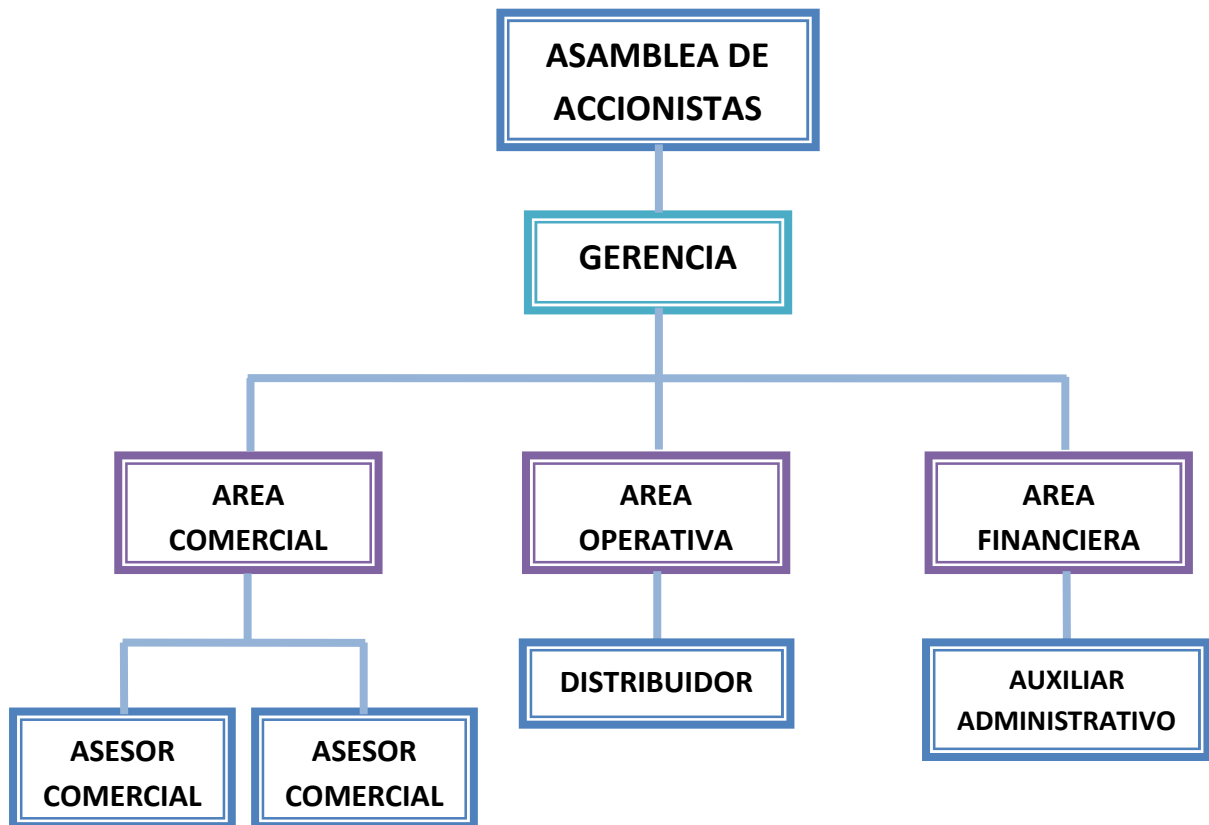
5.1. GENERALIDADES DE ORDEN ADMINISTRATIVO

5.1.1. Generalidades

- **Visión:** para el año 2015, PUBLIPAN, será la alternativa número uno para los anunciantes, por su efectividad, amabilidad con el medio ambiente y por su gran impacto publicitario.
- **Misión.** PUBLIPAN es una empresa pionera en el sector de la publicidad impresa que satisface las necesidades de organizaciones de todo tipo que buscan llegar a un alto número de clientes.
- **Slogan: “Su publicidad en la mesa de todos, todos los días”**
- **Objetivos de la empresa.**
 - Posicionar la empresa en el corto plazo, como la mejor opción para hacer publicidad impresa en la ciudad de Pasto.
 - Obtener rentabilidad, crecimiento y supervivencia en la operatividad de la empresa como resultado de la buena gestión administrativa.
 - Incursionar en el mercado de las grandes ciudades del departamento de Nariño.
- **Valores corporativos.** PUBLIPAN resaltará y prestará sus servicios bajo los siguientes valores:
 - Responsabilidad
 - Lealtad
 - Respeto
 - Creatividad
 - Flexibilidad

5.1.2. Niveles Jerárquicos y Estructura Organizacional

Gráfica 14. Organigrama Publipan Pasto.



Fuente: La presente investigación.

5.1.3. Estrategia de Talento Humano: El proceso para atraer y retener a los mejores empleados se desarrollará a cargo del gerente.

- a) **Reclutamiento:** se desarrollará mediante la publicación de clasificados de empleo en el periódico regional y en bolsas de empleo en línea.
- b) **Selección de personal:** se implementará un proceso minucioso de selección de personal con el fin de garantizar seleccionar los mejores aspirantes y futuros empleados. El proceso se resume a continuación:
 - **Preselección:** se descartarán las hojas de vida que menos cumplan con los requisitos y con el perfil del aspirante a los cargos vacantes.

- **Entrevistas:** se deberán entrevistar a los candidatos preseleccionados con el fin de evaluar principalmente sus actitudes y demás rasgos de personalidad importantes para el desempeño del cargo.
- **Test de conocimiento y experticia:** en caso de ser necesario se deberán aplicar test de conocimientos y resolución de casos prácticos buscando aplicar un nuevo filtro a los aspirantes y corroborar la experiencia que acredite sus hojas de vida.
- **Examen médico:** se deberá aplicar el diagnóstico médico a cada empleado a vincular con el objetivo de determinar su condición física y mental a la hora de su vinculación a la empresa.
- **Selección final:** se escogerá el aspirante más adecuado para cada cargo vacante, para proceder a firmar el contrato laboral.

5.2. GENERALIDADES DE ORDEN LEGAL

- a) Tipo de empresa: Microempresa.
- b) Nombre de la empresa: Publipan.
- c) Personería jurídica: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

La empresa será una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), conformada por dos socios Roimar Arley López Coral y Mario Alejandro Delgado Carvajal, En caso de disolución de la sociedad, esta se hará de acuerdo con las cláusulas generales y especiales que competen a este tipo de empresa. El estado actual es “por adquirirse”, la distribución de utilidades se hará en proporción al monto aportado para la constitución de la misma, esto a partir del segundo año de funcionamiento.

5.2.1. Grupo Empresarial: El grupo empresarial está conformado por dos estudiantes de la Universidad de Nariño del programa de Administración de Empresas y Finanzas, quienes serán los dos socios igualitarios que financiarán un valor de \$13.000.000. El saldo restante será financiado a través de crédito en una entidad financiera.

6. ESTUDIO ECONÓMICO

6.1. INVERSIONES

Cuadro 12. Inversiones En Equipo De Computación Y Comunicación.

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION*
1 Computador de mesa	\$ 1,392,000	\$ 1,392,000	\$ 278,400
1 Impresora	\$ 260,000	\$ 260,000	\$ 52,000
1 Cosedora mediana	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 3,000
	TOTAL	\$ 1,667,000	\$ 333,400

Fuente: La presente investigación.

*La depreciación fue calculada a través del método de línea recta.

Cuadro 13. Inversión En Equipo De Oficina.

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION*
1 Mueble para computador	\$ 243,600	\$ 243,600	\$ 24,360
1 Silla de oficina	\$ 139,200	\$ 139,200	\$ 13,920
1 Archivador	\$ 232,000	\$ 232,000	\$ 23,200
1 Papelera	\$ 13,920	\$ 13,920	\$ 1,392
	TOTAL	\$ 628,720	\$ 62,872

Fuente: La presente investigación.

*La depreciación fue calculada a través del método de línea recta.

Cuadro 14. Inversión En Intangibles.

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Marcas	\$ 29,000,000	\$ 29,000,000
	TOTAL	\$ 29,000,000

Fuente: La presente investigación.

Cuadro 15. Inversión En Flota y Equipo De Transporte.

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION*
1 Motocicleta	\$ 1,990,000	\$ 1,990,000	\$ 398,000
	TOTAL	\$ 1,990,000	\$ 398,000

Fuente: La presente investigación.

*La depreciación fue calculada a través del método de línea recta.

Cuadro 16. Presupuesto De Inversión En Activos.

TIPO DE INVERSION	VALOR
INVERSIONES EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$ 1,667,000
INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA	\$ 628,720
INVERSIONES EN INTANGIBLES	\$ 29,000,000
INVERSIONES EN FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 1,990,000
	TOTAL
	\$ 33,285,720

Fuente: La presente investigación.

6.2. COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES

6.2.1. De Talento Humano

Cuadro 17. Nómina Primer Y Segundo Año.

CARGO	SALARIO	AUX. TPTE.	A.PARAF.	APROPIACIONES							TOTAL MES	TOTAL AÑO
				CESANT.	I/CES.	PRIMA SS	VACAC.	SALUD	PENSION	ARP		
AREA COMERCIAL												
ASESOR CCIAL. 1	\$ 700,000	\$ 67,800	\$ 63,000	\$ 63,958	\$ 640	\$ 63,958	\$ 29,190	\$ 65,263	\$ 92,136	\$ 15,356	\$ 1,161,300	\$ 13,935,601
ASESOR CCIAL. 2	\$ 700,000	\$ 67,800	\$ 63,000	\$ 63,958	\$ 640	\$ 63,958	\$ 29,190	\$ 65,263	\$ 92,136	\$ 15,356	\$ 1,161,300	\$ 13,935,601
AREA OPERATIVA												
DISTRIBUIDOR	\$ 566,700	\$ 67,800	\$ 51,003	\$ 52,854	\$ 529	\$ 52,854	\$ 23,631	\$ 53,933	\$ 76,140	\$ 12,690	\$ 958,133	\$ 11,497,598
TOTALES											\$ 3,280,733	\$ 39,368,799

Fuente: La presente investigación.

Cuadro 18. Nómina Tercer Cuarto Y Quinto Año.

CARGO	SALARIO	AUX. TPTE.	A.PARAF.	APROPIACIONES							TOTAL MES	TOTAL AÑO
				CESANT.	I/CES.	PRIMA SS	VACAC.	SALUD	PENSION	ARP		
AREA COMERCIAL												
ASESOR CCIAL. 1	\$ 700,000	\$ 67,800	\$ 63,000	\$ 63,958	\$ 640	\$ 63,958	\$ 29,190	\$ 65,263	\$ 92,136	\$ 15,356	\$ 1,161,300	\$ 13,935,601
ASESOR CCIAL. 2	\$ 700,000	\$ 67,800	\$ 63,000	\$ 63,958	\$ 640	\$ 63,958	\$ 29,190	\$ 65,263	\$ 92,136	\$ 15,356	\$ 1,161,300	\$ 13,935,601
AREA OPERATIVA												
DISTRIBUIDOR	\$ 566,700	\$ 67,800	\$ 51,003	\$ 52,854	\$ 529	\$ 52,854	\$ 23,631	\$ 53,933	\$ 76,140	\$ 12,690	\$ 958,133	\$ 11,497,598
AREA ADMINISTRATIVA												
AUX. ADMTIVO.	\$ 700,000	\$ 67,800	\$ 63,000	\$ 63,958	\$ 640	\$ 63,958	\$ 29,190	\$ 65,263	\$ 92,136	\$ 15,356	\$ 1,161,300	\$ 13,935,601
TOTALES											\$ 4,442,033	\$ 53,304,400

Fuente: La presente investigación.

Nota: El incremento de salarios para cada año se puede observar en el Flujo Neto de Efectivo proyectado a 5 años.

6.2.2. De Prestación del Servicio y Otros.

Cuadro 19. Costos y Gastos Requeridos en la Prestación del Servicio.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Pago de regalías	252000	3024000
Costo de producción	4756000	57072000
Costos de distribución	96000	1152000
TOTAL	5104000	61248000

Fuente: La presente investigación.

Cuadro 20. Costos Anuales de Suministros para la Prestación del Servicio.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Kit lápiz lapicero y marcador	5	3500	17500
Caja ganchos para cosedora	1	3500	3500
Carpetas para archivar	20	500	10000
AZ para archivo	5	8000	40000
Resma de papel	4	8000	32000
Recargas impresora	2	30000	60000
Tarjetas de presentación (500 Uds.)	1	30000	30000
		TOTAL	193000

Fuente: La presente investigación.

Cuadro 21. Costos Legalización y Constitución de la Empresa.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Registro de libros contabilidad	100000
Registro Mercantil	150000
Registro Sanitario	300000
Sayco y Acinpro	7000
Bomberos	10000
Uso del suelo	33000
TOTAL	600000

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto.

Cuadro 22. Costos y Gastos Anuales.

DETALLE	VALOR
SUMINISTROS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	\$ 193,000
GASTOS DE PERSONAL	\$ 39,368,799
COSTOS Y GASTOS REQUERIDOS EN LA PRESTACION DEL SS.	\$ 61,248,000
DEPRECIACIONES	\$ 794,272
TOTAL	\$ 101,604,071

Fuente: La presente investigación.

6.3. INGRESOS

Los ingresos operacionales para el primer año son de \$135.000.000 equivalentes a la publicación de 45 anuncios cada mes a un precio de \$250.000, para los siguientes años este precio tiene un incremento del 5% a la vez que se publicaran cada año un número mayor de anuncios (véase cuadro 24).

6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 23. Clasificación de Costos y Gastos.

DETALLE	FIJO	VARIABLE
SUMINISTROS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO		\$ 193,000
GASTOS DE PERSONAL	\$ 39,368,799	
COSTOS Y GASTOS REQUERIDOS EN LA PRESTACION DEL SS.	\$ 61,248,000	
DEPRECIACIONES	\$ 794,272	
TOTAL	\$ 101,411,071	\$ 193,000

Fuente: La presente investigación.

Precio Venta =	\$ 250,000
Costo y Gasto Fijo =	\$ 101,411,071
Costo y Gasto Variable Unitario =	\$ 357
Ingreso Total=	\$135,000,000(ver cuadro 24)

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{\text{Costo y Gasto Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo y Gasto Variable Unitario}}$$

Punto Equilibrio (unidades) = 406 unidades

El punto de equilibrio en unidades es de 406 anuncios anuales, que equivalen a 34 anuncios cada mes.

$$\text{PE (financiero)} = \frac{\text{Costo y Gasto Fijo}}{(1 - (\text{Costo y Gasto Variable} / \text{Ingreso total}))}$$

Punto Equilibrio (financiero) = \$ 101,556,259

El punto de equilibrio financiero es de \$101,556,259, equivalente a ventas mensuales de \$8,463,022.

6.5. ESTADOS FINANCIEROS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

6.5.1. Proyección de ventas.

Cuadro 24. Proyección de Ventas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Numero de anuncios vendidos mensualmente	45	48	72	72	72
Precio del anuncio	250,000	262,500	275,625	289,406	303,877
Total Ingresos en ventas mensuales	11,250,000	12,600,000	19,845,000	20,837,250	21,879,113
Total Ingresos en ventas anuales	135,000,000	151,200,000	238,140,000	250,047,000	262,549,350

Fuente: La presente investigación.

6.5.2. Balance General.

BALANCE GENERAL A 31 DE JUNIO DE 2012 PUBLIPAN PASTO S.A.S

ACTIVO

ACTIVO FIJO

Muebles y enseres	628720
Equipo de computación y comunicación	1667000
Flota y equipo de transporte	1990000
TOTAL ACTIVO FIJO	4285720

ACTIVOS INTANGIBLES

Marcas	29000000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	29000000

TOTAL ACTIVOS **33285720**

PASIVO

OBLIGACIONES FINANCIERAS

Bancos Nacionales	20285720
TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS	20285720

TOTAL PASIVO **20285720**

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL

Capital Social	13000000
TOTAL PATRIMONIO	13000000

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO **33285720**

Fuente: La presente investigación.

Es posible observar en el balance general que existe una financiación mediante entidad financiera, a continuación se presenta la tabla de amortización para dicha financiación:

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL DE \$20.285.720 A 5 AÑOS

TASA INTERES EFECTIVA ANUAL: 16.75%*

*Entidad Bancaria: Banco Davivienda S.A.

Tasa de interés suministrada por Banlinea.

Cuadro 25. Tabla de amortización Mensual.

AÑO 1				
No. de Cuota	Valor Mensual	Abonos a la deuda	Intereses Pagados	Saldo por Pagar
--	--	--	--	\$ 20,285,720
1	\$ 488,867	\$ 225,375	\$ 263,492	\$ 20,060,345
2	\$ 488,867	\$ 228,303	\$ 260,564	\$ 19,832,042
3	\$ 488,867	\$ 231,268	\$ 257,599	\$ 19,600,774
4	\$ 488,867	\$ 234,272	\$ 254,595	\$ 19,366,502
5	\$ 488,867	\$ 237,315	\$ 251,552	\$ 19,129,187
6	\$ 488,867	\$ 240,398	\$ 248,470	\$ 18,888,789
7	\$ 488,867	\$ 243,520	\$ 245,347	\$ 18,645,269
8	\$ 488,867	\$ 246,683	\$ 242,184	\$ 18,398,586
9	\$ 488,867	\$ 249,887	\$ 238,980	\$ 18,148,699
10	\$ 488,867	\$ 253,133	\$ 235,734	\$ 17,895,565
11	\$ 488,867	\$ 256,421	\$ 232,446	\$ 17,639,144
12	\$ 488,867	\$ 259,752	\$ 229,115	\$ 17,379,393
TOTAL		\$ 2,906,327	\$ 2,960,078	
		\$ 5,866,405		

AÑO 2				
No. de Cuota	Valor Mensual	Abonos a la deuda	Intereses Pagados	Saldo por Pagar
13	\$ 488,867	\$ 263,126	\$ 225,741	\$ 17,116,267
14	\$ 488,867	\$ 266,543	\$ 222,324	\$ 16,849,723
15	\$ 488,867	\$ 270,006	\$ 218,862	\$ 16,579,718
16	\$ 488,867	\$ 273,513	\$ 215,354	\$ 16,306,205
17	\$ 488,867	\$ 277,065	\$ 211,802	\$ 16,029,140
18	\$ 488,867	\$ 280,664	\$ 208,203	\$ 15,748,476
19	\$ 488,867	\$ 284,310	\$ 204,557	\$ 15,464,166
20	\$ 488,867	\$ 288,003	\$ 200,864	\$ 15,176,164
21	\$ 488,867	\$ 291,743	\$ 197,124	\$ 14,884,420
22	\$ 488,867	\$ 295,533	\$ 193,334	\$ 14,588,887
23	\$ 488,867	\$ 299,372	\$ 189,495	\$ 14,289,515
24	\$ 488,867	\$ 303,260	\$ 185,607	\$ 13,986,255
	TOTAL	\$ 3,393,138	\$ 2,473,267	
				\$ 5,866,405

AÑO 3				
No. de Cuota	Valor Mensual	Abonos a la deuda	Intereses Pagados	Saldo por Pagar
25	\$ 488,867	\$ 307,199	\$ 181,668	\$ 13,679,056
26	\$ 488,867	\$ 311,189	\$ 177,678	\$ 13,367,867
27	\$ 488,867	\$ 315,231	\$ 173,636	\$ 13,052,635
28	\$ 488,867	\$ 319,326	\$ 169,541	\$ 12,733,309
29	\$ 488,867	\$ 323,474	\$ 165,393	\$ 12,409,835
30	\$ 488,867	\$ 327,675	\$ 161,192	\$ 12,082,160
31	\$ 488,867	\$ 331,932	\$ 156,935	\$ 11,750,228
32	\$ 488,867	\$ 336,243	\$ 152,624	\$ 11,413,985
33	\$ 488,867	\$ 340,611	\$ 148,257	\$ 11,073,375
34	\$ 488,867	\$ 345,035	\$ 143,832	\$ 10,728,340
35	\$ 488,867	\$ 349,516	\$ 139,351	\$ 10,378,824
36	\$ 488,867	\$ 354,056	\$ 134,811	\$ 10,024,768
	TOTAL	\$ 3,961,487	\$ 1,904,918	
				\$ 5,866,405

AÑO 4				
No. de Cuota	Valor Mensual	Abonos a la deuda	Intereses Pagados	Saldo por Pagar
37	\$ 488,867	\$ 358,655	\$ 130,212	\$ 9,666,112
38	\$ 488,867	\$ 363,314	\$ 125,553	\$ 9,302,799
39	\$ 488,867	\$ 368,033	\$ 120,834	\$ 8,934,766
40	\$ 488,867	\$ 372,813	\$ 116,054	\$ 8,561,953
41	\$ 488,867	\$ 377,656	\$ 111,211	\$ 8,184,297
42	\$ 488,867	\$ 382,561	\$ 106,306	\$ 7,801,736
43	\$ 488,867	\$ 387,530	\$ 101,337	\$ 7,414,206
44	\$ 488,867	\$ 392,564	\$ 96,303	\$ 7,021,642
45	\$ 488,867	\$ 397,663	\$ 91,204	\$ 6,623,980
46	\$ 488,867	\$ 402,828	\$ 86,039	\$ 6,221,152
47	\$ 488,867	\$ 408,060	\$ 80,807	\$ 5,813,091
48	\$ 488,867	\$ 413,361	\$ 75,506	\$ 5,399,731
TOTAL		\$ 4,625,038	\$ 1,241,366	
		\$ 5,866,404		

AÑO 5				
No. de Cuota	Valor Mensual	Abonos a la deuda	Intereses Pagados	Saldo por Pagar
49	\$ 488,867	\$ 418,730	\$ 70,137	\$ 4,981,001
50	\$ 488,867	\$ 424,169	\$ 64,698	\$ 4,556,832
51	\$ 488,867	\$ 429,678	\$ 59,189	\$ 4,127,154
52	\$ 488,867	\$ 435,259	\$ 53,608	\$ 3,691,895
53	\$ 488,867	\$ 440,913	\$ 47,954	\$ 3,250,982
54	\$ 488,867	\$ 446,640	\$ 42,227	\$ 2,804,342
55	\$ 488,867	\$ 452,441	\$ 36,426	\$ 2,351,900
56	\$ 488,867	\$ 458,318	\$ 30,549	\$ 1,893,582
57	\$ 488,867	\$ 464,271	\$ 24,596	\$ 1,429,311
58	\$ 488,867	\$ 470,302	\$ 18,565	\$ 959,009
59	\$ 488,867	\$ 476,410	\$ 12,457	\$ 482,599
60	\$ 488,867	\$ 482,599	\$ 6,268	\$ 0
TOTAL		\$ 5,399,730	\$ 466,674	
		\$ 5,866,404		

Total de intereses pagados:	\$ 9,046,304
------------------------------------	---------------------

Fuente: La presente investigación.

6.5.3. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS
1 DE JUNIO 2012 - 31 DE MAYO DE 2013
PUBLIPAN PASTO S.A.S.

INGRESOS POR VENTAS	\$ 135,000,000
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 61,248,000
UTILIDAD BRUTA	\$ 73,752,000
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 39,368,799
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34,383,201
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 5,866,405
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28,516,796
(-) IMPUESTO DE RENTA (34%)	\$ 9,695,711
(-) RESERVA LEGAL (10%)	\$ 969,571
UTILIDAD NETA	\$ 17,851,514

Fuente: La presente investigación.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 135,000,000	\$ 151,200,000	\$ 238,140,000	\$ 250,047,000	\$ 262,549,350
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 61,248,000	\$ 64,310,400	\$ 101,288,880	\$ 106,353,324	\$ 111,670,990
UTILIDAD BRUTA	\$ 73,752,000	\$ 86,889,600	\$ 136,851,120	\$ 143,693,676	\$ 150,878,360
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 39,368,799	\$ 41,337,239	\$ 57,339,702	\$ 60,206,687	\$ 63,217,021
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34,383,201	\$ 45,552,361	\$ 79,511,418	\$ 83,486,989	\$ 87,661,338
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 5,866,405	\$ 5,866,405	\$ 5,866,405	\$ 5,866,405	\$ 5,866,405
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28,516,796	\$ 39,685,956	\$ 73,645,013	\$ 77,620,584	\$ 81,794,933
(-) IMPUESTO DE RENTA (34%)	\$ 9,695,711	\$ 13,493,225	\$ 25,039,304	\$ 26,390,999	\$ 27,810,277
(-) RESERVA LEGAL (10%)	\$ 969,571	\$ 1,349,323	\$ 2,503,930	\$ 2,639,100	\$ 2,781,028
UTILIDAD NETA	\$ 17,851,514	\$ 24,843,408	\$ 46,101,778	\$ 48,590,486	\$ 51,203,628

Fuente: La presente investigación.

6.5.4. Flujo de Caja Proyectado a 5 años

FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS

<u>OPERACIÓN</u>	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 135,000,000	\$ 151,200,000	\$ 238,140,000	\$ 250,047,000	\$ 262,549,350
COSTO VENTAS		\$ 61,248,000	\$ 64,310,400	\$ 101,288,880	\$ 106,353,324	\$ 111,670,990
GASTOS OPERACIONALES		\$ 39,368,799	\$ 41,337,239	\$ 57,339,702	\$ 60,206,687	\$ 63,217,021
<u>INVERSIÓN</u>						
INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$ 33,285,720			\$ 1,200,000		
<u>FINANCIACIÓN</u>						
CRÉDITOS NUEVOS	\$ 20,285,720					
APORTE DE SOCIOS	\$ 13,000,000					
GASTOS FINANCIEROS		\$ 2,906,327	\$ 3,393,138	\$ 3,961,487	\$ 4,625,038	\$ 5,399,730
ABONO A CRÉDITOS		\$ 2,960,078	\$ 2,473,267	\$ 1,904,918	\$ 1,241,366	\$ 466,674
PAGO UTILIDADES		\$ 17,851,514	\$ 24,843,408	\$ 46,101,778	\$ 48,590,486	\$ 51,203,628
MOVIMIENTO DEL PERIODO	\$ 0	\$ 10,665,282	\$ 14,842,548	\$ 26,343,235	\$ 29,030,099	\$ 30,591,306
SALDO INICIAL	\$ 0	\$ 0	\$ 10,665,282	\$ 25,507,829	\$ 51,851,064	\$ 80,881,164
SALDO FINAL	\$ 0	\$ 10,665,282	\$ 25,507,829	\$ 51,851,064	\$ 80,881,164	\$ 111,472,470

Fuente: La presente investigación.

Nota: los valores en rojo representan salidas de dineros.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Para el presente proyecto se realizará el análisis correspondiente teniendo en cuenta los criterios de evaluación financiera, valor presente neto (VPN), Tasa interna de retorno (TIR), Y razón beneficio costo RB/C.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran la viabilidad del proyecto tanto financiera como económicamente.

La tasa empleada en el proyecto es de 16% que corresponde a la tasa de oportunidad (TO) establecida por FONADE.

Cuadro 26. Resultados Evaluación Financiera del Proyecto.

					TIO	16%
FLUJOS DE CAJA						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
-\$ 33,285,720	\$ 10,665,282	\$ 25,507,829	\$ 51,851,064	\$ 80,881,164	\$ 111,472,470	
VPN	\$ 125,827,183					
TIR	85%					
RBC	\$ 4.78					

Fuente: La presente investigación.

7.1. VALOR PRESENTE NETO

El valor monetario que resulta de la diferencia del valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo único de fondos del proyecto y con la tasa de oportunidad del 16%, es igual a \$125.827.183 valor superior a cero, lo cual nos demuestra la viabilidad del proyecto logrando recuperar la inversión y maximizar la misma a través del tiempo.

7.2. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

La TIR del proyecto es igual a 85%, superior a la tasa de oportunidad del proyecto que es del 16%, es una tasa que genera rentabilidad para los inversionistas y es la

tasa máxima que podrían pagar por financiarse sin perder dinero. Este indicador brinda seguridad tomando como referente la TIO, pues es un indicador positivo para el proyecto ya que con esta tasa se generarán utilidades independientemente de las condiciones de los inversionistas es decir, por financiación a través de bancos o a través de recursos propios.

7.3. RELACION BENEFICIO COSTO

La RB/C del proyecto es igual a 4,78 lo que indica que por cada peso invertido el proyecto genera 4,78 pesos con base en el flujo neto de efectivo, además el resultado permite afirmar que los ingresos netos son casi 5 veces superiores a los egresos netos.

8. IMPACTO SOCIAL

La ciudad de PASTO se caracteriza por ser una ciudad comercial, y con gran variedad de microempresas, algunas de ellas nuevas y empezando un reto difícil de crecimiento ante tanta competencia existente en el mercado; PUBLIPAN llega a PASTO con un concepto totalmente nuevo en materia de publicidad, que se caracteriza por ser atractivo para el cliente final, captando su atención, la novedad de la idea garantiza la diferencia.

Por otra parte se genera un beneficio económico para las panaderías, quienes tendrán un medio gratuito para empacar y entregar al cliente final su producto, a la vez que se contribuye al medio ambiente puesto que las bolsas biodegradables Publipan reemplazan y eliminan las bolsas plásticas contaminantes.

El sector de la publicidad necesita nuevos soportes donde plasmar los anuncios. Hoy en día la saturación de los medios publicitarios, hace que la gente huya de la publicidad, que cambie de canal, que no mire los avisos de prensa dejando así de ser efectivos ya que el consumidor final está tan acostumbrado a ellos que no les presta la atención necesaria. En la ciudad de Pasto se observa actualmente como los folletos o volantes publicitarios no hacen más que basura en las calles, la gente normalmente no los lee y los tira. Además, muy poca gente los deja pasar de la portería de sus edificios a la intimidad de sus casas, a diferencia de Publipan que llega con la bolsa de papel a la mesa donde la familia toma las decisiones de compra.

PUBLIPAN logra en muy corto plazo resultados efectivos ya que los anunciantes consiguen un modo de llegar a quienes son realmente sus clientes, en un mercado segmentado, medible y realmente efectivo, pagando precio menor en comparación a la efectividad de otros medios, es así como PUBLIPAN consigue un gran impacto publicitario y social.

Por otra parte las bolsas cuentan con todas las normas europeas en calidad de tinta papel, sellado y envasado de productos alimenticios y llevan su correspondiente número de registro sanitario.

La generación del empleo contribuye al desarrollo profesional de los futuros empleados de Publipan mientras que se aporta al desarrollo económico regional.

Por último cabe mencionar que se genera un gran impacto social porque es una empresa amigable con el medio ambiente, que se está involucrando en el problema mundial del calentamiento global y de la contaminación.

9. CONCLUSIONES

EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FRANQUICIA PUBLIPAN EN LA CIUDAD DE PASTO es viable desde el punto de vista de los estudios económico, administrativo, técnico y de mercadeo.

El objetivo de esta iniciativa empresarial es prestar un servicio de publicidad alternativa para las organizaciones en general de la ciudad de Pasto, partiendo de la necesidad que tienen de hacer una difusión verdaderamente efectiva.

PUBLIPAN PASTO, toma como clientes potenciales las empresas regionales registradas en cámara de comercio a 31 de diciembre de 2010 y con activos superiores a dos millones de pesos, lo cual representa un total de 4554 empresas, y mensualmente puede contratar como mínimo una empresa única anunciante y como máximo 45 empresas multi anunciantes, es decir acoge mensualmente entre el 0,02% y el 0,98% de este mercado.

PUBLIPAN PASTO, se diferenciara y será reconocida por la efectividad con la que llegan los anuncios a los clientes finales de nuestros anunciantes.

PUBLIPAN PASTO. La empresa será una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), conformada por dos socios Roimar Arley López Coral y Mario Alejandro Delgado Carvajal, se empleara a cuatro personas, dos asesores comerciales, un auxiliar financiero y un distribuidor.

El proyecto será financiado un 39% por los socios (\$13.000.000) y un 41% (\$ 20.285.720) por crédito con DAVIVIENDA S.A a una tasa efectiva anual de 16,75%.

Para el primer año se empezara a ofrecer a clientes como máximo 45 anuncios y los 7 restantes serán destinados para la propia publicidad de PUBLIPAN PASTO y entretenimiento.

Para el primer año los costos y gastos proyectados oscilan en \$ 117.148.486 y se calcula una utilidad neta de \$ 17.851.514.

El punto de equilibrio del proyecto indica que se debe vender 406 anuncios anuales por un valor de 101.556.259 para cubrir las obligaciones imputables de su objeto social.

La tasa de oportunidad que se tuvo en cuenta es la propuesta por FONADE equivalente al 16% (TO).

El VPN (valor presente neto) para el proyecto es \$125.827.183 mayor que cero, lo que supone que el proyecto no solo permite recuperar la inversión sino también obtener rentabilidad además de hacerlo factible financieramente.

La TIR (tasa interna de retorno) es igual a 85% mayor a la TO (tasa de oportunidad) que es del 16% lo que indica que el proyecto genera una buena rentabilidad.

La relación Beneficio/Costo, es igual a 4,78 lo que indica que por cada peso invertido en el proyecto este genera 4 pesos.

BIBLIOGRAFIA

BERMÚDEZ, Guillermo. *La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias*. Esic Editorial. España. 2002. 289 P.

CONFECÁMARAS-CEPAL, *Escalafón de la competitividad de los Departamentos en Colombia. Informe Final*, Bogotá, 2002.

FIGUEROA Romero. *CÓMO HACER PUBLICIDAD*. Pearson Educación. México. 1999. 407 P.

PIERRE, Simon, REBOLLEDO, Claudia. *La Franquicia en Colombia*. Editorial Norma. Bogotá. 2003. 195 P.

TOWNSLEY, Maria. *PUBLICIDAD*. I.T.P Latin América. 2004. 168 P.

VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. *Economía del Departamento de Nariño: ruralidad y aislamiento geográfico*. 2007, 84 P.

WELLS William, MORIARTY Sandra, BURNETT John. *PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA*. Prentice Hall. México. 2007. 624 P.

NETGRAFIA

Autor desconocido. *MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA EN COLOMBIA*.

Tomado de:

http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=marco_legal_de_la_franquicia_en_colombia. Consultado Noviembre 16 de 2011.

Autor desconocido. *SAN JUAN DE PASTO*. Tomado de:

http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/pasto.html.

Consultado Noviembre 20 de 2011.


OROZCO, Magda. *CARACTERIZACION DEL RIESGO FAMILIAR*. Tomado de:

<http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>. Consultado Noviembre 3 de 2011.

www.publipan.net

ANEXOS

ANEXO A. Formato de Encuesta

 UNIVERSIDAD DE NARIÑO	<p style="text-align: center;">ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS</p> <p>Objetivo: Determinar el grado de aceptación de la franquicia Publipan en la ciudad de Pasto.</p>
<p>ENCUESTA No.</p> <p>EMPRESA ENCUESTADA: _____</p>	

Marque con una X la respuesta que considere correcta

1. ¿La empresa invierte en publicidad?

A.	Si	
B.	No	

Si la respuesta es sí, continúe con la pregunta 4, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.

2. ¿Por qué la empresa no invierte en publicidad?

A.	Por falta de recursos	
B.	Porque no lo considera necesario	
C.	Porque considera que la publicidad no ha sido efectiva	
D.	Otra. ¿Cuál?	

3. ¿Planea invertir en publicidad en el corto plazo (menos de 6 meses)?

A.	Si	
B.	No	

Si la respuesta es sí, continúe con la pregunta 10, de lo contrario finalice la encuesta.

4. ¿Con qué frecuencia la empresa invierte en publicidad?

A.	Quincenalmente	
B.	Mensualmente	
C.	Trimestralmente	
D.	Semestralmente	

5. ¿En promedio cuánto invierte en publicidad cada mes?

A.	Entre 50.000 y 100.000 pesos	
B.	Entre 101.000 y 300.000 pesos	
C.	Entre 301.000 y 500.000 pesos	
D.	Más de 500.000 pesos	

6. ¿Cómo se han comportado las ventas de la empresa cuando ha invertido en publicidad?

A.	Se han incrementado considerablemente	
B.	Se han incrementado levemente	
C.	Han permanecido iguales	
D.	No conoce el comportamiento	

7. ¿Quién desarrolla la publicidad de la empresa?

A.	Una empresa especializada	
B.	La empresa misma	
C.	Todas las anteriores	

8. ¿A través de qué medios se lleva a cabo la publicidad de la empresa? (puede marcar una o más casillas)

A.	Radio	
B.	Televisión	
C.	Prensa	
D.	Internet	
E.	Otro ¿Cuál?	

9. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la publicidad de la empresa?

A.	Muy efectiva	
B.	Efectiva	
C.	Poco efectiva	
D.	inefectiva	

10. ¿Le ha interesado o le interesa la publicidad impresa?

A.	Si	
B.	No	¿Por qué?

11. ¿Conoce en qué consiste Publipan?

A.	Si	
B.	No	

12. ¿Le interesaría publicitar con Publipan?

A.	Si	
B.	No	

13. ¿Por qué razones considera que publicitar con Publipan es conveniente para su empresa?
(puede marcar una o más casillas)

A.	Por la innovación como medio de difusión	
B.	Por la efectividad de la publicidad	
C.	Por la responsabilidad social que implica	
D.	Por el bajo costo frente a otras opciones	

Gracias por su colaboración.