

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS VISUALES
PAUTABLES EN AMBIENTES EXTERIORES EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN
DE PASTO**

**DARIO LOPEZ AREVALO
ANGELA MARIA ORTIZ CABRERA
SILVIO ANDRES JOJOA MARTINEZ**

**CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO –
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS VISUALES
PAUTABLES EN AMBIENTES EXTERIORES EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN
DE PASTO**

**DARIO ALEXANDER LOPEZ AREVALO
ANGELA MARIA ORTIZ CABRERA
SILVIO ANDRES JOJOA MARTINEZ**

**Proyecto presentado para optar por el Título de
“Especialista Gerencia de Mercadeo”**

Asesor: DR Luis Alberto Sarasty Rodriguez

**CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO –
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conceptos expresados en el siguiente trabajo son de responsabilidad del autor.

Artículo 1 del acuerdo número 32 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan Pasto, Enero de 2011

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la oportunidad de vivir, a nuestros padres por apoyar cada uno de nuestros emprendimientos, a nuestros docentes por su valioso aporte en conocimiento para la construcción de esta investigación y de nuestro proceso de formación como Especialistas en Mercadeo, a las personas que de una u otra forma han brindado apoyo incondicional en nuestros sueños.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	15
1. CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS VISUALES PAUTABLES EN AMBIENTES EXTERIORES EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO.....	16
1.1 TEMA.....	16
1.2 TITULO.....	16
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1 Planteamiento del problema.....	16
1.3.2 Sistematización del Problema.....	17
1.3.3 Formulación del Problema.....	17
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2 Objetivos Específicos.....	18
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.6 MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO CONCEPTUAL.....	19
1.7 METODOLOGIA.....	23
1.7.1 Tipo de Estudio:.....	23
1.7.2 Método de la Investigación.....	24
2. ENTORNOS.....	26
2.1 ENTORNO ECONÓMICO.....	26
2.2. ENTORNO FINANCIERO.....	30
2.3. ENTORNO DEMOGRAFÍCO.....	31
2.4. ENTORNO SOCIAL.....	32
2.5. ENTORNO POLÍTICO.....	34
2.6 ENTORNO GEOGRÁFICO.....	35
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	40
3.1 TAMAÑO DEL MERCADO CONSUMIDOR.....	40
3.1.1 Mercado Absoluto:.....	40

3.1.2 Mercado Potencial:	40
3.1.3 Análisis de Encuestas y Presentación de Resultados.	40
3.1.4 Mercado Objetivo:	45
3.2. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA Y SU PROYECCIÓN	45
3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	47
3.3.1 Definición del Servicio.....	48
3.3.2 Estrategia de Precio.....	50
3.3.3 Mix Promocional	51
3.3.4 Estrategia de Distribución:	53
3.4 ESTUDIO DEL MERCADO PROVEEDOR	54
3.5 ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR.....	54
3.5.1 Competencia Directa:	54
3.5.2 Competencia Indirecta	55
3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO DISTRIBUIDOR	56
4. ESTUDIO TÉCNICO	58
4.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	58
4.2 CAPACIDAD INSTALADA	58
4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	59
4.3.1 Macrolocalización	59
4.3.2 Microlocalización.....	59
4.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	62
4.5 CARACTERÍSTICAS Y MANTENIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA	62
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	63
5.1 TIPO DE EMPRESA Y CONSTITUCIÓN.....	63
5.2 GENERALIDADES DE ORDEN LEGAL	63
5.3 GRUPO EMPRESARIAL	64
5.4 NIVELES JERÁRQUICOS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	65
4.4.1 Organigrama.	65
5.4.2 Estrategia de Talento Humano	65
6. ESTUDIO ECONÓMICO.....	68

6.1 INVERSIONES	68
6.2 COSTOS Y GASTOS.	74
6.3 INGRESOS	76
6.4 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	77
7. ESTUDIO FINANCIERO	80
7.2 BALANCE GENERAL DE APERTURA.....	81
7.3 FLUJO DE CAJA	82
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	84
8.1 EL VPN (VALOR PRESENTE NETO):	84
8.2 LA TIR (TASA INTERNA DE RETORNO):.....	84
8.3 LA RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (RB/C)	85
8. 4 FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO DE MARCAVISUAL	86
8.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	87
9. IMPACTO SOCIAL	87
10. CONCLUSIONES	90
11. RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA.....	93
NETGRAFIA	94
ANEXOS.....	95

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Distribución de la Población Objeto de Estudio.....	24
Cuadro 2. Distribución Proporcional por número de Encuestas	25
Cuadro 3. Percepción de la necesidad de publicidad a través de vallas para los empresarios	41
Cuadro 4. . Percepción de los empresarios sobre la Efectividad de la Publicidad Exterior en sus clientes.....	41
Cuadro 5. Disposición de inversión en publicidad exterior.....	42
Cuadro 6. Empresas que han efectuado publicidad en publicidad exterior	43
Cuadro 7. Cruce de Variables - Frecuencia e Inversión Anual	44
Cuadro 8. Calculo del Mercado Objetivo	45
Cuadro 9. Proyección de crecimiento de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas adscritas a la Cámara de Comercio	46
Cuadro 10. Proyección de la demanda esperada.....	46
Cuadro 11. Matriz de Servicio.....	47
Cuadro 12. Estrategias de Servicio.....	48
Cuadro 13. Estimativo de inversión anual en publicidad por empresa.....	50
Cuadro 14 Clasificación de Proveedores o Aliados Estratégicos	54
Cuadro 15. Medio Elegido por los empresarios para hacer Publicidad.....	55
Cuadro 16. Reconocimiento de Empresas asociadas con publicidad exterior en San Juan de Pasto.....	56
Cuadro 17. Factores Locacionales	59
Cuadro 18. Criterios de Ubicación de Mogadores en San Juan de Pasto	60
Cuadro 19. Personal Contratado por Marcavisual	67
Cuadro 20. Inversiones Fijas	68
Cuadro 21. Gastos del Proyecto	70
Cuadro 22. Gastos de instalación y Puesta en marcha	71
Cuadro 23. Inversiones en Otros Activos.....	71

Cuadro 24. Costo de Suministros requeridos en la prestación de servicio	72
Cuadro 25. Costos y Gastos requeridos en la prestación del servicio	72
Cuadro 26. Costos de Personal contratado por Marca Visual	73
Cuadro 27. Presupuesto de Inversiones Totales	74
Cuadro 28. Costos anuales de Marca Visual (Datos en millones de pesos).....	74
Cuadro 29. Gastos anuales de Marca Visual (Datos en millones de pesos)	75
Cuadro 30. Clasificación de costos y gastos anuales de Marca Visual	75
Cuadro 31. Estado de Resultados	80
Cuadro 32. Balance General de Apertura.....	81
Cuadro 33. Flujo de Caja	83
Cuadro 34. Flujo Neto de Efectivo proyectado de Marcavisual.....	86
Cuadro 35. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO 1	87
Cuadro 36. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO 2	88

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafica 1. Percepción de la necesidad de la publicidad a través de vallas publicitarias para los empresarios.....	41
Grafica 2 Percepción de los empresarios sobre la efectividad de la publicidad exterior en sus clientes	42
Grafica 3. Disposición de inversión en publicidad exterior.....	43
Grafica 4. Empresas que han efectuado publicidad en publicidad exterior.....	43
Grafica 5. Pasos para concertación de la Venta del servicio	49
Grafica 6. Normas o especificaciones técnicas del Mogador.....	49
Grafica 7. Canal de distribución empleado por La empresa de Publicidad (Marca visual)	57
Grafica 8. Flujograma del proceso de prestación de servicios de Marcavisual.....	58
Grafica 9. Mapa del Departamento de Nariño	59
Grafica 10. Distribución en Planta.....	62
Grafica 11. Trámites para la creación de Marcavisual	64
Grafica 12. Organigrama de Marcavisual	65
Grafica 13. Punto de Equilibrio de Marca Visual.....	79

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida al segmento de mercado.....	95
Anexo B. Cuadro de proyección de la demanda a través del método de mínimos cuadrados	98
Anexo C. Tabla de amortización mensual de 30.000.000 de pesos	99
Anexo D. Tabla de amortización mensual de 40.000.000 de pesos	101
Anexo E. Carta de sesión de derechos.....	103
Anexo F. Formulario de la descripción de la tesis y/o del trabajo de grado	105

RESUMEN

La ausencia de medios de comunicación publicitaria impactante en la ciudad de Pasto, así como la manera rutinaria de realizar publicidad por parte de los empresarios constituyen importantes antecedentes para el montaje de una firma que ofrezca a las empresas locales un sistema flexible, práctico y económico de pauta de publicidad exterior urbana.

La firma a establecer se llamará Marcavisual, organización que para prestar el servicio de pauta de publicidad exterior urbana ha diseñado una estructura metálica de nueve mts. de altura que permitirá la exhibición de hasta 4 impresiones digitales en gran formato con una distribución de dos metros por cada lado. Marcavisual instalará una de estas estructuras en cada avenida importante al interior de la ciudad de Pasto, asegurando que un gran número de personas reciban el impacto de los mensajes exhibidos.

El objeto social de la empresa será alquilar a los empresarios locales los espacios para exhibir en las estructuras montadas; sin embargo también está dentro de su oferta de valor el facilitar a los anunciantes procesos de diseño gráfico profesional y de impresión de las piezas gráficas así como de una asesoría básica en mercadeo.

ABSTRACT

The absence of powerful advertising media in the city of Pasto, and the routine way to advertise by employers provide important background for the assembly of a firm that offers local businesses a flexible, practical and economical pattern of urban outdoor advertising.

Companies to establish is called Marcavisual, an organization to provide the service pattern of urban outdoor advertising has designed a metal structure of nine meters height that will display up to four large format digital prints with a distribution of two per side. Marcavisual installs one of these structures in every important avenue in the Pasto city, ensuring that a large number of people receiving the impact of the displayed messages.

The purpose of the company will hire local businesses to display spaces in the assembled structures, but also in its value proposition to advertisers facilitating processes of professional graphic design and printing of the graphic as well as a basic marketing advice.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Nariño y la universidad Jorge Tadeo Lozano han generado la posibilidad de acompañamiento y asesoría para el desarrollo de la investigación denominada “Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores en el municipio de San Juan de Pasto; que se fundamenta en la Creación de una empresa especializada en la ubicación, arrendamiento y administración de espacios pautables en mogadores, aplicando el componente investigativo al desarrollo de diferentes estudios necesarios para el desarrollo general de una empresa de publicidad exterior, brindando soluciones a las necesidades de los empresarios nariñenses en cuanto a una manera diferente de comunicar sus empresas, productos, promociones y eventos; para tal efecto se demuestra capítulo a capítulo los diferentes estudios y componentes bajo los cuales se orienta la creación de la empresa propuesta por los investigadores, teniendo en cuenta la aplicación de la disciplina del mercadeo bajo una investigación de tipo descriptiva.

En la investigación se efectuaron diferentes actividades que permitieron identificar el grado de aceptación que el servicio ofertado por la nueva empresa denominada Marca Visual tiene entre los empresarios de la ciudad, de esta manera contiene el Estudio de Mercados retomando las variables de oferta y demanda del servicio; así como también, se incluye la realización de un Estudio Técnico de que permite establecer el flujo de prestación del servicio, la capacidad instalada, la localización del proyecto, las herramientas y tecnología empleadas en la prestación del mismo.

De otra parte se presenta un Estudio Administrativo y Legal que facilite claridad en el funcionamiento de la empresa Marca Visual a través del diseño de la estructura organizacional, la planta de personal, la estrategia de talento Humano y el tipo de contratación, incluyendo además el cumplimiento de las normas vigentes relacionadas con los trámites necesarios para la constitución de la nueva empresa, consecuente con lo anterior se presentan los Estudios Económico y Financiero empleando cuadros de presupuestos y estados financieros necesarios para la evaluación económico – financiera del proyecto con el fin de demostrar la factibilidad del mismo bajo los criterios de evaluación económica como el Valor presente Neto, Tasa Interna de Retorno y la relación Beneficio Costo. Finalmente el equipo investigador presenta el impacto social que se genera en la creación de la firma de publicidad, el cual redundará en beneficio de la comunidad donde se asentará el proyecto.

1. CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS VISUALES PAUTABLES EN AMBIENTES EXTERIORES EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO

1.1 TEMA

Publicidad Exterior

1.2 TÍTULO

Creación de una empresa especializada en el montaje y comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores en el municipio de San Juan de Pasto.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. El continuo cambio de las necesidades y expectativas del consumidor, así como la globalización y la inmersión de compañías nacionales e internacionales que observan en el mercado en la ciudad de Pasto oportunidades para el desarrollo de sus operaciones comerciales hacen indispensable que se promuevan en la ciudad medios de comunicación publicitaria que no se han desarrollado y que pueden ser efectivos a la hora de comunicar ventajas y características de los productos o servicios que se ofertan localmente.

Una de las falencias más representativas que se presentan en el ejercicio de la labor publicitaria en Pasto es el empirismo del empresario, en medio del cual todas las acciones y estrategias de comunicación no son desarrolladas por profesionales de la publicidad sino que son direccionadas por el saber y hacer del dueño o gerente que muchas veces tiene un conocimiento cerrado, originando mayor vulnerabilidad en el caso en que las tendencias del mercado cambien, basándose en una posición rígida. El empresario local ha observado los cambios generados por compañías que se han trasladado a Pasto desde otros lugares y que han efectuado innovación en su estrategia de comunicación, razón por la cual hoy se está reconociendo la necesidad de buscar nuevas alternativas de publicidad y tener una posición más flexible que le permita tener una mejor cobertura con un mejor mensaje.

Por otro lado en muy pocas empresas existe un departamento comercial o de mercadeo con profesionales especializados que permitan el fortalecimiento de su imagen corporativa y marca en el mercado, de otro lado aquellas que lo tienen deben asumir un alto costo debido a que no existe una firma que pueda asesorarle

por tarea o requerimiento a un costo más favorable y con mayor especialización y experiencia en el uso de estrategias efectivas.

De esta manera en el municipio no existe una empresa que ofrezca este tipo de servicios y solvente estas necesidades, lo anterior es fundamento para la creación de una empresa que permita satisfacer los requerimientos actuales para las empresas ubicadas en la ciudad.

Nuestra empresa comercializará espacios pautables con publicidad exterior en vías estratégicas de la ciudad de Pasto ofreciendo, de esta manera, una alternativa al empresario local que ha estado casi obligado a utilizar los medios tradicionales como la radio y en menor proporción la prensa cuando decide hacer publicidad.

En los beneficios que entregará nuestro servicio se destacan: posicionar gráficamente la marca de nuestro cliente aumentando el Share of voice (ruido publicitario) e intensificar la comunicación de los productos y servicios ofertados por los empresarios. A largo plazo nuestra ventaja se ve representada en el garantizar el desarrollo de nuevos sistemas de comunicación publicitaria como vallas digitales que podrían integrarse con el sistema integrado de transporte urbano (SIT) en las estaciones o paraderos e incluso espacios en el interior o exterior de los mismos vehículos.

El principal riesgo con el cual debemos contar son las distintas políticas, que con respecto a publicidad exterior dicte la administración municipal las cuales, en un momento dado, pueden volverse muy restrictivas hacia nuestro objeto social.

1.3.2 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el mercado potencial para ofertar el servicio?
- ¿Cuáles son los requerimientos operacionales para el normal funcionamiento de la firma de publicidad?
- ¿Cuál será la estructura organizacional y administrativa para el funcionamiento de la firma de publicidad?
- ¿Es factible la creación de una firma de publicidad en ambientes exteriores en San Juan de Pasto?
- ¿Cuáles son los impactos social y ambiental que se producirá con la implementación de la empresa en el municipio de San Juan de Pasto?
- ¿Qué normas rigen el desarrollo de actividades económicas publicitarias en la ciudad de Pasto?

1.3.3 Formulación del Problema. ¿Es factible la creación de una empresa especializada en el montaje y la comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores el municipio de San Juan de Pasto?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Determinar la factibilidad para la creación de una empresa especializada en el montaje y la comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores el municipio de San Juan de Pasto.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico competitivo para identificar variables internas y externas que fortalezcan el conocimiento del producto a ofertar.
- Elaborar un Estudio de Mercado en la ciudad de San Juan de Pasto para una empresa especializada en el montaje la comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores en la ciudad de Pasto
- Realizar un Estudio Técnico que permita identificar los requerimientos operacionales para el normal funcionamiento de la firma de publicidad.
- Establecer una estructura organizacional y administrativa para el funcionamiento de la firma de publicidad.
- Determinar la influencia de la normatividad vigente que se relacione directamente con la puesta en marcha y funcionamiento de la firma de publicidad.
- Realizar un Estudio Financiero para determinar la factibilidad del proyecto de creación de una firma especializada en el montaje y comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores el municipio de San Juan de Pasto.
- Evaluar el impacto social y ambiental que se producirá con la implementación de la de la firma publicitaria en el municipio de San Juan de Pasto.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se desarrolla basada en la evidente falta de medios de comunicación publicitaria impactantes, de este modo la ciudad no cuenta con un medio gráfico de publicidad exterior pautable que esté al alcance del empresario promedio de la ciudad. La iniciativa se fundamenta en varios aspectos que son aplicables en la profesión de Gerencia de Mercadeo y se considera como un gran aporte para el sector empresarial del municipio de Pasto, debido a que la empresa que se pretende establecer produce un gran impacto social y económico por cuanto a través de la firma se brinda la posibilidad de fortalecimiento en la imagen corporativa de las marcas que poseen las empresas dinamizando la economía de

la ciudad, como también el aporte a la generación de empleo; lo anterior genera sostenibilidad en las empresas y desarrollo económico de la región.

La firma de publicidad se constituye en el canal que satisfaga las necesidades de Pauta en medios más efectivos partiendo de las debilidades y necesidades latentes de los empresarios, como del mercado al cual se dirigen, facilitando los medios para introducir mejoras que permitan el incremento de los niveles de ventas y la participación en el mercado, potencializado las ventajas y beneficios que poseen.

1.6 MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO CONCEPTUAL

Para definir publicidad es necesario tener claro que es esta una actividad de comunicación social con claros intereses comerciales; su actividad se entiende, junto a las libertades del individuo y al estado social de derecho como el pilar fundamental en una sociedad capitalista.

Al ser la publicidad una actividad social creativa y flexible, sus definiciones han cambiado a la par del cambio experimentado por las sociedades de diferentes épocas así podemos destacar definiciones como la de Albert Lasker a principios del siglo XX quien la define como “El arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”, sin embargo él la formuló mucho antes del advenimiento de la televisión y el Internet, hoy esta definición definitivamente ha cambiado.

Aparte del uso de los medios de información, la publicidad también ha tenido su desarrollo conceptual ligado a la manera de cómo se diseñan los mensajes persuasivos, conceptos que también han evolucionado desde “Hopkins” con su publicidad científica □ en la que el grado de eficacia publicitaria era directamente proporcional a la cantidad de razones y argumentos medibles que la empresa le entregue al consumidor a través de sus mensajes”¹; hoy en día aspectos y elementos seductores crean publicidad que se conecta más con el *mundo de las emociones que con el de las razones*.

Si abordamos la historia de la publicidad podemos encontrar vestigios de este tipo de comunicación persuasiva desde la antigua Grecia, sin embargo su origen netamente comercial no sucedería sino hasta el siglo XIX en Inglaterra con el episodio histórico conocido como la *Revolución Industrial*, la cual fue un suceso que marcaría el inicio de la industrialización y el de una sociedad consumista que pasó del autoabastecimiento a la adquisición de productos a terceros.

¹ HOPKINS, Claude. Publicidad Científica. usa. Editorial Lincolnwood ntc Business books 1986
Edición: ISBN 0 8442 3101 0

En esta época los campesinos emigraron a las ciudades y cambiaron sus labores agrícolas por las nuevas oportunidades de trabajo que brindaron las nuevas factorías que cada vez producían más productos con ayuda de las ingeniosas maquinas impulsadas con vapor; esto generó un número importante de personas que necesitaban de diferentes productos para subsistir y que ahora disponían de remuneración periódica en dinero.

La publicidad que tradicionalmente se ha implementado en nuestro contexto ha sido la que pauta un spot o espacio en un medio convencional, trátase de televisión, radio o prensa; “sin embargo con el advenimiento de la moderna tecnología electrónica y la maduración natural del mercado, actualmente se dispone de muchos más medios de donde escoger, y cada uno ofrece más alternativas que permiten llegar a mercados más seleccionados respondiendo a la realidad de la supersegmentación.

Según mencionamos en páginas anteriores, hace poco las grandes empresas podían obtener una gran audiencia con sólo anunciarse por televisión. Ya no es así. Ahora es mucho más difícil llegar a una audiencia numerosa por la gran oferta de opciones dentro de los mismos medios. La televisión es fragmentada en redes y canales. Las revistas especializadas se dirigen a todas las poblaciones posibles y a todos los segmentos de la industria. Incluso las revistas de circulación nacional publican ediciones para determinadas regiones o grupos demográficos”.²

Los medios no tradicionales así como las actividades BTL (Below The Line) son mecanismos de comunicación publicitaria que han venido tomando gran fuerza en la industria publicitaria por su gran nivel de creatividad y su no dependencia de un medio al cual se le deba pautar el espacio.

“Algunos medios no tradicionales disponibles en la actualidad: Videotapes, Banderines y luces aéreas, pequeños dirigibles, Anuncios durante el vuelo, Bolsas de periódicos, Estacionómetros, Espectaculares electrónicos, Materiales inflables, Publicidad en taxis, Vehículos pintados, Depósito de basuras, Quioscos, Publicidad en lavabos y sanitarios, Publicidad en globos, etc”.³

De ésta manera el reto de la nueva firma publicitaria será desarrollar un estudio sistemático y organizado para determinar variables de éxito y factibilidad de montaje y puesta en marcha en el municipio de San Juan de Pasto.

Inicialmente se abordará un Estudio de Mercado donde se identificarán variables como la demanda, la oferta, el potencial de mercado, la situación del sector donde

² ARENS, William F Publicidad. Bogotá. Mc Graw Hill. Edición: 7. P 245 – 246

³ Publicidad de William F. Arens pag. 247 edicion 7 Mc Graw Hill)

se desarrollará nuestra firma. “El objetivo real de este análisis es determinar la existencia real de los clientes para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demanda, la aceptación de las formas de pago” como primer paso que se debe realizar para determinar la factibilidad de un plan de negocio.

Consecuente con lo anterior se requiere complementarlo con un Estudio Técnico “tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área”⁴ por tanto, éste, se encuentra relacionado con los componentes tecnológicos que se requieren para la prestación del servicio y está en función de él, en el éste estudio se da preeminencia a aspectos como el diagrama de flujo de los procesos, la capacidad instalada de la empresa, las herramientas y equipo, la tecnología, la distribución de las instalaciones donde opera la organización, además de otros aspectos que adquieren gran importancia, y así mismo determinan la continuación de los estudios posteriores.

Frente a esto es preciso anotar las fortalezas que genera el desarrollar un adecuado Estudio administrativo el cual rescata la importancia en el talento humano en el que se definen las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, los objetivos administrativos, la estructura organizacional, entre otros aspectos que le permitirán una apropiada distribución en la actividades y tareas que desarrolla, como en las líneas de servicio que prestará integrando variables organizacionales con las variables humanas desde una perspectiva global y dirigida especialmente hacia los clientes.

Lo anterior debe desarrollarse de acuerdo a la legislación laboral colombiana debido a que el aspecto legal toma importancia en este estudio puesto que “el estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación”⁵. La empresa de publicidad deberá tener en cuenta esta serie de consideraciones e incorporarlas al proyecto para su pleno desarrollo en éste municipio, eliminando cualquier inconsistencia que pueda afectar el arranque o la operación del negocio.

Otro de los estudios de vital importancia es el Estudio Financiero el cual proporciona información fidedigna basada en los estudios anteriores y la proyección de diferentes variables con respecto a la situación económica de las empresas en un horizonte de tiempo proyectado, empleando criterios de

⁴ SAPAG, Chain Nassir y SAPAG, Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª Ed Editorial. Mc Graw Hill. Chile. P. 21

⁵ Ibid. P. 224

evaluación que determinan la viabilidad de un proyecto. Este estudio ayuda a determinar la liquidez de una empresa y proporciona un mapa óptico de cómo se encuentra las estructuras de costos, gastos e ingresos atribuibles al proyecto. “Los objetivos de ésta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”⁶.

El estudio financiero es un capítulo adicional que muestra de manera resumida los datos arrojados y concluida la mayor parte de la investigación, entrega un norte claro sobre si se debe o no invertir y cuál será el retorno de la inversión en algunos escenarios planteados.

De esta manera al aplicar los criterios de evaluación de un proyecto se brinda total confianza para los socios o inversores del mismo y marca el camino para que la presente investigación no solo se quede en el papel, sino que facilite su implementación y desarrollo en la ciudad donde se ha convenido su creación.

Cuando se realiza un proyecto es necesario identificar los resultados que se obtendrán frente al bienestar de la sociedad en su conjunto y que impacto genera el proyecto o plan de negocios al crecimiento o mejoramiento del aparato productivo del país, ya que como se sabe la economía de los países en vía de desarrollo son pobres.

Tomando como punto de partida el incremento de bienestar de la sociedad la firma publicitaria deberá focalizar sus esfuerzos en aspectos basados en la sensibilización de la comunidad empresarial sobre los beneficios que ofrece la Publicidad en el desarrollo empresarial y las ventajas que presenta para la economía, como soporte de la construcción de un municipio con empresas estratégicamente competitivas. En este sentido se debe evaluar qué capacidad tiene el proyecto de involucrar personal calificado de manera directa e indirecta en la región, con el fin de establecer los beneficios que pueden aportar en el desarrollo del municipio lo cual es precisamente uno de los factores que motiva a los proponentes a realizar el proyecto.

El aspecto legal es de gran importancia en los diferentes proyectos de negocio por cuanto es indispensable reconocer las leyes que los gobiernos y las instituciones reguladoras del comercio han impuesto para que se establezcan regulaciones y parámetros bajo los cuales las organizaciones deben operar, por lo anterior para empresa especializada en la comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores deberá tenerse en cuenta las siguientes leyes:

⁶ Ibíd. P. 26

Según la Ley 140 de 1994 se establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatones o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas. Ésta ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

En este sentido cada municipio tiene autonomía para determinar los alcances de la Ley mencionada, entre los cuales se encuentra la estipulación de los canones respectivos en materia de impuestos de exhibición de publicidad exterior. Para el caso de San Juan de Pasto el impuesto de Tablero opera con base en la cantidad de metros cuadrados usados por año.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de Estudio: La investigación desarrollada es de carácter “descriptiva porque emplea un lenguaje científico escrito”⁷ para transmitir los conocimientos e información sobre la publicidad en medios exteriores, respondiendo a las preguntas: ¿Cómo se realizará el proceso de alquiler de espacios pautables? ¿Dónde estará ubicada la empresa de publicidad? ¿De qué está compuesto el servicio de alquiler de espacios pautables en ambientes exteriores? ¿Cómo está compuesta la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuál es la interrelación con el entorno? ¿Qué cantidad de inversión se requiere para el funcionamiento de la empresa de publicidad?, entre otros interrogantes.

Se considera como investigación descriptiva aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio, en este sentido la presente investigación busca caracterizar el objeto de estudio en este caso la publicidad en medios exteriores, describe el contexto en el que se desarrolla ésta a nivel local y nacional; presenta la evolución de la investigación de mercados en la ciudad de San Juan de Pasto y caracteriza al usuario de la misma.

⁷ CERDA, Hugo. Los Elementos de la Investigación. Ed I El Búho Ltda..Santafé de Bogotá. DC.1991p 72.

Como manifiesta Bernal “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”⁸ técnicas que han sido considerados como claves en el proceso de captura de información para la presente investigación y que constituyen la base para la toma de decisiones frente a la viabilidad de creación de Marca Visual como firma de publicidad.

Cabe resaltar el empleo de la estadística en el proceso de organización de información, la cual permite comprender y analizar los datos de manera resumida y describir los hechos que ha proporcionado la información.

1.7.2 Método de la Investigación. El razonamiento inductivo es una modalidad que consiste en obtener conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares. Por ejemplo, de la observación de las tendencias específicas de publicidad empleada por las empresas en la ciudad de Pasto y la realización de las fases del plan de negocios que permiten ir descubriendo la factibilidad y viabilidad del negocio, estos pasos nos van orientando a conseguir un objetivo único y es descubrir si la empresa es rentable que genere crecimiento y se mantenga en el tiempo.

. **Población y Muestra.** La población objeto para la investigación se ha establecido con 438 empresas registradas en la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto a septiembre del 2009, las cuales son: empresas privadas, microempresas con personal superior a 5 empleados, pequeñas y medianas en los sectores productivo y de servicios, como se observa a continuación:

Cuadro 1 Distribución de la Población Objeto de Estudio

TAMAÑO	No de empresas	SECTOR	No de empresas	%
Microempresa	167	Productiva	57	13%
		Servicios	110	25%
Pequeña	241	Productiva	22	5%
		Servicios	219	50%
Mediana	24	Productiva	5	1%
		Servicios	19	4%
Grande	6	Productiva	1	0%
		Servicios	5	1%
Σ	438	TOTAL	438	100%

Fuente la presente investigación.

⁸ BERNAL, César Augusto, Metodología de La Investigación. Ed. Prentice Hall. México 2006. p. 113.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de distribución aleatoria que a continuación se aplica:

n = muestra	?
N = población	438 [*]
P = Probabilidad de éxito	0,5
Q = Probabilidad de fracaso	0,5
Z = Valor tipificado	1,64 ~ 90%
e = error admitido por el administrador	0,1

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{(n - 1) * e^2 + z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{438 * (1,64)^2 * 0,5 * 0,5}{(438 - 1) * (0,1)^2 + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5} = 58 \text{ encuestas}$$

Lo anterior indica que se aplicarán 58 encuestas a la población anteriormente mencionada y distribuida proporcionalmente como se observa a continuación.

Cuadro 2. Distribución Proporcional por número de Encuestas

TAMAÑO	SECTOR	No de empresas	%
Microempresa	Productiva	8	13%
	Servicios	15	25%
Pequeña	Productiva	3	5%
	Servicios	29	50%
Mediana	Productiva	1	1%
	Servicios	3	4%
Grande	Productiva	0	0%
	Servicios	1	1%
Σ	TOTAL	58	100%

Fuente la presente investigación.

2. ENTORNOS

2.1 ENTORNO ECONÓMICO

- **PRECIOS:** El comportamiento del índice de precios al consumidor para la ciudad de Pasto, en 2009, mostró una amplia disminución, revirtiendo los resultados del año inmediatamente anterior.

La variación del IPC llegó a 1,6%, después de haber estado en 7,9%; lo cual indica que en los últimos diez años pasó de tener la tasa más alta (18%) a la más baja (1,6%)⁹.

La variación del IPC a nivel nacional llegó a 2%, la cifra más baja registrada en el país entre 1998 y 2009. En el 2008, el índice se incrementó 7,7%, con lo cual el descenso frente a 2009 fue de 5,7 pp. Según lo anterior, el índice de la ciudad siguió el comportamiento presentado por el promedio nacional, si bien se ubicó 0,4 pp por debajo.

Lo anterior es una oportunidad para marca visual por cuanto a un buen nivel de precios se fomenta el consumo por consiguiente la empresas realizaran mayores esfuerzos de publicidad para dar a conocer los productos y servicios en el mercado local.

- **MERCADO LABORAL:** El mercado laboral para el 2009 en Pasto, se produjeron aumentos generalizados en desempleo, ocupación, participación y subempleo.

El incremento registrado en la tasa de desocupación de la ciudad se explica por el mayor crecimiento del número de desocupados (27,4%) frente al de la fuerza laboral (6,6%) . El nivel de desocupación en los cesantes, es decir, aquellos desocupados que se encuentran buscando empleo pero que ya habían trabajado, llegó a un total de 27.000, la cifra más alta de los últimos cuatro años.

Para 2009, los resultados indican que en Pasto los informales crecieron en 7.000 personas respecto al 2008, lo que representó un aumento de 7,9%. La proporción de informalidad indica que en Pasto el porcentaje de personas informales respecto al total de ocupados llegó a 63,8%, es decir, más de la mitad de la población empleada local vistos por ramas de actividad económica, los datos señalan que 87,6% de esta población se concentra en comercio, servicios, transporte e industria.

⁹ Informe de Coyuntura Económica Regional. DANE. Nariño. Pág. 15.

Este aspecto es una amenaza debido a que muchos productos y servicios que se pueden ofertar en la ciudad se realiza de manera informal al realizarlo de esta manera no se constituye empresas formales que fomenta empleo y por ende una competencia legal que introduzca a las nuevas empresas en el mundo del mercadeo y como herramienta fundamental utilicen la publicidad exterior para dar a conocer sus negocios para atraer más consumidores.

Por su parte, la demanda laboral llegó a 54,2% después de haber estado en 53,7% en 2008, lo que indica un incremento de 0,5 puntos. Esto se explica por el mayor crecimiento de la población ocupada (3,2%) respecto a la población en edad de trabajar (2,3%).

• **MOVIMIENTO DE SOCIEDADES:** En 2009, en el municipio de Pasto, se constituyeron 202 empresas, con un capital de \$21.543 millones de pesos, valor que representa un aumento de 173,6% con relación al capital inscrito el año inmediatamente anterior¹⁰.

En 2008, el capital inscrito ascendió a \$7.874 millones de pesos, correspondiente a 235 empresas constituidas en esa ciudad, de las cuales 55 empresas se constituyeron en el sector comercio, con un capital de \$2.112 millones de pesos.

Durante 2009, en el municipio de Pasto la inversión neta en sociedades presentó aumento del 13,1%, al registrar un valor de \$22.827 millones de pesos. Sobresalen los incrementos del 122,9% en empresas de construcción, cuyo capital ascendió a \$2.456 millones de pesos; Por su parte, en la actividad inmobiliaria, empresariales y de alquiler se presentó incremento del 59,0%, con una inversión neta de \$3.208 millones de pesos; de igual forma, se registró nuevo capital en la industria por valor de \$1.975 millones de pesos

Este es aspecto es una oportunidad por el aumento en la constitución de varias empresas que pueden ser clientes potenciales para la marca visual y por el cual haya que estar realizando continuos estudios para saber qué sector está incrementando más empresas y poder aprovechar estas tendencias de ampliación de mercados.

En 2009, en Pasto se liquidaron 49 empresas por un monto de capital de \$3.291 millones de pesos, lo que representó un aumento de 68,3% con relación al año anterior, cuando se disolvieron 56 empresas por valor de \$1.955 millones de pesos.

Esta información suministrada se convierte en una amenaza menor por cuanto existe la posibilidad de cierre de empresas que posiblemente fueran mercado

¹⁰ Informe de Coyuntura Económica Regional. DANE. Nariño. Pág. 27.

objetivo para marca visual , estas cifras de liquidación de sociedades se representan menor cantidad que las nuevas empresas constituidas por año.

• **SECTOR EXTERNO (EXPORTACIONES):** Exportaciones no tradicionales (FOB). El balance presentado por las exportaciones no tradicionales del departamento de Nariño indica que el 2009 tampoco fue un año positivo. Respecto al año 2008, el valor de las ventas externas nuevamente registró una caída, con lo cual llegó a 68,8% después del descenso de 6,1% durante el periodo 2007-2009¹¹.

El comportamiento de la región se orientó en la misma dirección del promedio nacional, que descendió en 15,4%; situación similar experimentaron Bogotá, Con una caída de 20,9%; Cundinamarca 28,2%; Valle 10,0%; Atlántico 14,6% y Bolívar 19,8%, entre los principales. Como se puede apreciar, esta situación se Presentó en gran parte del país.

La dinámica exportadora local, vista por sectores económicos, indica que de manera generalizada se registraron descensos, especialmente en los sectores de pesca y minería, cuyas caídas llegaron al 100% y 99,5%, cada uno. Debido al impacto de la desaceleración en las exportaciones del sector industrial, esto se convirtió en el hecho más relevante de las ventas hechas al exterior, puesto que cayeron 68,8%.

En el sector industrial se presentó una reducción en las ventas externas del orden de los US\$16.855 miles, frente a los US\$54.047 miles del año 2008. La justificación de esta caída se explica, principalmente, por la desaceleración en el monto vendido en industrias de gran peso, como la de sustancias y productos químicos, productos de caucho y plástico, y la de productos alimenticios y bebidas; en particular de esta última, que registró una caída de 71,9% .

Por partidas arancelarias, los productos de mayor valor que registraron disminuciones en el monto exportado durante 2009 fueron: aceite de palma en bruto, demás atunes, aceite de almendra de palma, compresas y tampones higiénicos, demás quesos, galletas dulces, tejidos de mezclilla, galletas saladas.

Los países que mayor participación presentaron en el total exportado fueron: Ecuador, República Dominicana, México, Reino Unido y Venezuela.

Ecuador incrementó su participación, de 36,3% a 49,4%, si bien disminuyó el nivel ascendente que había presentado, ya que entre 2008 y 2007 su participación había crecido 30 pp. Por su parte, República Dominicana continuó creciendo, y su participación pasó de 2,7% en 2007 a 27,4% en 2009. México tuvo en 2009 una participación notable en el comercio exterior de este departamento, que pasó de representar 0,2% en 2007 a 8,8%. Reino Unido registró la caída más relevante en

¹¹ Informe de Coyuntura Económica Regional. DANE. Nariño. Pág. 29.

la participación departamental: durante 2009 llegó a 7,4%, después de haber estado en niveles superiores a 20% entre 2007 y 2008. Finalmente, Venezuela representó 4,1% en 2009, frente al 2,3% del 2008, pero inferior a 2007, cuando llegó a 4,5%.

Exportaciones no tradicionales: según principales participaciones por países de destino 2007 – 2009 Merece especial atención la disminución presentada en el monto vendido a los principales socios comerciales del departamento de Nariño: Reino Unido y Ecuador.

El mercado del país fronterizo representó casi la mitad del total de exportaciones de Nariño, y el del Reino Unido 7,4%, lo que hace más significativa su participación en los principales productos de mayor valor, cuyos niveles de compra disminuyeron.

La actividad exportadora de Nariño se afectó considerablemente por las restricciones comerciales de los países fronterizos, en particular con el Ecuador, que influyeron negativamente en las ventas hacia estos países (Banco de la República, marzo 2010). Con respecto al mercado del Ecuador, los productos de mayor cuantía que disminuyeron el monto exportado fueron: atunes, naranjas, granadilla, perfumes. Hubo otros que no registraron valores después de haber sido representativos en 2008, entre los cuales se encuentran: compresas y tampones higiénicos y galletas dulces, entre otros.

Debido a que los principales socios comerciales registraron caídas en el monto de sus compras hechas al departamento, países como República Dominicana(27,4%) y México (8,8%) se convirtieron en los socios comerciales más importantes durante 2009.

Del total de las exportaciones no tradicionales del departamento, el principal producto vendido fue aceite de palma, por un monto de US\$4.589 miles, lo que representó un incremento de 8,6%. Con esto se demuestra la importancia del sector de productos alimenticios y bebidas durante 2009, lo que lo convierte en el subsector industrial más importante del departamento, a pesar de su desaceleración. El principal país comprador de este producto fue República Dominicana. Por su parte, el renglón de atunes de aleta amarilla, también perteneciente a la industria alimenticia, registró una venta total a Ecuador de US\$2.504 miles, lo cual significó un aumento de 678,6%.

Esta dinámica del mercado regional en particular de las empresas de Pasto es muy importante por el incremento en el desarrollo de la región esto trae progreso y por ende mayor dinamismo produciendo un efecto multiplicador que va a favorecer el consumo en todo los sectores y más aún cuando se está exportando otros productos no tradicionales este consuma generara también buenos resultados para la empresa Marcavisual.

Importaciones: El comportamiento de las compras realizadas por el departamento

de Nariño durante 2009 revela que después de dos años consecutivos con desaceleraciones se produjo un comportamiento ascendente.

Respecto al 2008, el monto de las importaciones llegó a US\$ 362.615 miles, es decir, aumentó 21,1%

Por países, las importaciones totales de Nariño se concentraron principalmente en Ecuador y Perú. Ecuador registró un monto total de ventas al departamento de US\$264.145 miles que le representó un crecimiento del 3,2%, lo cual lo convierte en el principal origen de las importaciones del departamento. A su vez, Perú incrementó sus ventas en 165,8% al totalizar US\$80.258 miles en 2009

Por producto, el de mayor representatividad fue el café sin tostar, proveniente de Ecuador y Perú, que totalizó US\$72.630 miles frente a los US\$12.833 del 2008, lo que representó un incremento de 466%. Lo siguieron, en su orden, preparaciones y conservas en sardinas provenientes de Ecuador, por un total de US\$28.162 miles, con un incremento de 13,3%; y arroz semiblanqueado, proveniente de Perú, por una cuantía de US\$19.893 miles que presentó un aumento de 132,2%.

Esta dinámica de comercio bilaterales entre países es importante debido a que muchas multinacionales miran nuevos horizontes de inversión y por lo tanto es una oportunidad para realizar publicidad de los nuevos productos que ingresan a Pasto y la región en general.

2.2. ENTORNO FINANCIERO

Al cierre de 2009, el saldo de captaciones del sistema financiero del Suroccidente se ubicó en \$13,0 billones, 4,4% más que el reportado en 2008.

En las captaciones del sistema financiero de Nariño, que aumentaron 14,8% al ubicarse en \$1.29 billones, sobresalen los depósitos de ahorro, los cuales crecieron 22,1% y participaron con 56,9% del total captado; los depósitos en cuenta corriente crecieron 4,6%, a alcanzar \$298.553 millones, y tuvieron una participación de 23,1% en el total. A su vez, a pesar de las bajas tasas de interés del mercado, los CDT, que participaron con 19,4% del total, aumentaron 7,9% al ubicarse en \$251.528 millones.¹²

A la luz de los registros, sobresale el crecimiento de 16,5% en los microcréditos, que participaron con 20,0% del total colocado, ya que alcanzaron \$233.465 millones; por su parte, los créditos y leasing comerciales aumentaron 1,9% y participaron con 32,6% del total colocado, por lo que lograron \$381.801 millones. A su turno, la cartera de créditos de vivienda tuvo un significativo repunte, dado que creció 14,0% y participó con 9,0% del total colocado en Nariño; esta cartera

¹² Informe de Coyuntura Económica Regional. DANE. Nariño. Pág. 38.

alcanzó 105.748 millones de pesos, como respuesta al incentivo del subsidio a la tasa de interés otorgado por el Gobierno para la compra de vivienda. Por su parte, los créditos y leasing de consumo disminuyeron 3,5% y participaron con el 44,5% del total colocado, al ubicarse en \$520.978 millones de pesos.

Esta dinámica financiera representa que existe capacidad de endeudamiento pertinente para que empresas que requieran capital para financiar sus campañas publicitarias accedan a créditos para fortalecer su marca y por ende el desarrollo de sus empresas.

2.3. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Pasto capital del departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador.

La superficie es de 33.268 kilómetros cuadrados y limita por el norte con el Departamento del Cauca (franja de territorio en litigio), por el este con el Departamento de Putumayo (franja de territorio en litigio), por el sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el Océano Pacífico.

- **Población de Pasto:** Pasto la capital tiene una población de 399. 723 personas comprendido entre edades de los 0 a los 80 y más, con una distribución de genero comprendido de la siguiente manera Hombres 191.672 y mujeres 208.051 . En los últimos años la emigraciones han aumentado la población capitalina debido a diferentes factores sociales lo que ha permitido un desplazamiento continuo y generalizado de todas la regiones aledañas a Pasto. Esto hace que pasto aumente significativamente su población este crecimiento en cierta medida no es positivo debido a la que la mayoría de nuevos habitantes son de escasos recursos económicos es por eso que en el departamento y en la ciudad no se puede competir simplemente con calidad sino también con precios esto se da porque hay un modo de vida de los nariñenses que está repartido así un 80% pobre, 15% estrato medio, y un 5% estrato alto.

El relieve permite disfrutar de temperaturas cálidas, templadas, frías y de páramo. Las lluvias en el área interandina son superiores a los 3.000 mm, disminuyendo en el altiplano nariñense donde son inferiores a los 1.000 mm; en el piedemonte amazónico las lluvias son superiores a los 4.000 mm. En el Departamento se encuentra el parque nacional natural de Sanquianga, los santuarios de flora y fauna Galeras e Isla de La Corota, y 47 áreas de reserva natural, en los municipios de Barbacoas, Chachagüí, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer.Ç

2.4. ENTORNO SOCIAL

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles.

Presenta una economía tradicional, basada en el sector primario. Los cultivos de mayor importancia son la papa (45.769 Ha), maíz tradicional (32.768 Ha), trigo (30.015 Ha), café (27.607 Ha), frijol (21.567 Ha), cacao (15.164 Ha), plátano (21.362 Ha), caña panelera (18.011 Ha), palma africana (14.800 Ha); en menor proporción se cultiva zanahoria, arveja y haba.

Sobresale la pequeña industria, principalmente la manufacturera en cuero y talla en madera. La agroindustria está representada por la extracción de aceite crudo de palma africana y la industria harinera. Los municipios de mayor actividad comercial son Pasto, La Unión, Tumaco, Túquerres e Ipiales.

Una de las principales vías es la que comunica a la República del Ecuador con el resto del país; la carretera al mar, une a Tumaco con la cabecera del municipio de Túquerres y con la capital del Departamento; otras poblaciones conectadas por carreteras secundarias son Pasto- La Unión y Pasto-Consacá, Sandoná, Yacuanquer.

Cuenta con un aeropuerto nacional, Antonio Nariño, ubicado en el municipio de Chachagüí, a 35 Km de Pasto, y vía que comunican con el departamento del Cauca

La extracción de oro en forma artesanal causa contaminación especialmente en los ríos Mira, Patía y Telembí; en el nevado del Cumbal avanza la pérdida de la capa de hielo, causada por los campesinos de la región que lo extraen en bloques para venderlo en la cabecera municipal; la región del Pacífico viene siendo afectada por la irracional deforestación causada por los colonos, principalmente en las áreas aledañas a los ríos Mataje, Mira, Patía, Sanquianga, Satinga y Tapaje; en las partes altas de la laguna de La Cocha y en el Volcán Galeras; finalmente la reactividad del Galeras ha significado una amenaza constante por la posibilidad de una erupción. Para atender el desarrollo de planes ambientales departamentales y regionales, se creó la Corporación Autónoma Regional de Nariño (CORPONARIÑO), por medio de la Ley 99 de 1993.

Festejos religiosos, matrimonios y funerales esto es un folclor demográfico (costumbres populares).

Los festejos se han caracterizado por ser de tipo religioso en su mayoría gracias a esto en estas festividades se nota siempre un aumento significativo de compras de productos de nuestra región.

Entre estos aspectos se puede destacar que la población Pasto es muy tradicional y por esta razón los productos comercializados en esta región dependen obviamente de las costumbres: consumo, calidad, precio; lo cual se constituye en una amenaza menor para la organización en el sentido de que no se puede elaborar productos innovadores, pues no van a ser consumidos.

- **ARTESANIAS:** Las artesanías son talladas en madera, cerámica, tejido en cuero y filigrana, son los materiales y técnicas que con habilidad, originalidad y belleza utilizan los artesanos para elaborar objetos artísticos.

El barniz de Pasto y filigrana artes de mayor antigüedad y perfección el artesano nariñense crea el objeto como una obra total a partir de la materia prima al que confiere su arte Y su humildad.

En Nariño se calcula la existencia de 8.500 talleres de artesanías, en su mayoría liderados por mujeres; los productos de mayor impacto en el sector artesanal lo constituyen la tejedura de productos de paja toquilla; estos han logrado mantenerse y expandirse en varios municipios, al tiempo que han generado experiencias asociativas interesantes

El Carnaval de Negros y Blancos, es un fenómeno colectivo y multicultural, que vincula, creencias, vivencias, sentires, manifestaciones culturales y costumbres, es una celebración tradicional y popular, dentro de un tiempo y un espacio simbólico específico, arraigado en la vida de la comunidad, regional y con un reconocimiento nacional y mundial.

Esto es muy bueno para la economía del departamento de Nariño puesto que se está aprovechando un recurso muy importante, pero también deberíamos aprovechar nuestros otros recursos agrícolas, que de ellos también sacaríamos un gran beneficio.

Lo anterior es una oportunidad para que los artesanos conjuntamente con la Alcaldía y la Gobernación realicen programas de mercadeo de los productos típicos de la capital y del departamento por lo cual sería aprovechado por Marcavisual para que se pueda pautar mediante las minivallas ubicadas en la ciudad capital aprovechando la afluencia de turistas en temporadas altas del año.

- **COMIDAS:** Los platos típicos de Nariño han sido y son de consumo casero y tiene n que ver con la cocina del sur del continente como: el cuy, el locro, la leche y SUS derivados, la Papa entre otros.

Nuestra costumbre Nariñense siempre ha venido encaminada a comer nuestros productos por eso Se ve que gran mayoría consumen mucho derivado de la leche, la papa, la oca, el olluco, etc.

2.5. ENTORNO POLÍTICO

Desde algunos años ha venido creciendo la conciencia colectiva de la vital importancia de preservar y usar moderadamente todos los recursos naturales; de esta manera, muchas naciones han adoptado políticas decididas en este sentido como por ejemplo la experimentación de fuentes de energía renovables y poco contaminantes así como un importante esfuerzo en la formulación de procesos de tratamientos de basuras orientados hacia el reciclaje.

Es responsabilidad de los organismos administrativos de las ciudades el velar porque sus ciudadanos adopten posturas acordes con la preservación del medio ambiente minimizando en lo más posible la contaminación en todas las formas en las que ésta se puede materializar.

Entre estas maneras de contaminar, hasta hace poco desconocidas, encontramos la contaminación auditiva y visual, aspectos que en otrora no eran tenidos en cuenta pues no existía conciencia de su existencia y su fuerte influencia principalmente en centros urbanos.

En Colombia, son las Alcaldías Municipales con apoyo de las Corporaciones Autónomas Regionales las llamadas a controlar la contaminación auditiva y visual por otra parte inherentes a la moderna vida urbana; este control, hablando específicamente de la contaminación visual por publicidad urbana excesiva se rige por una ley que el Congreso Colombiano expidió en 1994, se trata de la ley 140 de dicho año en la cual se fijan ciertos lineamientos que la publicidad exterior urbana y no urbana debe cumplir para minimizar la contaminación visual producida; podemos citar algunos criterios contemplados en dicha ley así:

- Tamaño máximo de valla expresado en (m²) metros cuadrados.
- Distancia mínima entre valla y valla
- Sitios prohibidos para exhibir publicidad
- Aspectos técnicos entre otros.

De unos años para acá la industria de la publicidad ha reconocido graves falencias en medios de difusión de mensajes comerciales como la radio y la televisión, es así como han empezado a ocupar espacios que anteriormente no eran tenidos en cuenta al interior de las ciudades, de esta manera se empieza a acuñar el término de Mobiliario Urbano, el cual lo componen todas aquellas estructuras que cumplen un objetivo funcional en el espacio público, sea de ornato, iluminación, bienestar de los ciudadanos (sillas, cabinas telefónicas, relojes, información vial) etc. Entre este tipo de estructuras se reconocen de manera no generalizada el término MOGADOR.

En el caso particular de la ciudad de Pasto, ha sido la Alcaldía de la ciudad quien basada en los alcances que le otorga la ley nacional 140 de 1994 ha especificado

las características que debe tener la publicidad exterior dentro de su área de influencia mediante la expedición de dos decretos :

- Decreto número 0361 de 28 de Junio de 2005
- Decreto número 0374 de 1 de octubre de 2007

En el primer decreto la Administración Municipal desarrolló a nivel local la ley 140 de 1994 teniendo en cuenta varios aspectos particulares a esta ciudad como el P.O.T. (plan de ordenamiento territorial) y el Plan Parcial Centro el cual estaba orientado a preservar el centro histórico de la ciudad.

El segundo decreto se expide con motivo de derogar el anterior debido a interposiciones legales que puso la comunidad, de esta manera el municipio de Pasto a esta fecha está aplicado la normatividad nacional acerca de la publicidad exterior expresada, como se mencionó anteriormente en la ley 140 de 1994 en espera de una vez finalizado el SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE DE PASTO se pueda generar una normatividad especial teniendo en cuenta que este nuevo sistema de transporte supone nuevos escenarios para difundir mensajes comerciales en Pasto.

2.6 ENTORNO GEOGRÁFICO

San Juan de Pasto es una ciudad considerada entre las intermedias de Colombia. A pesar de estar ubicada en un departamento con grandes ventajas geográficas que le permitirían explotar su potencial agroindustrial, la falta de inversión estatal y privada han hecho de la ciudad de Pasto un centro urbano que dista mucho de ser un potencializador industrial como centro de acopio o epicentro de distribución de diversos productos agrícolas que se producen en el departamento de Nariño, mismo que ha sido tradicionalmente minifundista con poca proyección industrial hacia el agro.

Según el DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE) la situación económica de la ciudad de Pasto se fundamenta en el sector COMERCIO, el cual se constituye en la unidad económica predominante en la ciudad con un 54%, seguido por el sector servicios con un 29% y dejando en último lugar la industria con un 13%¹³.

Esta situación hace evidente que en Pasto se cuenta con una vida comercial activa de la que dependen gran número de familias a través de puntos de

¹³BIBLIOTECAS VIRTUALES. Comunidad Virtual Literaria. [en línea]http://190.25.231.236/productos/consultas/product_pdf.asp?L_DEPTO=52&L_MUNI=52001&L_producto=0&n_muni=PASTO&n_depto=NARI%D1O[Citado el 21 de Febrero de 2009]

comercio formalizados y no formalizados que atienden a una población que el DANE proyecta (<http://www.dane.gov.co/censo/>) para 2011 en 416.842 habitantes de los cuales 272.842 se encuentran entre los 15 y 64 años de edad, población que está constituida por los mayores consumidores de productos y servicios.

Esta vocación comercial de Pasto se ve reforzada por la reciente presencia de grandes marcas del retail que han evaluado el potencial consumidor de la ciudad y que han optado por hacer millonarias inversiones en la ciudad así:

- ALKOSTO (con dos puntos de atención)
- ÉXITO (con dos puntos de atención)
- CARREFOUR (con un punto de atención en UNICENTRO)

A lo anterior se debe sumar el hecho de que se vislumbran otras presencias importantes para los próximos años como son HOMECENTER y la UNIVERSIDAD PONTIFICIA JAVERIANA lo que demuestra que la ciudad es considerada como una plaza que ofrece interesantes perspectivas que soportan inversiones de gran tamaño.

Con relación al desempleo que se registra en la ciudad, resulta paradójico contrastar la vocación comercial de Pasto con un porcentaje alto de desempleo; según el Informe de Coyuntura Económica Regional para Nariño desarrollada por el DANE con datos obtenidos en el censo de 2005

Se anota lo siguiente:

Los principales resultados de la Gran Encuesta Integrada de Hogares muestran que en el mercado laboral para el 2009 en Pasto, se produjeron aumentos generalizados en desempleo, ocupación, participación y subempleo.

En 2009, la tasa de desempleo terminó en 16,8%, frente a 14,1% presentado en 2008; esto representó 2,7 pp de incremento. Respecto a las 24 ciudades (13,1%), la tasa de desempleo de Pasto se ubicó por encima del promedio, pero por debajo de Pereira (20,3%), Popayán (19,7%), Quibdó (19,1%), Armenia (17,7%) e Ibagué (17,2%). Las ciudades que registraron tasas de desempleo por debajo de la local fueron: Montería (15,8%), Medellín (15,7%), Manizales (15,3%), Riohacha(14,6%), Neiva (14,4%), Cali (13,6%), Tunja (13,3%), Cartagena(13,1%), Florencia (12,9%), Cúcuta (11,9%), Sincelejo (11,6%), Bogotá (11,5%), Villavicencio (11,4%), Valledupar (11,3%), Barranquilla (10,6%), Santa Marta (10,5%), San Andrés (9,6%) y Bucaramanga (9,3%).”

Según FENALCO el sector comercial de Pasto registra en temporadas específicas un aporte sustancial de consumidores provenientes de diversos municipios del Departamento de Nariño así como de aquellos que, aprovechando la tasa cambiaria, viajan desde el Ecuador para realizar compras en la ciudad dejando de

esta manera divisas importantes que redundan en una vitalidad del sector que en otras épocas del año no registra movimientos tan altos.

ENTORNO AMBIENTAL

Las sociedades del mundo están tomando conciencia del grave daño y perjuicio que el comportamiento del ser humano ha causado al planeta. Muchos de estos comportamientos han sido impulsados por la articulación entre la ignorancia y el apetito voraz de riqueza.

Hoy en día, muchos países están haciendo esfuerzos, se espera que oportunos, para remediar en algo lo que generaciones pasadas han causado al medio ambiente cuyas consecuencias vivimos hoy y que se recrudecerán para las los años venideros. De esta manera contamos en Colombia, como en muchos otros países, con legislaciones más fuertes en torno a la protección del medio ambiente.

Como hemos venido citando, la contaminación ha sido uno de los factores más influyentes en el deterioro de nuestro entorno ambiental y dentro de dicha contaminación la que nos compete en este trabajo es la llamada contaminación visual, esta misma se podría considerar como el abuso de elementos que perturben la visualización de un sitio determinado, que rompan la estética de una zona o paisaje urbano o rural quebrando la continuidad del entorno sobre estimulando, de manera agresiva al ciudadano quien queda totalmente indefenso ante esta invasión.

Un aspecto importante es entender que la contaminación visual no es producto exclusivo de la publicidad, sino que hay otros factores al interior de las ciudades o centros urbanos que la impulsan como:

- Fachadas deterioradas
- Obras civiles a medio camino
- Vías en mal estado
- Escombreras
- Culatas de edificios descuidadas
- Botaderos clandestinos de basura
- Exageración en los cableados de servicios públicos
- Mal iluminación y poca inversión en los espacios destinados a la recreación de la población
- Inmuebles abandonados
- Lotes de engorde, etc.

En lo relacionado con la publicidad excesiva, el combatir este tipo de contaminación no sólo depende de legislaciones más fuertes e inflexibles, sino también de un aporte voluntario y proactivo de los ciudadanos y empresarios que de convicción se autorregulen. Las leyes que en Colombia están tendientes a minimizar este tipo de contaminación producto de la publicidad excesiva están

orientadas a restringir el espacio de exposición de publicidad a un límite mínimo de metros cuadrados y a ampliar las distancias entre valla y valla además de proteger algunos bienes inmuebles con carácter histórico y de despejar en lo posible el espacio público haciendo también inversiones importantes en urbanismo y paisajismo al interior de los centros urbanos.

También es importante determinar que la contaminación visual por publicidad excesiva no sólo tiene fundamento en la cantidad de vallas o el tamaño de éstas, sino también en el tipo y diseño del mensaje; en este particular diseñadores profesionales hacen su trabajo con el sustento y soporte teórico que les permiten contrarrestar la eventual contaminación por diseños mal elaborados.

2.7. ENTORNO TECNOLÓGICO

La publicidad es una de las actividades de comunicación social que más desarrollo ha tenido en los últimos tiempos, las agencias de publicidad buscan siempre impactar con nuevos mensajes exhibidos en lugares cada vez menos convencionales.

La revista P&M (publicidad y mercadeo), publicación especializada en el sector de la publicidad en Colombia, ha dedicado varios ejemplares a analizar los nuevos medios de comunicación publicitaria conocidos como B.T.L. (below the line) que junto con estrategias de marketing alternativo genera mayor recordación de los mensajes en el target.

La tecnología en materia de publicidad es muy amplia teniendo el límite prácticamente en la imaginación aunque, vale la pena aclarar, dichos límites en un altísimo porcentaje los traza definitivamente los presupuestos que las empresas estén dispuestas a invertir.

Marcavisual propone al mercado una opción de exhibir mensajes publicitarios que no es otra cosa que publicidad exterior (vallas urbanas de 8 metros cuadrados) definida como impresiones digitales a full color sobre lona que se tensa en soportes metálicos previamente diseñados (mogadores) que se instalan en avenidas de la ciudad. La anterior descripción se ciñe a las características de Publicidad Exterior Urbana, considerada como un medio tradicional; en este punto Marcavisual sin aprovechar nuevas tecnologías oferta una opción muy novedosa para el mercado en Pasto particularmente, pues nunca se ha visto en esta ciudad un sistema pautable como el propuesto por Marcavisual; de este modo para Pasto la publicidad exterior urbana a pesar de ser una práctica conocida sí es novedosa.

Con lo relacionado a la exhibición de vallas pequeñas en las ciudades existe la posibilidad de reemplazar las lonas impresas por pantallas led que ofrecen grandes beneficios entre los cuales podemos citar:

- Reducción de costos en la producción de la pieza publicitaria
- Reducción de costos de instalación de lonas
- Optimización de recursos
- Coordinación con nuevas tecnologías como internet
- Rapidez y facilidad de cambio de mensajes
- Colores más vivos, etc.

A pesar del avance de la tecnología en pantallas LED y de que esto conlleve a precios más bajos en las mismas aún para Pasto esto no está cerca de ser realidad por varias razones entre ellas: No se cuentan aún en el mercado masivo pantallas LED lo suficientemente grandes como para equipararse con una minivalla de 8 metros cuadrados, el costo de mantenimiento inicial, el consumo de energía y aspectos legales.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 TAMAÑO DEL MERCADO CONSUMIDOR

3.1.1 Mercado Absoluto: Lo constituye 14.119 Empresas registradas en la Cámara de Comercio de la jurisdicción de Pasto según sector económico y tamaño 2009.¹⁴

3.1.2 Mercado Potencial: Con base en la segmentación efectuada y teniendo en cuenta la base de datos de Cámara de Comercio de Pasto para el año 2009, las empresas que componen el segmento de mercado tomado a consideración para el desarrollo de la presente investigación corresponden a 438 empresas con base en los siguientes criterios:

- Proveniencia de Capital : Privadas
- Tamaño: microempresas con personal superior a 5 empleados, pequeñas, medianas y grandes.
- Sector de la Economía: Productivo y de servicios, como se observa a continuación

Cabe resaltar que los anteriores criterios fueron tomados en cuenta para la determinación de la población y muestra de la presente investigación.

3.1.3 Análisis de Encuestas y Presentación de Resultados. Se aclara que para la aplicación de encuestas se tomó el término valla publicitaria para referirse al servicio que prestará la empresa de Publicidad por ser éste un concepto de dominio genérico que permite mayor comprensión al encuestado.

a. Consumo Aparente

- **Disposición de empleo de publicidad de medios exteriores.** En el siguiente cuadro puede apreciarse la disposición de empleo de publicidad de medios exteriores en San Juan de Pasto.

¹⁴ Bases de establecimientos de comercio de Registro Mercantil, de la Cámara de Comercio de Pasto. No incluye sucursales y agencias. Departamento de Planeación Institucional y Competitividad Regional de la Cámara de Comercio de Pasto. Anuario Estadístico 2009. Pág. 16.

Cuadro 3. Percepción de la necesidad de publicidad a través de vallas para los empresarios

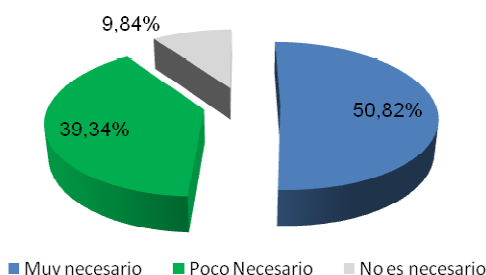
Necesidad	Datos %	Cant
Muy necesario	50,82%	31
Poco Necesario	39,34%	24
No es necesario	9,84%	6
Total general	100,00%	61

Fuente la presente investigación.

El 50.82% de la población considera necesario llevar a cabo publicidad a través de vallas publicitarias, 39,34% lo consideran poco necesario y el 9,84 % manifiestan que no es necesario.

Grafica 1. Percepción de la necesidad de la publicidad a través de vallas publicitarias para los empresarios

Percepción de la Necesidad de la Publicidad a través de vallas publicitarias para los empresarios



Fuente la presente investigación.

Cuadro 4. . Percepción de los empresarios sobre la Efectividad de la Publicidad Exterior en sus clientes

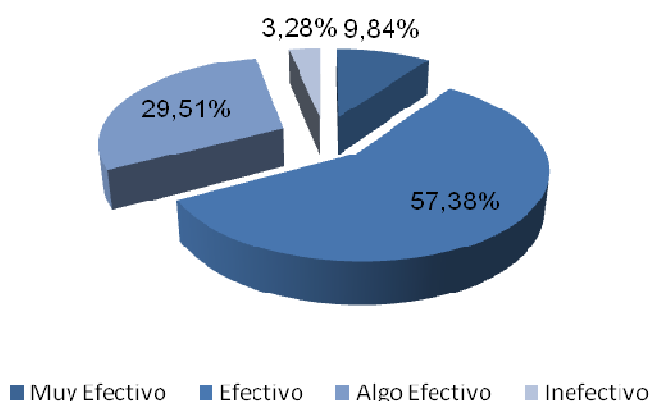
Efecto de la Publicidad	Datos %	Cant
Muy Efectivo	9,84%	6
Efectivo	57,38%	35
Algo Efectivo	29,51%	18
Inefectivo	3,28%	2
Total general	100,00%	61

Fuente la presente investigación.

Las dos terceras partes de la población aseguran que la publicidad en medios exteriores tiene alto nivel de efectividad representado por las categorías de muy efectivo y efectivo. De otro lado el 29,51%, lo califica como algo efectivo y tan solo el 3,28% como inefectivo.

Grafica 2 Percepción de los empresarios sobre la efectividad de la publicidad exterior en sus clientes

Percepción de los empresarios sobre la Efectividad de la Publicidad Exterior en sus clientes



Fuente la presente investigación.

Cuadro 5. Disposición de inversión en publicidad exterior

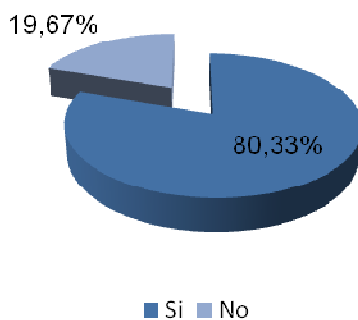
Disposición Inversión	%	Cant
Si	80,33%	49
No	19,67%	12
Total general	100,00%	61

Fuente la presente investigación.

La población está dispuesta a invertir en la publicidad de medios exteriores representada por el 80,33% mientras que un 19.67% no estaría dispuesto a invertir.

Grafica 3. Disposición de inversión en publicidad exterior

Disposición de inversión en publicidad exterior



Fuente la presente investigación.

Cuadro 6. Empresas que han efectuado publicidad en medios exteriores

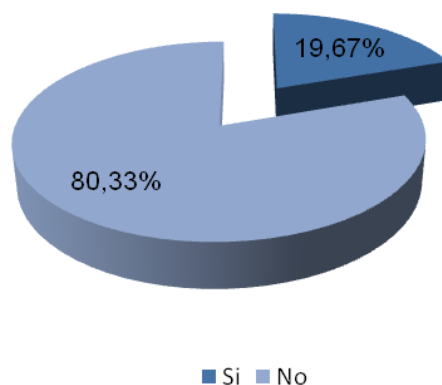
Uso Minivallas	Datos %	Cant
Si	19,67%	12
No	80,33%	49
Total general	100,00%	61

Fuente la presente investigación.

El anterior resultado refleja que solo el 19,67 % han efectuado publicidad exterior y el 80% restante la efectuado.

Grafica 4. Empresas que han efectuado publicidad en publicidad exterior

Empresas que han efectuado publicidad en medios exteriores



Fuente la presente investigación.

• **Consideraciones sobre la Efectividad, Necesidad, Inversión y realización de la publicidad a través de vallas publicitarias**

Partiendo de la información que ofrece el cuadro 1 y con relación a la población tomada para efectos de la investigación se tendría un primer dato de demanda de la siguiente forma:

- ✓ Población: 438 empresas; microempresas con más de 5 empleados, pequeñas, medianas y grandes empresas, productivas y de servicios.
- ✓ Empresas que consideran muy necesaria publicidad de medios exteriores 50,82%, que equivale a 223 empresas
- ✓ Empresas que consideran efectivo el uso de publicidad en medios exteriores 67,21%, que equivale a 294 empresas
- ✓ Empresas dispuestas a invertir en publicidad de medios exteriores 80,33%, que equivale a 352 empresas.
- ✓ Empresas que han realizado publicidad en medios exteriores 19,67%, que equivale a 86 empresas.

Cuadro 7. Cruce de Variables - Frecuencia e Inversión Anual

Frecuencia	< 1 Millones		1<=3 Millones		3<=6 Millones		>6 Millones	
	Can	%	Can	%	Can	%	Can	%
Mensual	6	21,43%	10	35,71%	4	14,29%	8	28,57%
Semestral	1	12,50%	6	75,00%		0,00%	1	12,50%
Anual	8	61,54%	5	38,46%		0,00%		0,00%
Nunca	3	60,00%	1	20,00%		0,00%	1	20,00%
Otros	1	14,29%	3	42,86%	1	14,29%	2	28,57%
Total general	19	31,15%	25	40,98%	5	8,20%	12	19,67%

Fuente la presente investigación.

De los empresarios que invierten con frecuencia mensual, el 35% lo hacen con inversiones entre uno y tres millones de pesos; por el contrario con esa misma frecuencia mensual sólo el 14,29% invierten entre 3 y 6 millones.

De los empresarios que invierten en publicidad semestralmente el 75% tienen una inversión entre uno y tres millones de pesos.

Los empresarios que invierten en publicidad anualmente ninguno realiza inversiones mayores de tres millones de pesos. el 61,5% invierten menos de un millón y el 38,46 invierten entre uno y tres millones de pesos.

El 14,5% del total de los empresarios no tienen una frecuencia definida en inversión publicitaria; sin embargo el 60% invierte menos de un millón.

Entre los empresarios que invierten menos de un millón de pesos, el 42% hacen la inversión con frecuencia anual seguida por una frecuencia mensual con el 31,5%. El 41% de empresarios invierten entre uno y tres millones de pesos.

Los empresarios que invierten más de tres millones de pesos prefieren hacerlo con periodicidad mensual.

3.1.4 Mercado Objetivo: Teniendo en cuenta el análisis anterior las Empresas dispuestas a invertir en publicidad Exterior equivalen a 352, el porcentaje de Demanda para arranque en el mercado será del 41% de éstas, que a su vez corresponde a 144 empresas atendidas por año.

Cuadro 8. Calculo del Mercado Objetivo

Cálculo del mercado Objetivo	Valores
% Empresas dispuestas a invertir en publicidad Exterior	80,33%
Empresas dispuestas a invertir en publicidad Exterior	352
% de Demanda para arranque en el mercado	41%
Empresas para arranque en el mercado	144

Fuente la presente investigación.

3.2. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA Y SU PROYECCIÓN

El pronóstico se realiza teniendo en cuenta los anuarios estadísticos de Cámara de Comercio de 2005 al 2009 para la Jurisdicción de Pasto con base en el número de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, y obteniendo las proyecciones y variaciones mediante el uso del método de proyección de mínimos cuadrados, el cual tiene en cuenta que el comportamiento pasado vuelve a suceder en el futuro.

Lo anterior permitirá trasladar los respectivos porcentajes de variación de la población total al segmento de mercado elegido de tal manera que se obtenga la proyección de la demanda para el proyecto en los 5 años siguientes para ser tenidos en cuenta más adelante como factor de los ingresos del mismo. (ver cálculo Anexo B), donde la proyección de los años subsiguientes del 2010 al 2015 generaron las siguientes variaciones.

Cuadro 9. Proyección de crecimiento de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas adscritas a la Cámara de Comercio

AÑO	EMPRESAS (Y)	VARIACION %
2005	10.376	
2006	13.999	25,88%
2007	14.263	1,85%
2008	13.821	-3,20%
2009	14.119	2,11%
Σ	66.578	
2010	15.508	8,96%
2011	16.239	4,50%
2012	16.970	4,31%
2013	17.700	4,13%
2014	18.431	3,97%
2015	19.162	3,81%

Fuente la presente investigación.

Con base en el cuadro anterior proyectamos el crecimiento de la demanda del proyecto, para ello se debe tener en cuenta que el arranque del mismo se hará con el 41% de las empresas dispuestas a invertir que hacen parte del segmento correspondiente y de otro lado que cada Mogador tiene 4 espacios de exhibición que al año corresponde a 48 pautas. En este sentido y con relación a las variaciones obtenidas en el cálculo anterior y aplicándolas al análisis efectuado se obtiene la siguiente proyección en número de clientes o demanda esperada.

Cuadro 10. Proyección de la demanda esperada

AÑO	VARIACION %	Clientes Año	Mogadores Requeridos
2010	8,96%	157	3,3
2011	4,50%	164	3,4
2012	4,31%	171	3,6
2013	4,13%	178	3,7
2014	3,97%	185	3,9
2015	3,81%	192	4,0

Fuente: La presente Investigación

Los datos obtenidos serán fuente de información para los estudios posteriores.

3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Según la Matriz de Estrategia de un nuevo servicio del Texto Marketing de Servicios¹⁵, para identificar oportunidades de crecimiento se puede determinar que el servicio ofertado por la firma de publicidad se ubica en el cuadrante *Desarrollo de Servicios* donde se pretende ofertar a clientes actuales un nuevo servicio, que corresponde a Fabricación del Servicio de una Empresa de Publicidad Exterior sobre mogaadores ubicada en San Juan de Pasto.

Cuadro 11. Matriz de Servicio

Ofertas	Mercados	
	Clientes Actuales	Nuevos Clientes
Servicios Existentes	Construcción de Participación	Desarrollo de Mercado
Nuevos Servicios	Desarrollo de servicios	Diversificación

Fuente la presente investigación.

Para el desarrollo de servicios se deberá tener en cuenta que el servicio principal de la empresa es proveer al mercado objetivo un sistema pautable de comunicación gráfica exterior urbana en lugares estratégicos de la ciudad de Pasto, sin embargo como se mencionó anteriormente por recomendación de los clientes actuales de éste tipo de servicios se debe integrar los portafolios que ofrecen actualmente proveedores especializados en diseño y producción de piezas publicitarias, para lo cual se realiza alianzas estratégicas con los mejores profesionales de la ciudad.

Las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos son:

¹⁵ ZEITHAML, Valarie A. & Mary Jo Bitner. MARKETING DE SERVICIOS. Ed. Mc Graw Hill. Año 2002. Pág 240.

Cuadro 12. Estrategias de Servicio

Objetivos	Estrategia
Describir los desafíos inherentes al diseño del servicio de una empresa de publicidad exterior utilizando mogadores en San Juan de Pasto.	1. Diferenciar el servicio de los entregados actualmente por empresas de diseño y producción de piezas publicitarias 2. Posicionar la empresa mediante la oferta de un potafolio integrado y adecuado relacionamiento con los clientes potenciales del servicio de alquiler de espacio pautable, ofertando menores costos en diseño y producción de pieza publicitaria a partir de la terciarización o subcontratación de dichos servicios con los más destacados del mercado.
Presentar los pasos del proceso de desarrollo del nuevo servicio	3. Generar estandarización de los procesos (primarios, estratégicos y de soporte) relacionados con la Calidad del Servicio (apoyo mediante formulario de solicitud de servicio y Contrato de prestación de servicios del mismo)
Identificar objetivamente los momentos de verdad que experimenta un Cliente de la empresa de mogadores.	4. Crear mecanismos que permitan mitigar el riesgo de tener fallas en el proceso de prestación del servicio mediante la construcción del ciclo de servicio (poka jokes)
Determinar la factibilidad para el funcionamiento del nuevo servicio y el retorno de la inversión sobre el mismo.	5. Usar de manera adecuada los recursos que posee la compañía y generan valor para la empresa. 6. Adaptar un precio acorde al segmento de mercado que tenga la capacidad de cubrir los costos y gastos generados

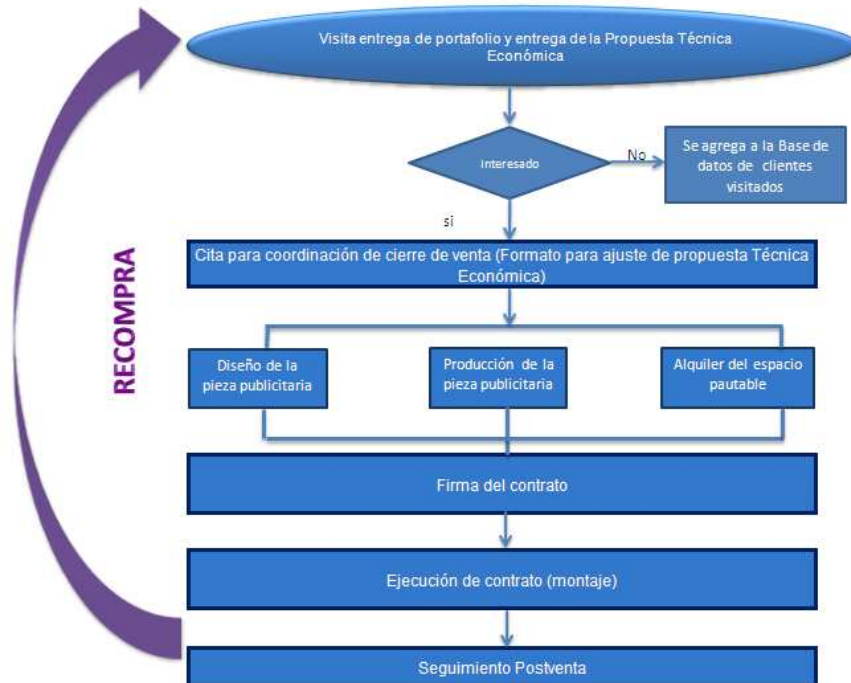
Fuente: La presente Investigación

El Core Bussines de MARCAVISUAL es comunicar la imagen de nuestros clientes al mercado de la ciudad de Pasto a través de publicidad exterior urbana.

3.3.1 Definición del Servicio

- a. Tipo de bien: Servicio
- b. Usos: exhibición de mensajes comerciales pagando un precio por un tiempo determinado.
- c. Composición: El servicio se prestará a través de estructuras metálicas diseñadas especialmente para la exhibición de impresiones en gran formato denominadas Mogadores, nombre que se utilizará en los siguientes estudios.
- d. Vida útil del servicio: Es simultáneo, la pauta tendrá duración de acuerdo al valor que contrate el cliente, mínimo un mes.
- e. Sustitutos y complementos: El servicio puede sustituirse por otro tipo de medios masivos de comunicación como radio, televisión regional entre otros escritos, visuales y auditivos. De otro lado puede complementarse con asesorías en manejo de comunicación, diseño gráfico, fotografía e impresión.
- f. Concertación y Acuerdo para prestación del servicio: **Marcavisual** llevará a cabo los siguientes pasos para la concertación de la venta del servicio
- g. Normas o especificaciones técnicas del Mogador:

Grafica 5. Pasos para concertación de la Venta del servicio



Fuente la presente investigación.

Grafica 6. Normas o especificaciones técnicas del Mogador



h. Políticas

- ❖ Un cliente no podrá tener anuncios simultáneos en un mismo mogador.
- ❖ Un cliente no puede repetir la ubicación dentro del mogador en el periodo inmediatamente siguiente.
- ❖ Los mensajes pautados en las mini vallas deberán acatar la normatividad relacionada con competencia desleal, uso del buen nombre de terceros y respetar la moral y las buenas costumbres, maraca visual se reserva el derecho de aceptar los diseños cuando estos sean entregados por el cliente en la eventualidad que no cumplan lo anteriormente citado.

3.3.2 Estrategia de Precio

Objetivo: Generar en el cliente una percepción de alto valor con precio asequible mediante la combinación de servicios requeridos para la pauta publicitaria.

Al medir la Inversión realizada en publicidad por los empresarios en relación con el porcentaje que éstas representan del total de las empresas y multiplicándolo por el promedio del rango de inversión se genera un estimativo de la inversión por año, lo que significa que el promedio general de inversión corresponde a 1.606.557 al año, como se evidencia en el siguiente cuadro.

Cuadro 13. Estimativo de inversión anual en publicidad por empresa

Inversión	%	Número de empresas	Promedio de Inversión año
< 1 M	40,98%	180	89.754.098
1<=3 M	31,15%	136	204.639.344
3<=6 M	19,67%	86	387.737.705
>6 M	8,20%	36	21.540.984
Σ	100,00%	438	703.672.131
Promedio de Inversión anual por Empresa			1.606.557

Fuente la presente investigación.

La estrategia de precio de **Marcavisual** será estar al mismo nivel de los precios ofertados para un contrato estándar mensual de pauta radial en emisoras de Frecuencia Modulada en la ciudad de Pasto; por lo cual se fijará un precio al mercado de 1.000.206 sin IVA, el cual también estará por debajo del promedio de inversión que nuestro mercado objetivo ha venido registrando y que se ha evidenciado en las encuestas.

Dentro de estrategia de precio no se contemplara descuentos por pronto pago y el plazo máximo será a 30 días a partir de la contratación. Esta se realizara a través

de un documento en el cual se consigna las características particulares de cada evento entre las cuales se contempla una cláusula de incumplimiento.

3.3.3 Mix Promocional

Objetivo: Comunicar de manera eficiente los atributos diferenciadores del servicio que ofrecerá marca visual.

a. Marca Grafica



❖ **Nombre:** Se buscó un nombre que encierre en sí mismo la oferta hacia el mercado como un sistema especializado en publicidad gráfica inspirado en el concepto (vista-observador); es así como se origina la denominación “visual” como una adjetivación del sustantivo. El otro componente del nombre tiene relación con el libre mercado, eje fundamental de una sociedad capitalista en la que se desarrolla nuestro negocio, es así como el concepto “marca registrada” es reductible de todo el proceso mercantil que una sociedad basada en el consumo experimenta. Dado lo anterior el nombre compuesto es **Marcavisual** donde **Marca** aplica como sustantivo y **Visual** como adjetivo.

❖ **Slogan:**

“Nueva publicidad.... Nuevos medios”

El slogan de la empresa encierra la característica novedosa de la oferta; una opción de publicidad de la que la ciudad adolece; además de mantener abierta la opción para que la marca experimente a futuro soluciones distintas a la publicidad exterior convencional por publicidad electrónica y otros nuevos medios que nuestro equipo creativo desarrolle.

❖ **Logotipo:** El logotipo lo constituye una tipología muy fácil de leer (helvética black) con una reducción del 20% en su eje vertical haciendo de ésta una tipología más dinámica. Se usan sólo letras en minúscula con una condensación en el Interletraje que facilita la percepción gráfica del nombre.

❖ **Imagotipo:** El imagotipo propuesto lo constituye una abstracción de un ojo humano, muy sencillo, elemental y práctico así como el servicio que oferta **Marcavisual**.

La abstracción en cuestión está enmarcada sobre un cuadrado perfecto con una justificación sobre su base dejando un aire en la parte superior con la cual se pretende hacer una analogía con el espacio exterior en el que se desenvuelve la oferta de **MarcaVisual**.

Las líneas limpias del imagotipo denotan que el servicio ofertado es claro y diáfano, sin complicaciones y fácil de contratar y entender.

❖ **Aspectos cromáticos:** Generalmente se asocian las marcas con un color específico, toda vez que se pretende endosar, de cierta manera, las connotaciones naturales que tienen los colores a las marcas; sin embargo hay varios ejemplos de empresas cuyas imágenes corporativas poco a poco han ido despreciando, si se permite el término, el color en sus propuestas; lo anterior basado en que las connotaciones cromáticas suelen ser, en cierto sentido, poco concretas y muy subjetivas; de esta manera apuestan más sobre las formas y las imágenes abstractas que sobre los colores, generando, de esta manera supramarcas que no se asocian con un solo tono sino con todos.

Marcavisual no está aquí para rivalizar con su clientes (marcas pautantes), por lo cual no se casa con un color (tono) en particular sino con todos. Se eligieron los dos opuestos clásicos, (negro y blanco) como los polos opuestos cromáticamente hablando y donde tienen cabida entre ellos todos los demás colores.

En cierto sentido la creatividad en el proceso comunicativo publicitario prácticamente no tiene límites y no lo pretende colocar la empresa delimitándose al uso de un color específico. En otras palabras **Marcavisual**® podría ir bien de rojo, verde, azul, amarillo, violeta, naranja, etc.

b. Material Promocional o Ayudaventas: generada por diseño de herramientas al vendedor, Portafolio de Servicios, Tarjetas de presentación, Carné de identificación

❖ El portafolio de servicios es un elemento de gran importancia para nuestro equipo de ventas; este elemento se diseñará y se tendrá tanto en físico como en medio electrónico el cual llevará el siguiente contenido:

- Misión y visión de la empresa.
 - Identificación de los aspectos más relevantes en los beneficios de la publicidad exterior en general. (creatividad e impactos)
 - Explicación de la oferta de servicios de Marcavisual en particular
 - Definición explícita de las razones del por qué usar el servicio en comparación con otros medios de pauta disponibles en Pasto.
 - Aspecto técnicos de:
 - ✓ Mogadores o estructuras de minivallas
 - ✓ Seguridad
 - ✓ Cómo pautar
 - ✓ Políticas
 - Sugerencias para sacar mayor provecho en la publicidad gráfica exterior
 - Invitación a conocer más información en el web site.
- c.** Free Press (Publicidad Gratuita): Manejado en medios noticiosos.
- d.** Estrategia de relaciones públicas lanzamiento de la firma mediante un evento social en el club de comercio. Con decoración adecuada presentación de video ,conferencista grupo musical
- e.** Merchandising: Lo constituye cada uno de los mogadores, cada estructura lleva adherida en su soporte el Website de la empresa.
- f.** Ventas o Estructura de Ventas: Se contará con un vendedor que se encargará de visitar a los clientes actuales y potenciales
- g.** Promoción de ventas: Se manejarán las siguientes políticas
- ❖ Por pautar 6 veces al año en el sistema de **Marcavisual** se incluye una impresión de la publicidad a exhibir.
 - ❖ Condiciones y restricciones
- La promoción no incluye diseño gráfico.
 - Si la pauta es simultánea en varios mogadores la promoción incluye una impresión.
 - Solo aplica para las primeras 12 empresas (clientes) que contraten 6 pautas en el año de manera anticipada.

3.3.4 Estrategia de Distribución:

Objetivo: Determinar la forma adecuada para que los clientes potenciales accedan a los servicios de la empresa y comprueben la mejor experiencia de servicio.

Empleo del nivel 0 cero o directo por la naturaleza del mismo.

La anterior estrategia tendrá complementariedad con SRM Suplay Recourses Management que nos permitirá validar un adecuado relacionamiento con los

proveedores de **Marcavisual** que a su vez permitirá satisfacer de manera integral las necesidades de sus clientes.

3.4 ESTUDIO DEL MERCADO PROVEEDOR

Teniendo en cuenta que la principal UEN Unidad Estratégica de Negocio de la empresa de publicidad exterior es el alquiler de espacio pautable las fuentes proveedoras estarán dadas por aliados estratégicos Free Lance (profesionales) independientes con conocimiento y habilidad en Diseño y Producción de Piezas Publicitarias gráficas, así:

Cuadro 14 Clasificación de Proveedores o Aliados Estratégicos

Aliados Estratégicos Free Lance		Marca Visual
Diseño de la pieza publicitaria	Producción de la pieza publicitaria	Alquiler del espacio pautable
Diseño gráfico (profesionales)	Impresión digital en gran formato	Ubicación de la pieza en lugar elegido por el cliente
Fotografía (si se requiere)	Asesoría básica en imagen y diseño	
<i>Proveedores Actuales</i>	<i>Proveedores Actuales</i>	<i>Nuevo Servicio</i>

Fuente la presente investigación.

Las ventajas que brindan los proveedores para la empresa son:

- Optimizar el espacio usado como planta Física y personal
- Garantizar buen desempeño en las piezas gráficas por expertos
- Trabajo simultaneo con diferentes proveedores y optimización de tiempo
- Ahorro en la compra y mantenimiento de herramientas tecnológicas en fotografía, diseño e impresión digital en gran formato
- Aporte para el crecimiento económico de los aliados estratégicos conocimiento y habilidad en Diseño y Producción de Piezas Publicitarias gráficas
- Dedicación a la UEN principal

3.5 ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR

La competencia de la empresa de publicidad estará dada por dos tipos de competidores locales:

3.5.1 Competencia Directa: Teniendo en cuenta que Marcavisual prestará un servicio categorizado como nuevo en la ciudad de San Juan de Pasto no existe Competencia Directa.

3.5.2 Competencia Indirecta: Definiendo la competencia indirecta como aquella que sin poseer características iguales tiene la capacidad de desplazar hacia ella el consumo del mercado potencial en San Juan de Pasto se identifican los siguientes competidores:

a. Producción de Publicidad Exterior: Se reconoce al Señor J Martinez dedicado a la fabricación de Vallas Publicitarias metálicas y diferentes proveedores de impresiones en Plotter, sobre lona y papel dirigidos a ubicación de Pasacalles y Pendones sobre los cuales la Alcaldía Municipal otorga el correspondiente permiso tras el cobro del impuesto de Tablero legalmente establecido.

b. Otros Medios Pautables: Se evidencia la existencia de otros medios pautables como la televisión local, radio, prensa e internet, de los cuales es la radio la que más anunciantes posee, sin embargo se desconoce estudios de rating y share que demuestren efectividad del uso de éste tipo de medios debido a dificultad en comparación con lo local, regional o nacional por segmentos de programas.

De otro lado los empresarios también usan piezas graficas como afiches, volantes, plegables, entre otros para comunicar sus ofertas.

El siguiente cuadro muestra el medio Elegido por los empresarios para hacer publicidad.

Cuadro 15. Medio Elegido por los empresarios para hacer Publicidad

Medio	Cuenta	Cant
Radio	18,03%	11
Prensa	3,28%	2
TV Regional	1,64%	1
Internet	4,92%	3
Volantes	4,92%	3
Comunicación Personalizada	1,64%	1
Otros (Mezcla de las anteriores)	65,57%	40
Total general	100,00%	61

Fuente la presente investigación.

Se identifican las siguientes empresas de publicidad exterior que son reconocidas por los empresarios como competencia:

Cuadro 16. Reconocimiento de Empresas asociadas con publicidad exterior en San Juan de Pasto

Competidores	%	Cant
No lo recuerda	41,67%	10
J Martinez	16,67%	4
Señal grafica	8,33%	2
Artiplox	4,17%	1
Mafersa	4,17%	1
Mauricio alban y fabiola folleco	4,17%	1
Medios tecnográficas	4,17%	1
Metro via	4,17%	1
Pantalla móvil	4,17%	1
Publi arte csi comunicaciones	4,17%	1
Talleres fenix y arte grafico	4,17%	1
Total general	100,00%	24

Fuente la presente investigación.

Las empresas J Martinez, Señal Gráfica, Arquiplot son empresas que se dedican a la producción de piezas publicitarias en gran formato y eventualmente a la construcción de estructuras para vallas; por su parte la empresa Tenográficas es una empresa dedicada a la impresión litográfica como negocio principal y actualmente incurre en el negocio de la impresión en gran formato.

De otro lado la empresa Nacional Metrovía, quien actualmente en la ciudad cuenta con la ubicación de 5 vallas publicitarias de 48 metros cuadrados cada uno, es la única de las reconocidas por los encuestados que produce piezas y comercializa espacios a tarifas nacionales, orientándose a clientes con presencia nacional.

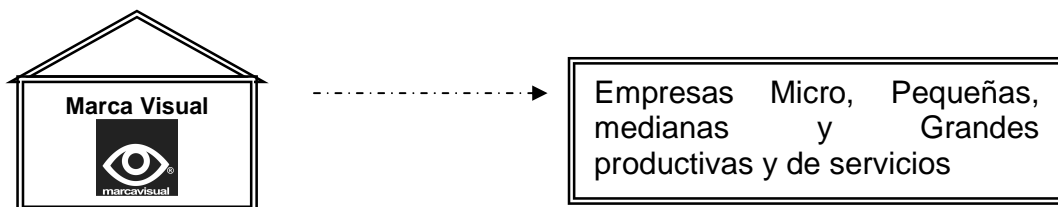
Las demás empresas fueron investigadas y no se reconocen en medios de verificación como directorios telefónicos y Bases de Datos de empresas.

3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO DISTRIBUIDOR

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. En este sentido y considerando la información analizada anteriormente, como también entendiendo que los servicios se caracterizan por presentarse de forma simultánea y aspectos como el monitoreo del mercado, la cobertura del mismo y los costos el tipo de canal que la empresa escoge es el directo, la prestación del servicio se realizará por profesionales especializados en el servicio y sin apoyo de intermediarios, pues como ya se conoce la relación que

se genera entre un cliente y una firma asesora o consultora es “one to one”, es decir uno a uno lo que implica un servicio directo.

Grafica 7. Canal de distribución empleado por La empresa de Publicidad (Marca visual)



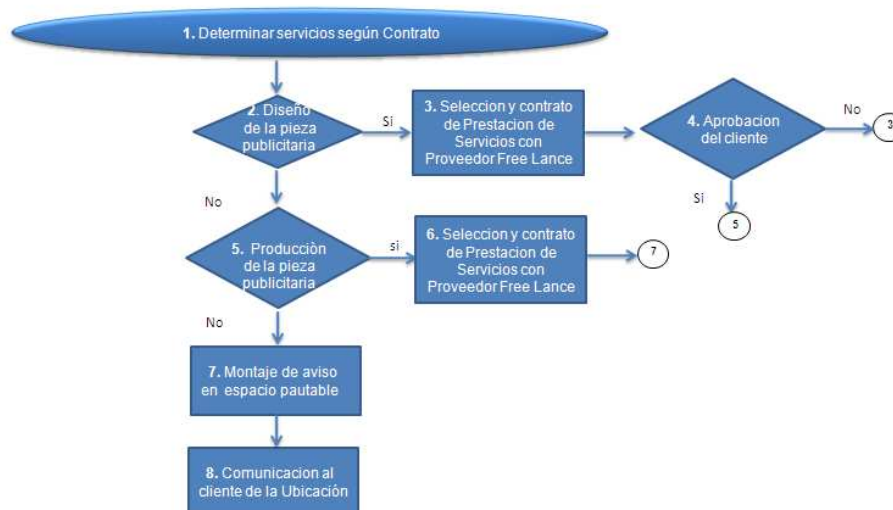
Fuente la presente investigación.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción del servicio estaría dado por el siguiente flujo de actividades como transformación de insumos en productos por medio de la aplicación tecnológica.

Grafica 8. Flujograma del proceso de prestación de servicios de Marcavisual



Fuente la presente investigación.

4.2 CAPACIDAD INSTALADA

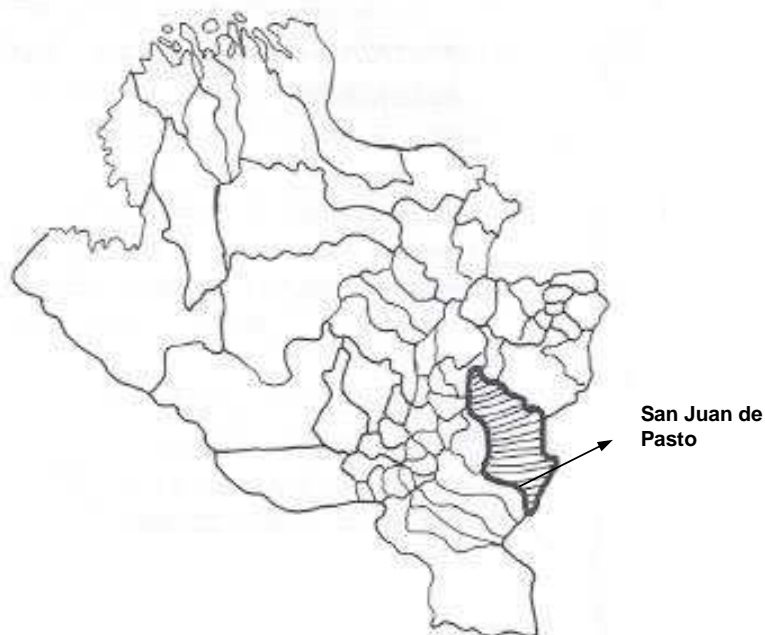
con base en la política de crecimiento adoptado por **Marcavisual** y la capacidad financiera que se posee en el momento se decide optar por una infraestructura que consta de 3 mogadores de doble cara que se reflejan en 144 espacios pautables al año que se traduce en el uso del 100% en capacidad instalada que a su vez equivale a 12 pautas de Demanda mensuales, correspondiente al 41% de las empresas dispuestas a invertir en publicidad exterior, por lo tanto la Capacidad Utilizada es igual a la Instalada.

4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.3.1 Macrolocalización

La empresa tendrá ubicación en el municipio de San Juan de Pasto como se observa a continuación.

Grafica 9. Mapa del Departamento de Nariño



4.3.2 Microlocalización

Cuadro 17. Factores Locacionales

Factores Locacionales	Pesos asignados	Alternativa Ed. Futuro		Alternativa (centro) Pasto Plaza		Alternativa Camara de Comercio	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Imagen y prestigio del sector	30%	3	0,9	5	1,5	5	1,5
Costo de arrendamiento de oficina	25%	5	1,25	4	1	4	1
Visibilidad y Conocimiento de la empresa	20%	3	0,6	3	0,6	5	1
Confort para los clientes	15%	3	0,45	5	0,75	4	0,6
Acceso a parqueadero para clientes	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
TOTALES	1		3,6		4,15		4,4

Fuente la presente investigación.

El cuadro anterior permite observar que en la alternativa de localización de la Cámara de Comercio muestra una calificación ponderada de 4,4; superior a las alternativas de Edificio Pasto Plaza y del Edificio Futuro, razón por la cual se escoge la alternativa que mejor valoración obtuvo con base en los criterios expuestos en el cuadro. Aproximadamente como se verá más adelante se prevé ocupar un *Área Física* de 24 metros cuadrados aproximadamente.

Cuadro 18. Criterios de Ubicación de Mogadores en San Juan de Pasto

Criterios Ubicación	Pesos asignados	Av. Estudiantes		Av. Panamericana		Av. Idema		Av. Colombia		Av. Santander	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Flujo Vehicular	40%	2	0,8	5	2	4	1,6	3	1,2	1	0,4
Flujo Peatonal	30%	1	0,3	4	1,2	5	1,5	3	0,9	2	0,6
Nivel Accidentalidad	15%	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3	1	0,15
Panorama	10%	5	0,5	4	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Menos Arboles - Visibilidad	5%	5	0,25	4	0,2	1	0,05	2	0,1	3	0,15
TOTALES	1	2,3		4,55		3,85		2,7		1,6	

Fuente la presente investigación.

El objetivo de Marca Visual es instalar mogadores en todas las avenidas de la ciudad de Pasto; sin embargo obedeciendo a criterios específicos se realiza una evaluación de cinco posibles ubicaciones mediante promedio ponderado, asignando una calificación de uno a cinco siendo uno el más bajo en cada uno de los criterios observables.

Las calificaciones obtenidas se basan en un proceso de observación directa y entrevista personal a la autoridad de tránsito correspondiente al municipio de Pasto toda vez que no existen estudios específicos en que se pueda soportarse la presente investigación.

La importancia de los criterios está dada por:

❖ Flujo Vehicular: (ponderación 40%): Siendo nuestro servicio especializado en publicidad exterior urbana, es claro que las personas al interior de vehículos públicos y privados son objeto directo de nuestros anuncios sobre todo si contemplamos el hecho de que la velocidad promedio en Pasto es muy baja obedeciendo a las características de nuestras calles así como del crecimiento excesivo del parque automotor.

❖ Flujo Peatonal: (ponderación 30%): Los peatones también son susceptibles de recibir en gran medida nuestros impactos, sobre todo cuando analizamos los tableros que no están de cara al flujo vehicular.

❖ Nivel de Accidentalidad (ponderación 15%): Hay sectores en la ciudad que han registrado mayor volumen de accidentalidad vehicular. Aunque no es un caso muy recurrente, es preciso tenerlo en cuenta dado que un accidente puede, eventualmente, involucrar uno de nuestros mogadores, siniestro que conllevaría gastos y contratiempos contractuales.

❖ Panorama Urbanístico. (ponderación 10%): No cabe duda que nuestros mogadores colaborarán como mobiliario al ornato y embellecimiento del panorama de la ciudad, este efecto seductor influye en la percepción de los mensajes: De esta manera consideramos que un buen entorno urbanístico vale la pena tener en cuenta para elegir el sitio de instalación idóneo.

❖ Arborización excesiva (ponderación 5%): Normalmente las avenidas están adornadas por hermosos árboles de diferentes especies; en algunas vías las especies son demasiado grandes lo que obstaculizaría la visual de la publicidad exterior desde cierta distancia prudente. En este aspecto no se puede hacer mucho dado el interés ambiental; no obstante podríamos propender por el cambio en las especies arbóreas por otras de menor tamaño que

En este cuadro se puede observar los puntajes obtenidos en cinco distintos lugares dispuestos para ubicar mogadores; se puede concluir que realizando las respectivas sumatorias la priorización de ubicación se hará de la siguiente manera:

- Avenida Panamericana 4,6
- Avenida Idema 3,9
- Avenida Colombia 2,7
- Avenida de los Estudiantes 2,3
- Avenida Santander 1,6

Con la anterior información tenemos que las tres primeras opciones de instalación estarán en la Avenida Panamericana, en la Avenida Idema y en la Avenida Colombia.

4.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

A continuación una vista en planta y la otra en perspectiva

Grafica 10. Distribución en Planta



4.5 CARACTERÍSTICAS Y MANTENIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA

a. Tecnología Requerida. Teniendo en cuenta que la tecnología es el conocimiento que la empresa tiene y que le permite obtener servicios y comercializarlos, *Marcavisual* empleara la siguiente tecnología:

❖ **Tecnología dura.** Contará con un diseño único en los mogadores de fácil manejo e instalación. De otro lado se comercializará el servicio mediante el uso de computadores personales.

❖ **Tecnología blanda.** Teniendo en cuenta el comportamiento histórico que se refleje en las pautas de los consumidores se programará un software de programación de pauta donde mediante el uso de CRM Customer Relationship Management se optimizará el uso de los espacios pautables el cual estará desarrollado por los integrantes del proyecto.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 TIPO DE EMPRESA Y CONSTITUCIÓN.

La empresa es una Sociedad Anónima Simple S.A.S., se compone de 3 socios, Silvio Andrés Jojoa Martínez, Angela Maria Ortiz y Dario Lopez la disolución de la misma se hará de acuerdo con las cláusulas generales y especiales que competen a este tipo de empresas. El estado actual es “por constituirse”, la distribución de utilidades se hará en proporción al monto aportado para la constitución de la empresa a partir del tercer año de funcionamiento.

❖ **Visión.** Para el año 2015 será la empresa líder en el campo de publicidad exterior en el municipio de San Juan de Pasto

❖ **Misión.** Marcavisual es una empresa que comercializa publicidad exterior urbana, comunicando mensajes de manera efectiva y limpia para fortalecer la presencia de marca de nuestros clientes, ampliando las alternativas de comunicación publicitaria oportunas en los nuevos mercados.

❖ **Objetivos de la Empresa:**

- Posicionar la empresa Marcavisual como una organización de publicidad exterior urbana en San Juan de Pasto.
- Obtener rentabilidad, crecimiento y supervivencia, en la operatividad de la empresa, a través de una adecuada gestión integral en la misma.
- Incursionar en el mercado de las principales ciudades y/o municipios del departamento de Nariño.

❖ **Valores corporativos.** Marcavisual desarrollará sus operaciones bajo los siguientes valores corporativos:

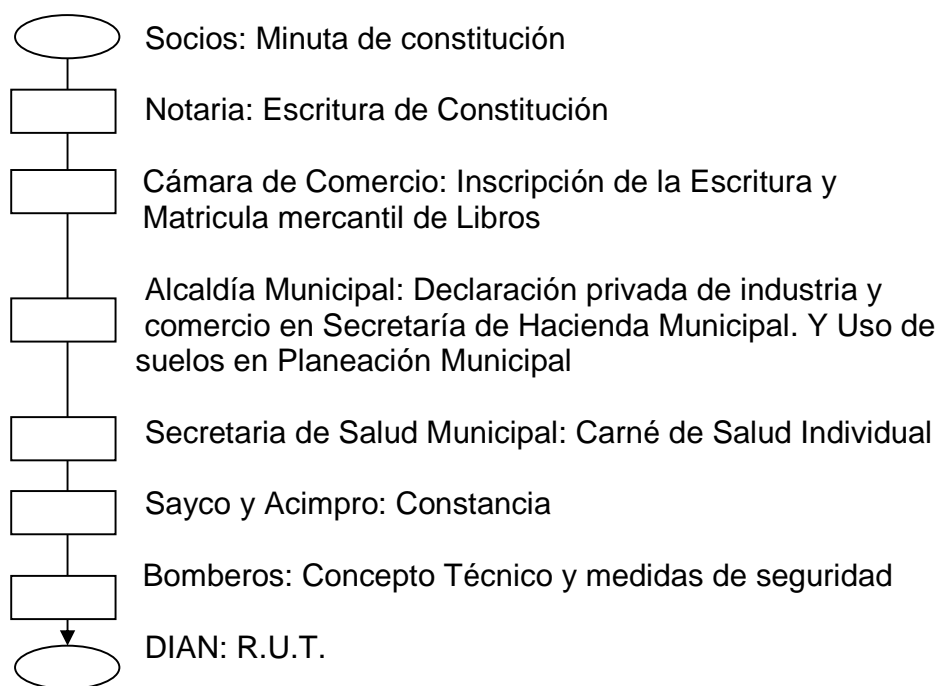
- Responsabilidad
- Agilidad en el servicio.
- Adaptación a las necesidades de los clientes y el entorno.
- Oportunidad
- Creatividad

5.2 GENERALIDADES DE ORDEN LEGAL

a. Tipo de empresa : Pequeña empresa

- b. Nombre de la empresa : Marcavisual
- c. Personería Jurídica : Sociedad Anónima Simple
- d. Flujo de trámites para la creación de la empresa. El siguiente esquema indica el flujo de trámites para la constitución legal.

Grafica 11. Trámites para la creación de Marcavisual



Fuente la presente investigación.

5.3 GRUPO EMPRESARIAL

El grupo empresarial se compone de tres integrantes, administradores de negocios Angela Maria Ortiz Cabrera y Andres Jojoa Martínez, Y publicista Dario Alexander Lopez, cada emprendedor aporta en partes iguales en la construcción del proyecto, \$ 8.932.114 por socio, y el aporte restante será adquirido como crédito, en este sentido cabe mencionar que la totalidad de los aportes será en dinero y que la deuda será compartida y como gerente y representante legal de la firma se desempeñará la Administradora de Negocios Angela Maria Ortiz Cabrera.

Los emprendedores actualmente hacen parte activa de la especialización en gerencia de mercadeo, desempeñan cargos comerciales y ejecutan labores de docencia en pregrado.

5.4 NIVELES JERÁRQUICOS Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

❖ **Nivel Directivo:** Está compuesto de una Asamblea de socios que es conformada por los socios del proyecto, posteriormente se encuentra el Gerente (cargo desempeñado por quien designe por la asamblea de conformidad con lo previsto en los estatutos donde se contemplan sus funciones, quien a su vez efectuara labores de índole comercial y de mercadeo)

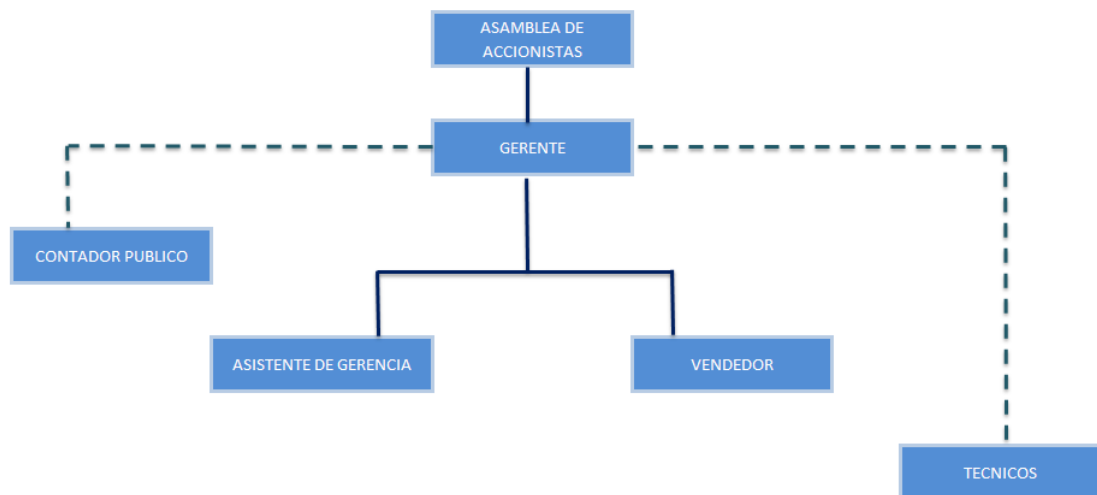
❖ **Staff:** Se compone de un Contador Público titulado que se contrata como outsourcing quien llevará los registros contables legales avalados con su firma. Cabe resaltar que la asesoría y acompañamiento del contador se dirige a la gerencia.

❖ **Nivel Operativo:** Conformado por un asistente de gerencia y un vendedor con perfil en mercadeo y administrativo.

Los técnicos también pertenecen a este nivel desempeñaran labores de ubicación y mantenimiento de mogaadores.

5.4.1 Organigrama. Cabe mencionar que los anteriores niveles jerárquicos y los cargos del personal de Marca Visual, se ven representados a través del siguiente organigrama, ver grafica 12.

Grafica 12. Organigrama de Marcavisual



Fuente la presente investigación.

5.4.2 Estrategia de Talento Humano

a. Reclutamiento. Debido a la iniciación en el mercado de San Juan de Pasto, se efectuara un tipo de reclutamiento externo, las convocatorias de personal se harán a través de prensa y clasificados en el SENA en su centro de promoción de empleo, con lo anterior se prevé seleccionar las mejores hojas de vida.

b. Selección de Personal. La selección de personal será dirigida por la Gerencia General para efectos de selección de personal para los cargos operativos.

❖ Previo reclutamiento externo se efectuará la selección del personal de acuerdo al siguiente proceso:

- ❖ Ubicar el perfil del cargo requerido
- ❖ Se seleccionan hojas de vida en archivo
- ❖ Preselección de candidatos con base al perfil del cargo y la experiencia por concurso
- ❖ Entrevista para evaluar actitudes, personalidad, presentación y calidad humana.
- ❖ Elección de posibles candidatos
- ❖ Examen práctico y/o estudio de caso
- ❖ Confirmación de datos de la hoja de vida
- ❖ Evaluación de entrevista y examen médico
- ❖ Selección final.

Lo anterior es una fortaleza para Marcavisual, ya que evalúa a los candidatos teniendo en cuenta diferentes criterios como: el conocimiento, experiencia y su personalidad.

c. Contratación de Personal. Marcavisual efectuara la contratación de personal teniendo en cuenta las disposiciones legales y las necesidades de la empresa para prestar un mejor servicio, representado en el siguiente cuadro:

Cuadro 19. Personal Contratado por Marcavisual

Cargo	Tipo de Mano de Obra
Área Administrativa	
Gerente	Directa
Asistente de gerencia	Indirecta
Área Operativa	
Vendedor	Directa
Técnico 1	Directa
Técnico 2	Directa
Staff	
Contador	Indirecta

Fuente la presente investigación.

6. ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 INVERSIONES.

Este título comprende las inversiones requeridas en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas para la creación de Marca Visual.

a. Inversiones Fijas. Las inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto corresponden a las siguientes:

Cuadro 20. Inversiones Fijas

Cant.	Detalle	Valor
	Maquinaria y Equipo	
3	Mogadores	30.000.000
	Subtotal	30.000.000
	Muebles y enseres	
2	Cuadros para decorar	1.200.000
1	Archivadores	250.000
2	Botes de basura	40.000
2	Escritorios armables	500.000
1	Sala de espera	450.000
4	Sillas de escritorio	306.000
2	Sillas Giratorias	700.000
2	Tapetes	120.000
1	Aviso Comercial	350.000
	Cafetera	35.000
	Subtotal	3.916.000
	Equipo de Oficina	
2	Cosedoras medianas	30.000
2	Sacaganchos	10.000
2	Perforadoras	28.900
1	Cámara digital 6,0 mega píxeles	250.000
	Subtotal	318.900
	Equipo de Computación y comunicación	
1	Licencia Word Office Contable	358.000
1	Calculadoras	25.000
1	Computador de oficina	1.200.000
2	Computador Portatil	1.150.000
1	Impresora Láser	250.000
2	Teléfonos	240.000
	Subtotal	3.223.000
	TOTAL	37.457.900

Fuente la presente investigación.

b. Depreciación de las Inversiones Fijas. Con base en el cuadro anterior se presenta el cálculo de la depreciación de cada grupo de los activos fijos, el cual se obtiene por línea recta para cinco (5) años, debido al tiempo que se tomará para el desarrollo del Flujo de Efectivo, cabe mencionar que la línea recta implica dividir el total de activos entre el número de años en los cuales estos pueden depreciarse.

❖ **Depreciación en línea recta para Maquinaria y Equipo.** El porcentaje de depreciación en Maquinaria y Equipo, que contablemente se aplica es de un 10% lo que significa que el factor de división es 1/10 aplicando el porcentaje en estos activos se obtiene un valor de \$ 3.000.000, de la siguiente manera.

Depreciación en Maquinaria y Equipo = $1/10 * 30.000.000 = \$ 10.000.000$

❖ **Depreciación en línea recta para muebles y enseres.** El porcentaje de depreciación en Muebles y Enseres, que contablemente se aplica es de un 10% lo que significa que el factor de división es 1/10 aplicando el porcentaje en estos activos se obtiene un valor de \$ 391.600, de la siguiente manera.

Depreciación en muebles y enseres = $1/10 * 3.916.000 = \$ 391.600$

❖ **Depreciación en línea recta para equipo de oficina.** El porcentaje de depreciación para el equipo de oficina, que contablemente se aplica es de un 20% lo que significa que el factor de división es 1/5 aplicando el porcentaje en estos activos se obtiene un valor de \$ 318.900, de la siguiente manera

Depreciación en equipo de oficina = $1/5 * 318.900 = \$ 63.780$

❖ **Depreciación en línea recta para Equipo de Comunicación y Computo.** El porcentaje de depreciación en Muebles y Enseres, que contablemente se aplica es de un 20% lo que significa que el factor de división es 1/5 aplicando el porcentaje en estos activos se obtiene un valor de \$644.600 de la siguiente manera.

Depreciación en Equipo de Comunicación y Computo =
 $1/5 * \$3.223.000 = \$ 644.600$

❖ **Depreciación Total y Distribución en el Flujo de Efectivo.** Al sumar las depreciaciones obtenidas para cada clase se genera la depreciación total, la cual corresponde a \$ 4.099.980.

c. Valor de Salvamento (Vs): Este valor corresponde a la cifra de recuperación de capital por concepto de venta de los activos fijos de una empresa en el último año del flujo de efectivo. Se obtiene restando el valor de los activos en libros menos la depreciación de los años correspondientes al Flujo de Efectivo. En este

sentido al realizar tal operación para cada grupo de éstos se obtienen los siguientes resultados:

❖ **Valor de salvamento de Maquinaria y Equipo**

Valor de activos en libros : 30.000.000
 Depreciación de los 5 años : 15.000.000
 Vs de Muebles y Enseres = 30.000.000 – 15.000.000 = 15.000.000

❖ **Valor de salvamento de Muebles y Enseres**

Valor de activos en libros : 3.916.000
 Depreciación de los 5 años : 1.958.000
 Vs de Muebles y Enseres = 3.916.000 – 1.958.000 = 1.958.000

❖ **Valor de salvamento de Equipo de Oficina**

Valor de activos en libros : 318.900
 Depreciación de los 5 años : 318.900
 Vs de Muebles y Enseres = 318.900 - 318.900 = - 0 -

❖ **Valor de salvamento de Equipo de Comunicación y Computo**

Valor de activos en libros : 3.223.000
 Depreciación de los 5 años : 3.223.000
 Vs de Muebles y Enseres = 3.223.000 - 3.223.000 = - 0 -

d. Inversiones en Otros Activos (Diferidas). La inversión en otros activos la componen los gastos del proyecto que se encuentran descritos en el cuadro 21 por concepto de Investigación de mercados correspondientes a \$586.100 pesos, los gastos de instalación y puesta en marcha que se encuentran descritos en el cuadro 22 correspondiente a un total de \$2.739.705 y los imprevistos a un valor de 10% de la suma de los anteriores, cuya descripción e muestra en el cuadro 23 de las inversiones en otros activos, así:

Cuadro 21. Gastos del Proyecto

Detalle	Unidades	Medida	Vr Unitario	Vr Total
Fotocopias	62	Hojas	50	3.100
Impresiones	1000	Hojas	200	200.000
Internet	20	Horas	1.300	26.000
Transporte	22	Bus	1.100	24.200
Aplicación de Encuestas	61	Encuesta	5.000	305.000
Refrigerios de Encuestadores	10	Kit	3.000	30.000
Total				588.300

Fuente la presente investigación.

La inversión realizada del proyecto corresponde a 588.300 pesos para validar la efectividad del mismo.

Cuadro 22. Gastos de instalación y Puesta en marcha

Gastos de Instalación y Puesta en Marcha	Vr. Total
Impuesto de Gobernación Consorcio HIT	52.205
Escrituras y gastos notariales	350.000
Permisos y licencias	300.000
Adecuaciones de oficina	600.000
Adecuaciones y herramientas eléctricas	200.000
Equipo de seguridad y emergencias	150.000
Registro mercantil	150.000
Gastos de instalación de equipos	100.000
Solicitud de registro de marcas de productos o servicios, marcas colectivas y marcas de certificación	650.000
Suscripciones y afiliaciones	150.000
Carné del personal de la firma	37.500
TOTAL	2.739.705

Fuente la presente investigación.

Cuadro 23. Inversiones en Otros Activos

Concepto	Vr Total
Gastos de Instalación y Puesta en marcha	2.739.705
Gastos del proyecto	588.300
Imprevistos (10%)	332.801
Total	3.660.806

Fuente la presente investigación.

Con el valor total del cuadro 23 de Inversión en Otros Activos se facilita el cálculo del valor correspondiente a la amortización la cual se causará en su totalidad en el primer año de funcionamiento.

e. Inversión en Capital de Trabajo. Entendido el capital de trabajo como la suma de los valores generados por el costo de suministros, costos en la prestación del servicio y costos de personal, se hace necesario tomar el cuadro 24 de los suministros empleados para la prestación del servicio, el Cuadro 25 de Costos y Gastos requeridos en la prestación del servicio y el cuadro Cuadro 26 de Costos de Personal contratado por Marca Visual para dos meses de funcionamiento, los cuales se relacionan en el cuadro 27 de Presupuesto de inversiones en capital de trabajo.

Cuadro 24. Costo de Suministros requeridos en la prestación de servicio

Uso	Cant	Detalle	Vr unitario	Vr total
2	12	Kit lapiz, lapicero, resaltador	3.000	72.000
2	2	cajas de ganchos para cosedora	3.000	12.000
1	100	Fólderes con gancho	400	40.000
1	100	Carpetas Marbete	500	50.000
1	12	Resmas de papel	8.500	102.000
1	4	Recargas de impresión láser	45.000	180.000
1	6	Papel Fax	8.000	48.000
1	12	Jabón, papel, toallas desechables	19.000	228.000
2	1	Tarjetas de presentación	100.000	200.000
1	1	Portafolio de Servicios	1.300.000	1.300.000
Total Año				2.232.000
Total Mes				186.000

Fuente la presente investigación.

Cuadro 25. Costos y Gastos requeridos en la prestación del servicio

Concepto	Mes	Año	% Gasto	Valor	% Costo	Valor
Pagos por arrendamientos	1.000.000	12.000.000	50%	6.000.000	50%	6.000.000
Servicios Públicos	340.000	4.080.000	30%	1.224.000	70%	2.856.000
Mantenimiento de equipos de Comunicación y Computo	60.000	720.000	30%	216.000	70%	504.000
Mantenimiento de Mogadores	200.000	2.400.000		-	100%	2.400.000
Impuesto de tablero	515000	6180000			100%	6.180.000
TOTAL	2.115.000	25.380.000		7.440.000		17.940.000

Fuente la presente investigación.

Los anteriores conceptos se encuentran asignados en proporciones adecuadas al gasto y costo de la prestación de servicio.

Con base en el prorrateo efectuado cabe destacar que Marca visual requiere para los dos primeros meses de funcionamiento \$4.230.000.

Cuadro 26. Costos de Personal contratado por Marca Visual

Cargo	Sueldo Básico	Auxilio de Transporte	Parafiscales - Mes 30,022%	Apropiaciones - Año				TOTAL	TOTAL	Tipo de Mano de Obra							
				Cesantías	Interés de Cesantía 12%	Prima de Servicios	Vacaciones	Mes	Año								
Área Administrativa																	
Gerente	1.500.000	-	450.330	1.500.000	180.000	1.500.000	750.000	2.277.830	27.333.960	Directa							
Asistente de gerencia	515.000	61.500	154.613	576.500	69.180	576.500	257.500	854.420	10.253.040	Indirecta							
Total área Administrativa								3.132.250	37.587.000								
Área Operativa																	
Vendedor	800.000	61.500	240.176	861.500	103.380	861.500	400.000	1.287.208	15.446.492	Directa							
Técnico 1	341.760							341.760	4.101.120	Directa							
Técnico 2	341.760							341.760	4.101.120	Directa							
Total área Operativa								1.970.728	23.648.732								
Staff																	
Contador	200.000							200.000	2.400.000	Indirecta							
Total Staff								200.000	2.400.000								
TOTALES								3.698.520	123.000	845.119	2.938.000	352.560	2.938.000	1.407.500	5.302.978	63.635.732	
Mano de Obra Directa									50.982.692								
Mano de Obra Indirecta									12.653.040								

Fuente la presente investigación.

Los porcentajes empleados en el cálculo de aportes patronales y parafiscales se aplican con base en la norma que regula los mismos vigente a octubre de 2010.

Cuadro 27. Presupuesto de Inversiones Totales

TIPO DE INVERSION	VALOR
TOTAL INVERSIONES FIJAS	37.457.900
TOTAL INVERSIONES EN OTROS ACTIVOS	3.660.806
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	15.207.955
TOTAL INVERSIONES	56.326.661

Fuente la presente investigación.

La suma de las inversiones requeridas para el montaje del plan de negocios corresponde a 56.326.661 pesos.

6.2 COSTOS Y GASTOS.

Los costos y gastos anuales que genera el proyecto se encuentran descritos en los anteriores estudios se ven representados en el siguiente cuadro de forma anual, así:

El cuadro 28 evidencia los costos de Mano de Obra Directa, Arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento de equipos, mantenimiento de mógadores e impuesto de tablero que hace parte del costo.

Cuadro 28. Costos anuales de Marca Visual (Datos en millones de pesos)

CONCEPTO	VALOR
SUMINISTROS	2.232.000
COSTOS DE PERSONAL	50.982.692
COSTOS EN LA PRESTACION DEL SS	17.940.000
DEPRECIACION	4.099.980
COSTO TOTAL	75.254.672

Fuente la presente investigación.

El cuadro 29 evidencia las erogaciones por concepto de Mano de Obra indirecta, Arrendamiento, servicios públicos y mantenimiento de equipos de comunicación y computo que hacen parte del gasto.

Cuadro 29. Gastos anuales de Marca Visual (Datos en millones de pesos)

CONCEPTO	VALOR
GASTOS DE PERSONAL	12.653.040
GASTOS EN LA PRESTACION DEL SS	7.440.000
GASTO TOTAL	20.093.040

Fuente la presente investigación.

Al efectuar las sumas de los cuadros anteriores de costos y gastos se genera un resultado \$95.347.712, además, se presenta la respectiva clasificación de los costos y gastos en fijos y variables, así:

Cuadro 30. Clasificación de costos y gastos anuales de Marca Visual (Datos en millones de pesos)

CONCEPTO	FIJO	VARIABLE
SUMINISTROS		2.232.000
COSTOS Y GASTOS DE PERSONAL	63.635.732	
COSTOS Y GASTOS EN LA PRESTACION DEL SS	25.380.000	
DEPRECIACION	4.099.980	
TOTALES	\$ 93.115.712	\$ 2.232.000

Fuente: La presente investigación

Consecuente con lo anterior es necesario obtener los cálculos del costo unitario y costo variable unitario de cada espacio pautable, de la siguiente manera:

a. Costo unitario (Cu): Se obtiene a partir de la división del costo y gasto total entre el número de unidades de espacios pautables año.

$$Cu = \text{Costo Total} / \# \text{ de unidades} = 95.347.711,60 / 144,00 = 662.136,89.$$

b. Costo variable unitario (Cvu): Se obtiene a partir de la división del costo y gasto Variable Total entre el número de unidades de espacios pautables año.

$$Cvu = \text{Costo y gasto unitario Variable} / \# \text{ de unidades} = (\$2.232.000 / 144) = \$15.500.$$

c. Otros Gastos. De acuerdo a la presente investigación se contraerá un crédito bancario por valor de \$30.000.000 con una tasa de 1.61 E.A (Efectiva Anual), con la Cooperativa Coomeva gracias a la línea de creación y fortalecimiento de empresas, para lo cual se presenta la siguiente tabla de amortización del crédito, la cual permite identificar además del valor de los intereses el abono al Capital y la cuota mensual.

i (interes) = 19,44% EA – 1,61% EM
 n (años) = 5 años, 60 meses
 PK (período de capitalización) = MENSUAL
 P (capital) = \$ 30.000.000

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito (ver cuadro 31).

Cuadro 31. Amortización del crédito

Periodo	Interes	Anualidad	Abono a capital	Saldo
AÑO 1	5.458.906	9.402.100	3.943.194	26.056.806
AÑO 2	4.625.866	9.402.100	4.776.234	21.280.572
AÑO 3	3.616.838	9.402.100	5.785.262	15.495.310
AÑO 4	2.394.643	9.402.100	7.007.457	8.487.853
AÑO 5	914.247	9.402.100	8.487.853	0

Fuente: La presente investigación

6.3 INGRESOS

Con la creación de Marca Visual se prevé generar un ingreso mínimo por cada espacio pautable de \$ 1.000.206,78 pesos para el primer año de funcionamiento. Por su parte la proyección del incremento de la demanda como se presentó en el estudio de mercado permitirá la proyección de los ingresos teniendo en cuenta las variables mencionadas conjuntamente con la proyección de la cantidad de unidades de espacios pautables que se prevé atender, cifra que para el primer año corresponde a 144 unidades o \$ 144.029.776, como se muestra más adelante.

El cálculo del precio de venta se efectúa mediante la aplicación de la siguiente fórmula, para la cual se toma en cuenta como margen de utilidad el 33,80%

$$PV = \frac{\text{costo unitario}}{1 - \text{margen de contribución}} = \frac{662.137}{(1 - 33,80\%)} = \$ 1.000.206,78$$

Con base en lo anterior los ingresos totales para el primer año equivalen a multiplicar el número de unidades de espacios pautables al año, por el precio de venta, así:

Ingreso Total = 144 unds x 1.000.206,78 = \$ 144.029.776

Teniendo en cuenta que el crecimiento del mercado no es suficientemente atractivo para la proyección de ingreso y que la firma de publicidad estaría sujeta a tener capacidad ociosa durante los 5 años restantes al proyecto se ha decidido no proyectar crecimiento en volumen de prestación de servicios.

6.4 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio representa el mínimo nivel de prestación de servicios al cual debe operar la empresa a corto plazo, con el fin de controlar y planificar la actividad operacional de la organización e indica el punto a partir del cual los factores de un proceso de prestación de servicios comienzan a ser rentables, para su cálculo es necesario partir del cálculo del costo total, costo unitario, costo variable unitario y el ingreso total.

Las fórmulas se presentan a continuación con el respectivo cálculo, así:

a. Punto de Equilibrio en Unidades (PEu). Describe el número de unidades de espacios pautables que marca visual debe ofrecer y vender para cubrir las obligaciones imputables de su objeto social, se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$(PEu) = \text{Costo y Gasto Fijo} / (\text{precio de venta unitario} - \text{costo y gasto variable unitario}) =$

$(PEu) = \$ 93.115.712 / (\$1.000.207 - \$ 15.500)$

$(PEu) = 95 \text{ Unidades}$

El resultado obtenido permite concluir que Marcavisual necesita ofrecer y vender 95 espacios pautables para cubrir las obligaciones imputables de su objeto social.

b. Punto de Equilibrio en Ventas (PEv). Describe el valor o cifra en pesos colombianos que Marca Visual debe ofrecer y vender para cubrir las obligaciones imputables de su objeto social, se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$(PEv) = \frac{\text{Costos y gasto fijo}}{(1 - (\text{costo y gasto variable} / \text{ingreso total}))} =$

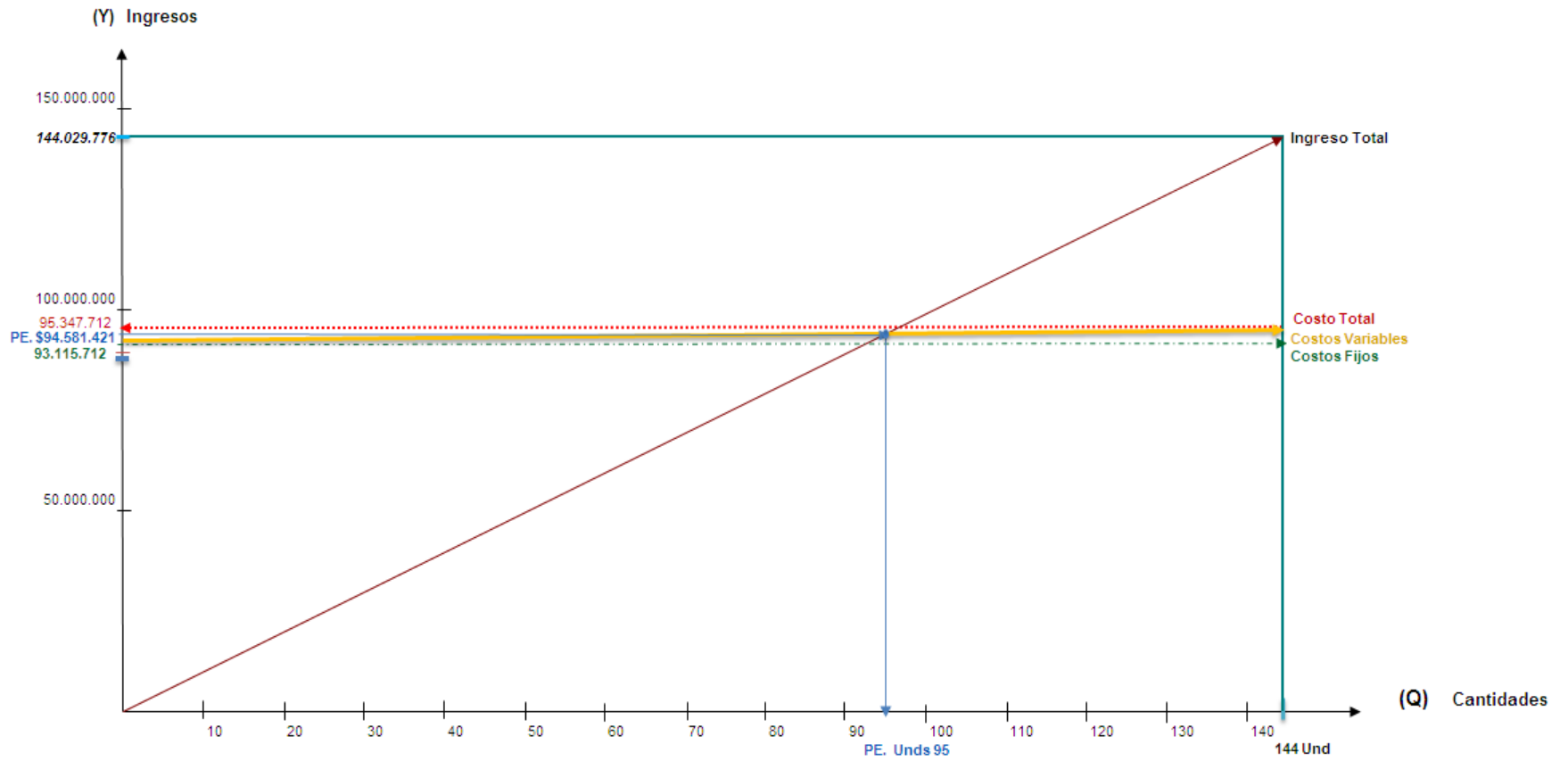
$(PEv) = \frac{\$ 93.115.712}{(1 - (\text{costo y gasto variable} / \text{ingreso total}))} = 94.581.421$

(1 - (\$ 2.232.000 / \$ 144.029.776))

Con base en el valor obtenido en el punto de equilibrio en ventas, Marca Visual necesita ofrecer y vender \$94.581.421 para cubrir las obligaciones imputables de su objeto social.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de fórmulas se ven reflejados en la Gráfica del Punto de Equilibrio en Unidades y Ventas, a continuación (ver gráfica 13).

Grafica 13. Punto de Equilibrio de Marca Visual



Fuente la presente investigación.

7. ESTUDIO FINANCIERO

El desarrollo de éste estudio nos permitirá determinar las necesidades de los recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ello y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes, al mismo tiempo de observará la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras, para ello se presentan el Estado de resultados, Balance General y Flujo de caja.

7.1 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 31. Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	144.029.776	144.029.776	144.029.776	144.029.776	144.029.776
- Costo de Prestación de Servicios	75.254.672	75.254.672	75.254.672	75.254.672	75.254.672
Suministros	2.232.000	2.232.000	2.232.000	2.232.000	2.232.000
7205 Costos de Personal Directo	50.982.692	50.982.692	50.982.692	50.982.692	50.982.692
7305 Costos de prestación del servicio	17.940.000	17.940.000	17.940.000	17.940.000	17.940.000
Depreciación	4.099.980	4.099.980	4.099.980	4.099.980	4.099.980
= Utilidad Bruta en la Prestación del Servicio	68.775.104	68.775.104	68.775.104	68.775.104	68.775.104
- Gastos					
Gastos de Administracion	20.093.040	20.093.040	20.093.040	20.093.040	20.093.040
Gastos de Personal Indirecto	12.653.040	12.653.040	12.653.040	12.653.040	12.653.040
Gastos Indirectos en la Prestación del servicio	7.440.000	7.440.000	7.440.000	7.440.000	7.440.000
Gastos de ventas	7.600.000	430.000	430.000	430.000	430.000
Gastos de Publicidad y Mercadeo	7.600.000	430.000	430.000	430.000	430.000
Amortización	3.660.806				
Utilidad Operacional	44.742.870	48.252.064	48.252.064	48.252.064	48.252.064
= Otros Ingresos					
+ Otros Gastos					
- Financieros	5.458.906	4.625.866	3.616.838	2.394.643	914.247
= Utilidad antes de impuestos	39.283.964	43.626.198	44.635.226	45.857.421	47.337.817
- Impuesto de renta 34 %	13.356.548	14.832.907	15.175.977	15.591.523	16.094.858
= Utilidad antes de reservas	25.927.416	28.793.291	29.459.249	30.265.898	31.242.959
- Reserva Legal 10%	2.592.742	2.879.329	2.945.925	3.026.590	3.124.296
= Utilidad del Ejercicio	23.334.675	25.913.962	26.513.324	27.239.308	28.118.663

Fuente la presente investigación.

En el estado de resultados se han contemplado los costos incurridos en la prestación del servicio y los gastos de administración y ventas, para cada periodo, de tal forma que no fuese necesaria la reinversión de utilidades, además se han tenido en cuenta en el rubro de otros gastos los intereses financieros que se causarán por el crédito asumido con Coomeva Cooperativa como parte de financiación para el montaje del mismo, de otro lado y como ya se mencionó en el estudio anterior no habrá variación del volumen de ingresos y ventas durante los 5 años proyectados.

7.2 BALANCE GENERAL DE APERTURA

Cuadro 32. Balance General de Apertura

**PROYECTO MARCA VISUAL
BALANCE GENERAL
A 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2010**

Concepto	Año 2010
ACTIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	
Propiedad, Planta y Equipo	30.000.000
Muebles y Enseres	3.916.000
Equipo de oficina	318.900
Equipo de computación y comunicación	3.223.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	37.457.900
OTROS ACTIVOS	
Otros activos	3.660.806
Capital de Trabajo	15.207.955
TOTAL OTROS ACTIVOS	18.868.761
TOTAL ACTIVO	56.326.661
PASIVO	
PASIVO NO CORRIENTE	
Obligaciones financieras	
Bancos Nacionales - largo plazo	30.000.000
Otros pasivos largo plazo	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	30.000.000
TOTAL PASIVO	30.000.000
PATRIMONIO	
Capital Social	26.326.661
TOTAL	26.326.661
Fuente: La presente investigación	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	56.326.661

Fuente la presente investigación.

El Balance General de Apertura (ver cuadro 33) claramente expresa las cifras que se deberán cubrir por concepto de activos en Equipo de oficina y de computación y comunicación, las cuales representan el activo fijo y no corriente de la organización. De la misma manera destaca los valores de otros activos y capital de trabajo como anteriormente se abordó en los cuadros de Estudio Económico.

Por su parte se hace necesario mencionar que la firma de publicidad, deberá solicitar un crédito por valor de \$30.000.000 adquirido por Coomeva Cooperativa, debido a la línea que esta empresa dispone para creación y fortalecimiento de empresas y la baja tasa de interés que ofrece la cual se encuentra en 1.61% Efectiva Mensual, lo que resulta muy favorable para el proyecto; lo anterior hace parte del pasivo que la empresa posee y finalmente se describe un aporte de los socios por valor de \$26.326.661 el cual será proporcionado en partes iguales por los emprendedores que desarrollan el proyecto e incluso se piensa en la integración de socios o accionistas.

7.3 FLUJO DE CAJA

A continuación (Ver cuadro 34) se realiza el Flujo de Caja de la empresa Marcavisual con el fin de determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos del negocio y comparar los ingresos que se prevén recibir con las erogaciones planeadas y validar la necesidad de los aportes de los socios y los prestamos necesarios para la operación de la empresa.

Se asume para la misma que se procederá a la distribución de dividendos para los socios con base en las utilidades generadas en el estado de resultados proyectado a 5 años.

Cuadro 33. Flujo de Caja

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO MARCA VISUAL
 FLUJO DE EFECTIVO
 (En \$ Constantes)

Año del proyecto	1	2	3	4	5
(+) Ingresos (Ventas Incluyen IVA)	167.074.540	167.074.540	167.074.540	167.074.540	167.074.540
(+) Credito a Largo Plazo	30.000.000				
(+) Aportes de los socios	26.326.661				
TOTAL INGRESOS (Disponible)	223.401.201	167.074.540	167.074.540	167.074.540	167.074.540
(-) Inversiones en Activos Fijos	41.118.706				
(-) Costo de Prestación de Servicios	71.154.692	68.922.692	68.922.692	68.922.692	68.922.692
Suministros	2.232.000	-	-	-	-
Costos de Personal Directo	50.982.692	50.982.692	50.982.692	50.982.692	50.982.692
Costos Indirectos De prestacion del servicio	17.940.000	17.940.000	17.940.000	17.940.000	17.940.000
(-)Gastos	33.151.945	25.148.906	24.139.878	22.917.683	21.437.287
Gastos de Administracion	20.093.040	20.093.040	20.093.040	20.093.040	20.093.040
Gastos de Personal Indirecto	12.653.040	12.653.040	12.653.040	12.653.040	12.653.040
Gastos Indirectos en la Prestación del servicio	7.440.000	7.440.000	7.440.000	7.440.000	7.440.000
Gastos de ventas	7.600.000	430.000	430.000	430.000	430.000
Gastos de Publicidad y Mercadeo	7.600.000	430.000	430.000	430.000	430.000
Otros Gastos	5.458.906	4.625.866	3.616.838	2.394.643	914.247
Financieros (Intereses)	5.458.906	4.625.866	3.616.838	2.394.643	914.247
Financieros (Abono a Capital)	3.943.194	4.776.234	5.785.262	7.007.457	8.487.853
(-) Distribución de Utilidades	18.985.637	25.913.962	26.513.324	27.239.308	28.118.663
(-) Transferencias	33.911.964	37.877.671	38.220.741	38.636.287	39.139.622
Iva	23.044.764	23.044.764	23.044.764	23.044.764	23.044.764
Renta y Complementarios	10.867.200	14.832.907	15.175.977	15.591.523	16.094.858
SALIDAS	198.322.945	157.863.231	157.796.635	157.715.970	157.618.264
NETO DISPONIBLE	25.078.256	9.211.309	9.277.905	9.358.570	9.456.276

Fuente: La presente investigación

En el cuadro anterior se observa el colchón de efectivo que brinda el proyecto en su posición de caja final.

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para el presente proyecto se realiza el análisis correspondiente de acuerdo a los criterios de evaluación económica como Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Razón Beneficio Costo RB/C.

Los resultados obtenidos demuestran que el proyecto es viable tanto financiera como económicamente.

La tasa de Oportunidad empleada corresponde a la propuesta por FONADE, igual a 16% que es la T.O (Tasa de Oportunidad).

8.1 VPN (VALOR PRESENTE NETO): Es \$ 39.808.779, superior a 0 (cero) lo cual muestra que el proyecto no solamente permite recuperar la inversión sino también obtener rentabilidad. El cual se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula

$$\text{VPN (16\%)} = \sum \text{VPN de los Ingresos} - \sum \text{VPN de los egresos, así:}$$

$$\begin{aligned} \text{VPN (16\%)} &= \frac{24.912.744,13}{(1,16)^1} + \frac{28.117.036,66}{(1,16)^2} + \frac{27.773.967,22}{(1,16)^3} + \\ &\frac{27.358.420,90}{(1,16)^4} + \frac{43.813.086,22}{(1,16)^5} - 56.326.661 \end{aligned}$$

$$\text{VPN (16\%)} = \$ 39.808.779$$

8.2 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO): 41,17% es mayor que la T.O. Tasa de Oportunidad del 16%, lo cual demuestra que la inversión efectuada se va a rentar en un 41,17%.

Lo anterior “representa la tasa de interés más alta que los inversionistas de Marca Visual podrían pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”¹⁶, este segundo criterio que se tendrá en cuenta para la evaluación del proyecto brindara la seguridad sobre el retorno de la inversión que se efectuará, bien sea que su financiación se realicé a través de recursos propios, de inversionistas o a través de crédito con el sistema financiero nacional. De esta manera al aplicar los criterios de evaluación de un proyecto se brinda total

¹⁶ BIERMAM, H. Y S. Smith, El presupuesto de Bines de Capital. Fondo de Cultura Económica. México. 1977 p. 39

confianza para los socios o inversores del mismo y marca el camino para que la presente investigación no solo se quede en el papel, sino que facilite su implementación y desarrollo en la ciudad donde se ha convenido su creación.

8.3 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (RB/C) es 1,71; valor superior a 1, lo cual indica que por cada peso invertido el proyecto genera aproximadamente \$1,71 (pesos), con base en el Flujo Neto de Efectivo (F.N.E). El resultado permite interpretar que los ingresos netos son superiores a los egresos netos.

$$RB/C = \frac{\text{V.P.N de los ingresos}}{\text{V.P.N de los egresos}} = \frac{\text{Suma de los valores presentes del F.N.E}}{\text{Inversión}}$$

$$RB/C = \frac{96.135.440,24}{56.326.661} = 1,71.$$

8. 4 FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO DE MARCAVISUAL

Cuadro 34. Flujo Neto de Efectivo proyectado de Marcavisual

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO MARCA VISUAL
FLUJO FINANCIERO CON FINANCIACION DE \$30.000.000 SIN CRECIMIENTO EN INGRESOS
(En \$ Constantes)

Año del proyecto	0	1	2	3	4	5
1. Inversión	56.326.661					
2. Valor de Salvamento						16.958.000
3. Ingresos		144.029.775,83	144.029.775,83	144.029.775,83	144.029.775,83	144.029.775,83
4. Costo de Prestación de Servicios		75.254.672,00	75.254.672,00	75.254.672,00	75.254.672,00	75.254.672,00
Suministros		2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00
Costos de Personal Directo		50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00
Costos Indirectos De prestacion del servicio		17.940.000,00	17.940.000,00	17.940.000,00	17.940.000,00	17.940.000,00
Depreciación		4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00
Utilidad Bruta en la Prestación del Servicio		68.775.103,83	68.775.103,83	68.775.103,83	68.775.103,83	68.775.103,83
5. Gastos		27.693.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60
Gastos de Administracion		20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60
Gastos de Personal Indirecto		12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60
Gastos Indirectos en la Prestación del servicio		7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00
Gastos de ventas		7.600.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00
Gastos de Publicidad y Mercadeo		7.600.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00
Amortización		3.660.805,83	-	-	-	-
Utilidad Operacional		37.421.258,40	48.252.064,23	48.252.064,23	48.252.064,23	48.252.064,23
Otros Gastos						
Financieros		5.458.905,90	4.625.866,21	3.616.838,46	2.394.643,40	914.247,27
Utilidad antes de impuestos		31.962.352,51	43.626.198,02	44.635.225,77	45.857.420,83	47.337.816,96
Impuesto de renta (34%)		10.867.199,85	14.832.907,33	15.175.976,76	15.591.523,08	16.094.857,77
Utilidad antes de reservas		21.095.152,65	28.793.290,70	29.459.249,01	30.265.897,75	31.242.959,20
Reservas obligatorias (10%)		2.109.515,27	2.879.329,07	2.945.924,90	3.026.589,77	3.124.295,92
6 Utilidad del ejercicio		18.985.637,39	25.913.961,63	26.513.324,11	27.239.307,97	45.076.663,28
Depreciación Total		4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00
Amortizaciones		3.660.805,83				
Reservas		2.109.515,27	2.879.329,07	2.945.924,90	3.026.589,77	3.124.295,92
Abono al capital		3.943.194,35	4.776.234,04	5.785.261,78	7.007.456,85	8.487.852,98
7. Flujo Neto de efectivo		24.912.744,13	28.117.036,66	27.773.967,22	27.358.420,90	43.813.086,22
8. Flujo Neto del Proyecto a valor presente	39.808.779	21.476.503,56	20.895.538,54	17.793.605,23	15.109.812,32	20.859.980,59
9. Valor Presente Neto	39.808.779					
10. TIR	41,17%					
11. Relación Beneficio/Costo	1,71					

Fuente: La presente investigación

El anterior flujo de efectivo a precios constantes ver cuadro 34, se elaboró teniendo en cuenta una participación del mercado del 41% de las empresas dispuestas a invertir del segmento de mercado escogido, sin incremento en la participación del mercado, la justificación para no hacerlo consiste en que se requerían inversiones adicionales y capacidad ociosa durante 4 años. De otro lado tiene en cuenta financiación de \$30.000.000 a través de crédito para creación de empresa adquirido con Coomeva Cooperativa, con una tasa de interés de 1,61% EM efectiva mensual.

8.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Cuadro 35. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO 1

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO MARCA VISUAL
FLUJO FINANCIERO CON CREDITO DE 40.000.000 Y CRECIMIENTO EN INGRESOS CON BASE EN CRECIMIENTO DE MERCADO TOTAL
(En \$ Constantes)

Año del proyecto	0	1	2	3	4	5
1. Inversión	66.669.994					
2. Valor de Salvamento						21.958.000
3. Ingresos		144.092.536,82	156.998.426,27	164.063.877,53	171.129.328,79	178.194.780,05
4. Costo de Prestación de Servicios		79.114.672,00	79.114.672,00	79.114.672,00	79.114.672,00	79.114.672,00
Suministros		2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00
Costos de Personal Directo		50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00
Costos Indirectos De prestación del servicio		20.800.000,00	20.800.000,00	20.800.000,00	20.800.000,00	20.800.000,00
Depreciación		5.099.980,00	5.099.980,00	5.099.980,00	5.099.980,00	5.099.980,00
Utilidad Bruta en la Prestación del Servicio		64.977.864,82	77.883.754,27	84.949.205,53	92.014.656,79	99.080.108,05
5. Gastos		27.693.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60
Gastos de Administracion		20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60
Gastos de Personal Indirecto		12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60
Gastos Indirectos en la Prestación del servicio		7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00
Gastos de ventas		7.600.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00
Gastos de Publicidad y Mercadeo		7.600.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00
Amortización		3.660.805,83	-	-	-	-
Utilidad Operacional		33.624.019,39	57.360.714,67	64.426.165,93	71.491.617,19	78.557.068,45
Otros Gastos						
Financieros		7.278.541,19	6.167.821,61	4.822.451,28	3.192.857,86	1.218.996,36
Utilidad antes de impuestos		26.345.478,20	51.192.893,06	59.603.714,65	68.298.759,33	77.338.072,10
Impuesto de renta (34%)		8.957.462,59	17.405.583,64	20.265.262,98	23.221.578,17	26.294.944,51
Utilidad antes de reservas		17.388.015,61	33.787.309,42	39.338.451,67	45.077.181,16	51.043.127,58
Reservas obligatorias (10%)		1.738.801,56	3.378.730,94	3.933.845,17	4.507.718,12	5.104.312,76
6 Utilidad del ejercicio		15.649.214,05	30.408.578,48	35.404.606,50	40.569.463,04	45.938.814,82
Depreciación Total		5.099.980,00	5.099.980,00	5.099.980,00	5.099.980,00	5.099.980,00
Amortizaciones		3.660.805,83				
Reservas		1.738.801,56	3.378.730,94	3.933.845,17	4.507.718,12	5.104.312,76
Abono al capital		5.257.592,47	6.368.312,05	7.713.682,38	9.343.275,80	11.317.137,31
7. Flujo Neto de efectivo		20.891.208,97	32.518.977,37	36.724.749,29	40.833.885,36	44.621.677,13
8. Flujo Neto del Proyecto a valor presente	53.383.467	18.009.662,91	24.166.897,57	23.527.992,44	22.552.191,38	31.796.717,47
9. Valor Presente Neto	53.383.467					
10. TIR	40,94%					
11. Relación Beneficio/Costo	1,80					

Fuente: La presente investigación

Cuadro 36. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO 2

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO MARCA VISUAL

FLUJO FINANCIERO CON FINANCIACION DE \$30.000.000, CON INGRESOS CONSTANTES DEL AÑO 1 AL 5 Y USO DE 90% DE LA CAPACIDAD INSTALADA

(En \$ Constantes)

Año del proyecto	0	1	2	3	4	5
1. Inversión	56.326.661					
2. Valor de Salvamento						16.958.000
3. Ingresos		130.026.880,96	130.026.880,96	130.026.880,96	130.026.880,96	130.026.880,96
4. Costo de Prestación de Servicios		75.254.672,00	75.254.672,00	75.254.672,00	75.254.672,00	75.254.672,00
Suministros		2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00	2.232.000,00
Costos de Personal Directo		50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00	50.982.692,00
Costos Indirectos De prestacion del servicio		17.940.000,00	17.940.000,00	17.940.000,00	17.940.000,00	17.940.000,00
Depreciación		4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00
Utilidad Bruta en la Prestación del Servicio		54.772.208,96	54.772.208,96	54.772.208,96	54.772.208,96	54.772.208,96
5. Gastos		27.693.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60	20.523.039,60
Gastos de Administracion		20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60	20.093.039,60
Gastos de Personal Indirecto		12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60	12.653.039,60
Gastos Indirectos en la Prestación del servicio		7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00
Gastos de ventas		7.600.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00
Gastos de Publicidad y Mercadeo		7.600.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00	430.000,00
Amortización		3.660.805,83	-	-	-	-
Utilidad Operacional		23.418.364	34.249.169	34.249.169	34.249.169	34.249.169
Otros Ingresos						
Otros Gastos						
Financieros		5.458.905,90	4.625.866,21	3.616.838,46	2.394.643,40	914.247,27
Utilidad antes de impuestos		17.959.457,63	29.623.303,15	30.632.330,90	31.854.525,96	33.334.922,09
Impuesto de renta (34%)		6.106.215,60	10.071.923,07	10.414.992,50	10.830.538,83	11.333.873,51
Utilidad antes de reservas		11.853.242,04	19.551.380,08	20.217.338,39	21.023.987,13	22.001.048,58
Reservas obligatorias (10%)		1.185.324,20	1.955.138,01	2.021.733,84	2.102.398,71	2.200.104,86
6 Utilidad del ejercicio		10.667.917,83	17.596.242,07	18.195.604,55	18.921.588,42	36.758.943,72
Depreciación Total		4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00	4.099.980,00
Amortizaciones		3.660.805,83				
Reservas		1.185.324,20	1.955.138,01	2.021.733,84	2.102.398,71	2.200.104,86
Abono al capital		3.943.194,35	4.776.234,04	5.785.261,78	7.007.456,85	8.487.852,98
7. Flujo Neto de efectivo		15.670.833,52	18.875.126,04	18.532.056,61	18.116.510,29	34.571.175,60
8. Flujo Neto del Proyecto a valor presente	9.548.050	13.509.339,24	14.027.293,43	11.872.704,27	10.005.587,36	16.459.786,66
9. Valor Presente Neto	9.548.050					
10. TIR	22,28%					
11. Relación Beneficio/Costo	1,17					

Fuente: La presente investigación

9. IMPACTO SOCIAL

Es innegable que en la dinámica de la economía de la ciudad de Pasto el comercio juega un papel de suma importancia; la ciudad ha visto en el intercambio de mercancías la principal fuente de ingresos del sector privado. Teniendo en cuenta esta premisa, el servicio de comunicación publicitaria ofrecido a la ciudad por Marcavisual abre alternativas cuando de medios de comunicación comercial se trata; un panorama que ha sido tradicionalmente dominado por la radio, medio que en su monopolio ha ofrecido escasa creatividad y un manejo empírico en el diseño de sus mensajes comerciales con poco o nulo análisis estratégico del mercado.

El impacto que este nuevo sistema de publicidad exterior urbana tiene en la comunidad se puede abordar desde diferentes aristas así:

❖ **Dinámica comercial:** El sistema ofertado será soporte vital para que la ciudadanía, apoyada en la imagen, se entere de manera más ágil y práctica de la nueva oferta que los empresarios lanzan al mercado, tanto en nuevos productos y servicios como en mejoras de los ya existentes. Un consumidor informado oportunamente, seducido y persuadido por la publicidad es el primer paso del movimiento de dinero que una economía saludable debe registrar; esta es la labor de la publicidad, esta es la labor de Marcavisual.

❖ **Publicidad exterior al alcance del empresario local:** Cuando los empresarios e instituciones de Pasto se enfrentan a la decisión de elegir en qué medio enviarán al mercado sus mensajes comerciales, sus oportunidades realmente son muy limitadas; de esta manera encontramos que aparte de la radio no se cuentan con medios atractivos para el anunciante:

✓ **Televisión:** Desde hace poco tiempo se cuenta con opciones para pautar televisión local; pero este medio en Pasto presenta dos problemas; el primero, un limitado nivel en la producción de comerciales tanto por aspectos técnicos como por idoneidad de los profesionales y segundo, porque los canales donde se pueden pautar pertenecen a la televisión por suscripción y de esta manera se reduce ostensiblemente el cubrimiento del medio.

✓ **Prensa y Revistas:** El diario regional "DIARIO DEL SUR" es una opción interesante de pauta, sin embargo su alcance está orientado hacia el departamento y no exclusivamente a la ciudad, de esta manera, si un empresario trabaja en Pasto y su mercado está en esta ciudad, la prensa está, de cierta manera, haciéndole perder dinero al llegar a públicos que no son sus consumidores. De esta manera la cobertura del medio en la ciudad no es lo suficientemente alta como para sopesar la vida útil tan corta de los mensajes en el

periódico. Las revistas son una opción que está incursionando de manera temprana en la ciudad y no hay títulos suficientemente posicionados.

✓ **Impresos:** Es un mecanismo frecuentemente utilizado, en él podemos destacar los afiches y los flyers; sin embargo estos elementos tienen una vida útil muy corta y son causantes de contaminación. Otro aspecto negativo en el caso de los afiches es que al no ser pautables el empresario debe solicitar, de manera individual, a los locales y oficinas de la ciudad el permiso para instalar este tipo de material en las vitrinas, labor muy tediosa, lenta y que no ofrece resultados óptimos.

Muchas veces, se ha optado por pegar afiches en muros y postes del alumbrado público aumentando la problemática de contaminación visual; ante esto el control de la Administración es muy bajo y los resultados no se ven.

❖ **Publicidad exterior:** En este punto, Pasto ha usado lo que corresponde a Pasacalles y pendones que, en su gran mayoría, son instalados infringiendo flagrantemente la ley empezando por la misma alcaldía de la ciudad. Por ejemplo; la ley no autoriza instalar pasacalles que tengan entre sí menos de 200 metros de distancia o que ninguno de éstos elementos puede estar templado de postes del alumbrado público, este tipo de infracciones se corroboran día tras día.

La publicidad exterior urbana formal que se presta en la ciudad lo hacen empresas foráneas como Metrovia; pero es este un medio que está dirigido a empresas nacionales y no está diseñado para suplir las necesidades del empresario local quien difícilmente puede cancelar los cánones de arrendamiento de este tipo de publicidad la cual oscila entre los 4 y 5 millones de pesos mensuales.

El sistema de pauta de Marcavisual al contrario, es un sistema diseñado específicamente pensando en el empresario local, llevando la publicidad exterior formal y profesional al alcance de la comunidad de Pasto.

❖ **Control de Contaminación Visual:** El sistema de publicidad exterior urbana de Marcavisual se basa en el diseño gráfico y la fotografía profesional con argumentos estéticos que no riñen con el entorno de la ciudad. El contar con espacios definidos en sitios estratégicos de Pasto para exhibición de anuncios exteriores hace fácil el control de la excesiva explosión de anuncios que no cumplen la legislación vigente. Con un sistema controlado de pauta, se organiza la ciudad en diferentes zonas que por su condición de alto impacto (P.O.T), como las avenidas, pueden exhibir publicidad con la menor injerencia posible en el paisaje minimizando los efectos que en la comunidad produce la contaminación visual. De esta manera, la ciudad puede reglamentar estas zonas especiales de alto impacto evitando de esta manera que se cuelguen pasacalles poco estéticos tanto en su diseño como en su instalación dentro de las vías que conforman el centro histórico de la ciudad y otras que sin serlo generan contaminación visual dado la estrechez de éstas.

❖ **Urbanismo:** Otro punto importante en el impacto social de este proyecto es el factor urbanístico. Hoy en día las administraciones de las ciudades han empezado a tomar consciencia de lo importante de cuidar la estética de los entornos públicos, esto se llama urbanismo (paisajismo) , un ámbito de la arquitectura que propende por agradar el paisaje urbano para contribuir con el bienestar social.

El sistema de Marcavisual está soportado sobre una infraestructura fija en puntos estratégicos; estas estructuras llamadas mogadores han sido diseñados por profesionales cuidando su aspecto con el fin de mejorar y embellecer con su sola presencia los espacios urbanos donde se encuentran instalados, además de contribuir en la reducción de zonas oscuras en la noche gracias a sus sistema de iluminación.

Marcavisual está aportando su grano de arena ofertando un sistema que ayuda al crecimiento económico de nuestros empresarios pero al mismo tiempo siendo muy responsables con el cumplimiento de la ley y contribuyendo a la formalización y profesionalización de la publicidad exterior en San Juan de Pasto.

10. CONCLUSIONES

- ❖ El objetivo de esta iniciativa empresarial es brindar nuevas alternativas de comunicativas comerciales a través de un sistema de exhibición de mensajes gráficos en avenidas que hacen parte del espacio público de la ciudad de Pasto, para ello se debe partir de una sensibilización a la comunidad empresarial donde se presente las ventajas comparativas frente a otros medios de comunicación utilizados hasta el momento.
- ❖ Marca Visual identificó una demanda real de clientes para el primer año, de los cuales se toma el 41% por ciento representado por 144 empresas año, se prevé un adecuado funcionamiento en el mercado, se generan utilidades muy favorables sin crecimiento en la participación del mercado.
- ❖ Marca Visual empleará la mejor infraestructura para que los avisos publicitarios generen impacto en los transeúntes.
- ❖ Marca Visual estará ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto (Colombia) en el sector céntrico como lo es el edificio de la cámara de comercio.
- ❖ Marca Visual se conformará como sociedad S.A.S, se compone de 3 socios, Silvio Andres Jojoa Martínez, Angela Maria Ortiz Cabrera y Dario Lopez , se empleara 6 personas, de las cuales 3 se contrataran a término fijo y las tres restantes por contrato de prestación de servicios y outsourcing.
- ❖ Se espera financiar el proyecto con recursos propios y cubrir el excedente a través de crédito para creación de empresa con la Cooperativa Coomeva, con una tasa de interés de 1,61% Efectivo Mensual a cinco años. Las inversiones totales del proyecto por concepto de inversiones fijas, diferidos y capital de trabajo corresponden a \$56.326.661
- ❖ La capacidad utilizada para el primer año de funcionamiento se ubica en un 100%, asimismo se espera incrementar la misma a medida que la empresa ejerza investigación y desarrollo de su portafolio de servicios, se incremente su participación en el mercado y se firme alianzas con firmas para ganar mayor credibilidad y respaldo.
- ❖ Los Costos y gastos que genera el proyecto descritos en los estudios desarrollados a lo largo del trabajo corresponden a \$ 96.135.440,24. La Utilidad del Ejercicio para el primer año será de \$ 18.985.637.

- ❖ El punto de equilibrio en unidades y en ventas permite concluir que Marca Visual necesita prestar 95 unidades de investigación de mercados y necesita vender \$94.581.421 para cubrir las obligaciones imputables de su objeto social.
- ❖ El flujo de efectivo en pesos constantes, se elaboró teniendo en cuenta una participación del mercado del 41% de la población dispuesta a invertir correspondiente a 144 unidades de servicio de pauta. Con financiación de \$30.000.000 a través de crédito para creación de empresa adquirido con Coomeva Cooperativa, con una tasa de interés de 1,61% efectiva mensual.

- ❖ La tasa de Oportunidad empleada corresponde a la referida de FONADE que corresponde a una tasa del 16% T.O. (Tasa de Oportunidad).

- ❖ El VPN (valor presente neto) es \$39.808.779 superior a 0 (cero) lo cual supone que el proyecto no solamente permite recuperar la inversión sino también obtener rentabilidad.

- ❖ La TIR (Tasa Interna de Retorno) 41,17% es mayor que la T.O., la cual corresponde al 16% como se dijo anteriormente, lo cual demuestra que la inversión efectuada se va a rentar aproximadamente en 25 puntos más.

- ❖ La relación Beneficio – Costo es 1,71; valor superior a 1, lo que refleja que por cada peso invertido el proyecto genera 1,71 pesos.

- ❖ Lo anterior y cada una de las etapas abordadas en el Plan de Negocios confirma que el proyecto es factible.

11. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que previo al lanzamiento de la Empresa, se debe iniciar una actualización sobre las necesidades de publicidad de los gremios, desarrollando charlas y convenios que favorezcan a grupos de empresarios de cada sector.
- ❖ Para la puesta en funcionamiento la empresa es necesario iniciar un proceso de alianzas estratégicas con empresas que puedan ayudar a complementar el portafolio de productos como en diseño e impresión de la publicidad
- ❖ Es importante desarrollar estudios posteriores a la puesta en marcha de la empresa con los cuales se determinen las inversiones necesarias y los costos en los que se debe incurrir para abastecer la demanda con las proyecciones de crecimiento establecidas en el desarrollo de la presente investigación, debido a que el entorno es cambiante y las nuevas políticas, convenios internacionales como el TLC y la globalización, pueden beneficiar el desarrollo del proyecto.
- ❖ Con el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa se debe evaluar si pasado un lapso de tiempo se es necesario realizar una reestructuración organizacional a través del desarrollo de una adecuada evaluación de puestos de trabajo, desarrollo de incentivos a los trabajadores, funciones del personal e implementación de programas como el de salud ocupacional, buscando asesoría por profesionales en estos componentes.
- ❖ Para la creación de la Empresa, es importante mencionar que en el proceso de contratación de personal es necesario recibir acompañamiento profesional de un especialista en derecho laboral con el fin de disminuir el riesgo frente a las nuevas normas laborales.

BIBLIOGRAFÍA

- BACCA. Urbina. Evaluación de Proyectos. Editorial. lugar. año. Paginas
- BERNAL, César Augusto, Metodología de La Investigación. Ed. Prentice Hall. México 2006. p.113
- BIERMAM, H. Y S. Smith, El presupuesto de Bienes de Capital. Fondo de Cultura Económica. México. 1977 .p.39
- CALVACHE, Guerrero José Augusto. Contabilidad General. Editorial Unisur. Bogota.1993.p.399,406
- CERDA, Hugo. Los Elementos de la Investigación. Ed I El Búho Ltda. Santafé de Bogotá. DC.1991.p.72
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. Investigación de Mercados. 4ª Ed. Bogotá Editorial Thomson Learning, 2003. p.104
- GALE, Bradley T. Descubra el Valor de su Cliente. Prentice Hall. México. 1996. p.16
- GUILTINAN, Joseph p. Paul Gordon W. Madden Thomas J. Gerencia de Marketing. 6ª ed. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill, 1998 p.81
- HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. G.Fundamentos de Marketing de Servicios. 2ª ed. Bogota. Editorial Thomson Larning, 2002. p.27,53
- SAPAG, Chain Nassir y SAPAG, Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª Ed Editorial. Mc Graw Hill. Chile. P.21,26,208,224
- RAFAEL ALCAREZ, El emprendedor de Éxito, Modulo de Producción.
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial Prentice Hall. Mayo del 2000. p.170, 200.
- REVISTA P&M, Publicidad y Mercadeo. Julio del 2005, Pág. 65
- Estudio de las Pymes en San Juan de Pasto, Asociación Colombiana De Pequeñas y Medianas Empresas, Área De Desarrollo Empresarial, Febrero Del 2003
- Ley 905 del 2004

NETGRAFÍA

BIBLIOTECAS VIRTUALES. Comunidad Virtual Literaria. [En línea] www.monografias.com/trabajos14/investigacionmercados/investigacionmercados.shtml#cuanti#cuanti [Citado el 21 de Febrero de 2010]

MONOGRAFÍAS. Biblioteca virtual (proyecto de tecnología educativa). [En línea]: www.monografias.com/trabajos14/investigacionmercados/investigacionmercados.shtml#cuali#cuali [Citado el 5 de Marzo de 2009]

MONOGRAFÍAS. Biblioteca virtual (proyecto de tecnología educativa). [En línea]: www.monografias.com/trabajos7/mark.shtml#mix [Citado el 10 de abril de 2010]

MONOGRAFÍAS. Biblioteca virtual (proyecto de tecnología educativa). [En línea]: www.monografias.com/masex/masex.shtml#plaza#plaza (10/10/2005) [Citado el 4 de Mayo de 2009]

BIBLIOTECAS VIRTUALES. Comunidad Virtual Literaria. [en línea] www.scotiabankinverlat.com/scotiatrade/glosariot.asp [Citado el 11 de Mayo de 2010]

BIBLIOTECAS VIRTUALES. Comunidad Virtual Literaria. [en línea] <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm> (20-02-2007) [Citado el 25 de Mayo de 2010]

MONOGRAFÍAS. Biblioteca virtual (proyecto de tecnología educativa). [en línea]: <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>, (2007-02-23) [Citado el 30 de Mayo de 2009]

BIBLIOTECAS VIRTUALES. Comunidad Virtual Literaria. [en línea] encid@netquest.es. Netquest Firma Española de Investigación de Mercados On line. [Citado el 13 de Junio de 2010]

BIBLIOTECAS VIRTUALES. Comunidad Virtual Literaria. [en línea] www.fondoemprender.gov.co [Citado el 16 de Junio de 2010]

BIBLIOTECAS VIRTUALES. Comunidad Virtual Literaria. [en línea] www.gestiopolis.com [Citado el 20 de Agosto de 2009]

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida al segmento de mercado

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

Tema : Creación de una empresa de publicidad de exteriores

Dirigido a : Empresas Privadas; de servicios y productivas del municipio de San Juan de Pasto.

Objetivo : Determinar la factibilidad para la creación de una empresa especializada en el montaje y la comercialización de espacios visuales pautables en ambientes exteriores el municipio de San Juan de Pasto

Tipo de empresa: Servicios __ Productiva __ **Tamaño:** Microempresa __
Pequeña __ Mediana __ Grande__

1. ¿La empresa que Usted dirige efectúa publicidad? Si __ No __ (si la respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario)

2. ¿Qué tipo de medio utiliza para hacer publicidad?

- a- Radio
- b- Prensa
- c- TV Regional
- d- Internet
- e- Volantes
- f- Vallas
- g- Comunicación personalizada
- h- Otros; ¿Cuáles? _____

3. ¿Con que frecuencia efectúa publicidad en su empresa?

- a- Mensual
- b- Semestralmente
- b- Anualmente
- c- Nunca
- d- Otra, ¿Cuál? _____

4. ¿Cuánto dinero invierte su empresa en Publicidad al año?

- a- Menos de 1.000.000
- b -Entre 1.000.001 y 3.000.000
- c- Entre 3.000.001 y 6.000.000
- d- Más de 6.000.000

5. ¿En alguna ocasión la empresa ha efectuado publicidad en minivallas?

SI___ NO___ (Si ésta respuesta es positiva conteste el siguiente interrogante, de lo contrario pase al 7)

6. ¿De acuerdo a su opinión que efecto tiene la publicidad en medios exteriores en sus clientes?

- a-Muy efectivo
- b-Efectivo
- c-Algo Efectivo
- d-Inefectivo

7. ¿Considera necesario llevar a cabo publicidad a través de vallas publicitarias?

- a- *Muy necesario*
- b- *Poco necesario*
- c- *No es necesario*

8. ¿Usted conoce empresas que presten el servicio de publicidad en medios exteriores en San Juan de Pasto?

Si___No___,

¿Cuáles? _____

9. ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en el diseño y ejecución de publicidad de medios exteriores?

Si___ No___

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría encontrar en la firma de publicidad? (marque las opciones que usted prefiera con una equis (X))

- a- Diseño de mensaje publicitario
- b- Impresión de mensaje publicitario
- b- Arrendamiento del espacio
- c- Todas las anteriores
- d- Otro__ Cual? _____

11. ¿Le gustaría que una empresa especializada en publicidad de medios exteriores de nuestra región le ofrezca éste servicio?

Si__ No__ ¿Por qué? _____

12. ¿Por que medio de comunicación se le facilita recibir el portafolio de servicios de la empresa?

- a- Radio
- b- Prensa
- c- TV Regional
- d- Internet
- e- Volantes
- f- Vallas
- f- Comunicación personalizada
- g- Otros; ¿Cuáles? _____

13. ¿De las siguientes opciones cuál le gustaría satisfacer adicionalmente a la publicidad en medios exteriores? (marque una de las características que le parezcan más importantes)

- a- Asesoría y direccionamiento de campañas publicitarias
- b- Diseño de vallas
- c- Publicidad digital a través de medios electrónicos
- e- Todas las anteriores
- d- Otras, ¿Cuáles? _____

Observaciones (Si considera apropiado sugerir algún cambio relacionado con la encuesta, señale su observación)

Nombre de la Empresa: _____ **Nombre del Encuestado:** _____

Teléfono: _____

Anexo B. Cuadro de proyección de la demanda a través del método de mínimos cuadrados

AÑO	EMPRESAS (Y)	TIEMPO (X)	XY	x²	VARIACION %
2005	10.376	1	10.376	1	
2006	13.999	2	27.998	4	25,88%
2007	14.263	3	42.789	9	1,85%
2008	13.821	4	55.284	16	-3,20%
2009	14.119	5	70.595	25	2,11%
Σ	66.578	15	207.042	55	
2010	15.508	6			8,96%
2011	16.239	7			4,50%
2012	16.970	8			4,31%
2013	17.700	9			4,13%
2014	18.431	10			3,97%
2015	19.162	11			3,81%

Paso 1: Definir X y Y, calcular X² y XY

Paso 2: Realizar cálculos para obtener los valores de la ecuación de mínimos cuadrados

Paso 3: Sustituir los valores obtenidos en la Ecuación de mínimos cuadrados

Ecuación de la recta: $y = a + bx$

Donde y = Ventas de períodos anteriores

n = Número de períodos

X = Coeficiente

Para efectos de la proyección se debe tener en cuenta que el valor de x se sustituye con base en la relación que existe entre el año y el orden en el tiempo, es decir entre la columna año y tiempo, lo cual significa que para el año 2010 el valor de x será 6 y así sucesivamente.

Cabe destacar que el símbolo Σ se refiere a la sumatoria de cada columna.

Por lo cual el cálculo de las variables se genera así:

$$\bar{x} = \Sigma x / n = \quad X/= \quad 3$$

$$\bar{y} = \Sigma y / n \quad Y/= \quad 13.316$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} \quad a= \quad 11.123$$

$$b = \frac{\Sigma xy - n\bar{x}\bar{y}}{\Sigma x^2 - n\bar{x}^2} \quad b= \quad 731$$

- Y (2010) = 11.123 + 731 (6); Y= 15.508
- Y (2011) = 11.123 + 731 (7); Y= 16.239
- Y (2012) = 11.123 + 731 (8); Y= 16.970
- Y (2013) = 11.123 + 731 (9); Y= 17.700
- Y (2014) = 11.123 + 731 (10); Y= 18.431
- Y (2015) = 11.123 + 731 (11); Y= 19.162

Anexo C. Tabla de amortización mensual de 30.000.000 de pesos

Periodo	Interes	Anualidad	Abono a capital	Saldo	Abono a capital anual	Interes Anual
0				30.000.000		
1	483.000	783.508	300.508	29.699.492		
2	478.162	783.508	305.347	29.394.145		
3	473.246	783.508	310.263	29.083.882		
4	468.251	783.508	315.258	28.768.625		
5	463.175	783.508	320.333	28.448.291		
6	458.017	783.508	325.491	28.122.800		
7	452.777	783.508	330.731	27.792.069		
8	447.452	783.508	336.056	27.456.013		
9	442.042	783.508	341.467	27.114.546		
10	436.544	783.508	346.964	26.767.582		
11	430.958	783.508	352.550	26.415.032		
12	425.282	783.508	358.226	26.056.806	3.943.194	5.458.906

Periodo	Interes	Anualidad	Abono a capital	Saldo	Abono a capital anual	Interes Anual
13	419.515	783.508	363.994	25.692.812		
14	413.654	783.508	369.854	25.322.958		
15	407.700	783.508	375.809	24.947.149		
16	401.649	783.508	381.859	24.565.290		
17	395.501	783.508	388.007	24.177.283		
18	389.254	783.508	394.254	23.783.029		
19	382.907	783.508	400.602	23.382.427		
20	376.457	783.508	407.051	22.975.376		
21	369.904	783.508	413.605	22.561.771		
22	363.245	783.508	420.264	22.141.507		
23	356.478	783.508	427.030	21.714.477		
24	349.603	783.508	433.905	21.280.572	4.776.234	4.625.866
25	342.617	783.508	440.891	20.839.680		
26	335.519	783.508	447.989	20.391.691		
27	328.306	783.508	455.202	19.936.489		
28	320.977	783.508	462.531	19.473.958		
29	313.531	783.508	469.978	19.003.980		
30	305.964	783.508	477.544	18.526.436		
31	298.276	783.508	485.233	18.041.203		
32	290.463	783.508	493.045	17.548.158		
33	282.525	783.508	500.983	17.047.175		
34	274.460	783.508	509.049	16.538.126		
35	266.264	783.508	517.245	16.020.882		
36	257.936	783.508	525.572	15.495.310	5.785.262	3.616.838
37	249.474	783.508	534.034	14.961.276		
38	240.877	783.508	542.632	14.418.644		
39	232.140	783.508	551.368	13.867.276		
40	223.263	783.508	560.245	13.307.031		
41	214.243	783.508	569.265	12.737.766		
42	205.078	783.508	578.430	12.159.335		
43	195.765	783.508	587.743	11.571.592		
44	186.303	783.508	597.206	10.974.386		
45	176.688	783.508	606.821	10.367.566		
46	166.918	783.508	616.591	9.750.975		
47	156.991	783.508	626.518	9.124.458		
48	146.904	783.508	636.605	8.487.853	7.007.457	2.394.643
49	136.654	783.508	646.854	7.840.999		
50	126.240	783.508	657.268	7.183.731		
51	115.658	783.508	667.850	6.515.881		
52	104.906	783.508	678.603	5.837.278		
53	93.980	783.508	689.528	5.147.750		
54	82.879	783.508	700.630	4.447.120		
55	71.599	783.508	711.910	3.735.210		
56	60.137	783.508	723.371	3.011.839		
57	48.491	783.508	735.018	2.276.821		
58	36.657	783.508	746.852	1.529.970		
59	24.633	783.508	758.876	771.094		
60	12.415	783.508	771.094	0	8.487.853	914.247

Anexo D. Tabla de amortización mensual de 40.000.000 de pesos

Periodo	Interes	Anualidad	Abono a capital	Saldo	Abono a capital anual	Interes Anual
0				40.000.000		
1	644.000	1.044.678	400.678	39.599.322		
2	637.549	1.044.678	407.129	39.192.193		
3	630.994	1.044.678	413.683	38.778.510		
4	624.334	1.044.678	420.344	38.358.166		
5	617.566	1.044.678	427.111	37.931.055		
6	610.690	1.044.678	433.988	37.497.067		
7	603.703	1.044.678	440.975	37.056.092		
8	596.603	1.044.678	448.075	36.608.017		
9	589.389	1.044.678	455.289	36.152.729		
10	582.059	1.044.678	462.619	35.690.110		
11	574.611	1.044.678	470.067	35.220.043		
12	567.043	1.044.678	477.635	34.742.408	5.257.592	7.278.541
13	559.353	1.044.678	485.325	34.257.082		
14	551.539	1.044.678	493.139	33.763.944		
15	543.599	1.044.678	501.078	33.262.865		
16	535.532	1.044.678	509.146	32.753.720		
17	527.335	1.044.678	517.343	32.236.377		
18	519.006	1.044.678	525.672	31.710.705		
19	510.542	1.044.678	534.135	31.176.569		
20	501.943	1.044.678	542.735	30.633.834		
21	493.205	1.044.678	551.473	30.082.361		
22	484.326	1.044.678	560.352	29.522.009		
23	475.304	1.044.678	569.373	28.952.636		
24	466.137	1.044.678	578.540	28.374.095	6.368.312	6.167.822
25	456.823	1.044.678	587.855	27.786.241		
26	447.358	1.044.678	597.319	27.188.921		
27	437.742	1.044.678	606.936	26.581.985		
28	427.970	1.044.678	616.708	25.965.277		
29	418.041	1.044.678	626.637	25.338.640		
30	407.952	1.044.678	636.726	24.701.915		

Periodo	Interes	Anualidad	Abono a capital	Saldo	Abono a capital anual	Interes Anual
31	397.701	1.044.678	646.977	24.054.938		
32	387.284	1.044.678	657.393	23.397.544		
33	376.700	1.044.678	667.977	22.729.567		
34	365.946	1.044.678	678.732	22.050.835		
35	355.018	1.044.678	689.659	21.361.176		
36	343.915	1.044.678	700.763	20.660.413	7.713.682	4.822.451
37	332.633	1.044.678	712.045	19.948.368		
38	321.169	1.044.678	723.509	19.224.859		
39	309.520	1.044.678	735.158	18.489.701		
40	297.684	1.044.678	746.994	17.742.708		
41	285.658	1.044.678	759.020	16.983.687		
42	273.437	1.044.678	771.240	16.212.447		
43	261.020	1.044.678	783.657	15.428.790		
44	248.404	1.044.678	796.274	14.632.515		
45	235.583	1.044.678	809.094	13.823.421		
46	222.557	1.044.678	822.121	13.001.300		
47	209.321	1.044.678	835.357	12.165.943		
48	195.872	1.044.678	848.806	11.317.137	9.343.276	3.192.858
49	182.206	1.044.678	862.472	10.454.665		
50	168.320	1.044.678	876.358	9.578.308		
51	154.211	1.044.678	890.467	8.687.841		
52	139.874	1.044.678	904.804	7.783.037		
53	125.307	1.044.678	919.371	6.863.666		
54	110.505	1.044.678	934.173	5.929.493		
55	95.465	1.044.678	949.213	4.980.280		
56	80.183	1.044.678	964.495	4.015.785		
57	64.654	1.044.678	980.024	3.035.761		
58	48.876	1.044.678	995.802	2.039.959		
59	32.843	1.044.678	1.011.834	1.028.125		
60	16.553	1.044.678	1.028.125	0	11.317.137	1.218.996

Anexo E. Carta de sesión de derechos

Bogotá, D.C., Febrero 10 de 2011

Tesis Trabajo de Grado Marque con una X

Señores
BIBLIOTECA GENERAL

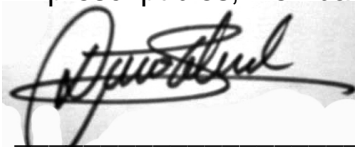
Cuidad

Estimados Señores:

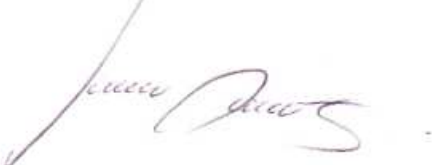
Yo (nosotros) DARIO ALEXANDER LOPEZ AREVALO, SILVIO ANDRES JOJOA MARTINEZ Y ANGELA MARIA ORTIZ CABRERA, identificado(s) con C.C. No. 89.000.345, 12.752.729 y 59.313.986 autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS VISUALES PAUTABLES EN AMBIENTES EXTERIORES EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO, presentado y aprobado en el año 2011 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

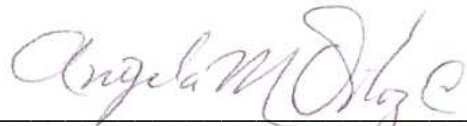
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



DARIO ALEXANDER LOPEZ AREVALO
CC 89.000.345



SILVIO ANDRES JOJOA MARTINEZ
CC12.752.729



ANGELA MARIA ORTIZ CABRERA
CC 59.313.986

Anexo F. Formulario de la descripción de la tesis y/o del trabajo de grado

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS VISUALES PAUTABLES EN AMBIENTES EXTERIORES EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO.

AUTOR O AUTORES:

Ortiz Cabrera Angela María
Jojoa Martínez Silvio Andrés
López Arévalo Darío Alexander

DIRECTOR (ES)

Carolina Ochoa

JURADO (S)

Celso Miguel Melo Melo

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Luis Alberto Sarasty Rodriguez

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Especialista en Gerencia de Mercadeo

FACULTAD:

Ciencias Económicas y Administrativas

PROGRAMA: Carrera ___ Licenciatura ___ Especialización Maestría ___
Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA:

Especialización en Gerencia de Mercadeo

CIUDAD: San Juan de Pasto

AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2011

NÚMERO DE PÁGINAS: 107 páginas

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X

Ilustraciones

Mapas

Retratos

Tablas, X

Gráficos y diagramas X

Planos

Láminas

Fotografías

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ___ Beta Max ___ 3/4 ___

Beta Cam ___ Mini DV ___ DV Cam ___ DVC Pro ___ Vídeo 8 ___ Hi 8

___ Otro. Cual? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado):

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial): _____

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL INGLÉS

PUBLICIDAD / ADVERTISING

MERCADEO / MARKETING

PAUTA / RENTAL

ANUNCIANTE / ADVERTISER

VALLAS EXTERIORES / OUTDOOR POSTERS

DISEÑO / DESIGN

GRAN FORMATO / LARGE FORMAT

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):