

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE
DISEÑO PUBLICITARIO Y ASESORÍAS ESPECIALIZADAS EN MERCADEO
EN LA CIUDAD DE IPIALES, NARIÑO.**

**OSCAR JAVIER CABRERA PANTOJA
MARÍA DEL PILAR CHAPUEL CUARAN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE DISEÑO
PUBLICITARIO Y ASESORÍAS ESPECIALIZADAS EN MERCADEO EN LA
CIUDAD DE IPIALES, NARIÑO.**

**OSCAR JAVIER CABRERA
MARÍA DEL PILAR CHAPUEL**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesionales en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor
Esp. MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo, son responsabilidad de los autores”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación

ESP. MARIO FERNANDO ARCOS

Asesor

ESP. CARLOS FERNANDO PAREDES

Jurado

ESP. DIEGO DE LA ROSA

Jurado

San Juan de Pasto, Octubre del 2013

DEDICATORIA

Con gran cariño a Dios por estar presente en mis pasos, a la vida por demostrar que después de caer solo queda levantarse con decisión y ganas de seguir por el camino que queremos formar

A mi madre AMPARO PANTOJA por brindarme la mano en los momentos que lo necesito con ese cariño incondicional

A mis hermanas ANNA y ANDREA CABERA mis hermanos JHONATAN y DAVID PANTOJA por confiar en mí

JAVIER CABRERA PANTOJA

DEDICATORA

*A dios gracias por haberme dado la oportunidad de vivir
A mi padre JOSE por su incansable lucha, que me permitió llegar
hasta el final*

*A mi madre OLGA por su apoyo incondicional
A mi esposo por estar presente en esta etapa de mi vida profesional
Con mucho amor a mi hijo por ser mi fuerza y motivación en esta
etapa de mi vida.*

PILAR CHAPUEL.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de la presente investigación manifiestan los más sinceros agradecimientos al profesor FERNANDO GUERRERO FARINANGO por sus aportes y orientaciones en el inicio del desarrollo del proyecto.

También extendemos nuestros reconocimientos a nuestro asesor MARIO FERNANDO ARCOS por su incondicional apoyo en el desarrollo de nuestro proyecto de vida, mil gracias por sus consejos, por sus conocimientos y por guiarnos de manera desinteresada. Que mi Dios lo bendiga y gracias por ayudarnos a culminar un paso más de nuestras vidas.

A la universidad de Nariño por habernos permitido lograr una formación profesional a través de cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de los años de estudio.

Así mismo, a la cámara de comercio de Ipiales por la información brindada para el desarrollo del proyecto; a las principales empresas de la localidad por compartir su información empresarial y hacer de esto una buena investigación.

A los jurados DIEGO DE LA ROSA Y CARLOS FERNANDO PAREDES, por contribuir en el desarrollo del proyecto y hacer parte de nuestra culminación de estudios, y formación profesional.

RESUMEN

El plan de negocio presentado, tiene como objetivo la creación de una Agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo, ofreciendo servicios integrales de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los empresarios, puesto que en Ipiales no existe una empresa dedicada a prestar servicios en el área mercadeo, esto permite generar un impacto en los consumidores directos del negocio planteado; en este caso las empresas más representativas de consumo masivo presentes en la ciudad de Ipiales. La intención del proyecto es mostrar una idea no convencional y poco explotada en el sector de la publicidad y mercadeo como un potencial de inversión y creación de empresa en la localidad, aprovechando el alto nivel de inversión en estas actividades por parte de las empresas.

Es así como se describe el planteamiento del problema, su debida justificación, el plan de mercadeo a desarrollar en el cual se analizara la competencia, los clientes potenciales, el perfil del mercado objetivo, como el desarrollo del plan de marketing, diseño de un portafolio indicando los servicios a ofrecer, diseño de estrategias orientadas a la empresa y a los servicios donde se analiza las estrategias de penetración en el mercado, la estructuración técnica, su ubicación, maquinaria y equipo, el plan administrativo que expone la misión, visión y estructura organizacional, el plan económico y financiero que desarrolla la inversión de activos, capital de trabajo necesario para poner en marcha el negocio, como el análisis del impacto socio-económico que puede generar la agencia en la localidad, así mismo, los riesgos presentes en el momento de iniciar la puesta en marcha la empresa y finalmente un análisis integral del proyecto, conclusiones y recomendaciones respectivas.

Todo esto con el fin de mostrar un plan de negocio completo, involucrando los debidos puntos para tomar en cuenta y entender la importancia de los nuevos conceptos de negocio que están tomando fuerza a nivel nacional y mundial, rompiendo paradigmas para proponer nuevos modelos de empresa. Ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, es la base para captar y conseguir que se compre el producto o servicio que se está ofreciendo.

Después de analizar el estudio técnico, organizacional y financiero, se concluyó que el montaje de la empresa es viable, por tanto se recomienda su puesta en marcha.

ABSTRACT

The business plan presented, has a general objective the creation of an Agency Advertising Design and Marketing Consulting Specialized in Ipiales city offering comprehensive services according to the needs and requirements of the entrepreneur, inasmuch as in Ipiales don't exist a company dedicated to providing marketing services in the area, this allows generate an impact on consumer direct the deal raised, in this case the most representative companies present mass consumption in the city of Ipiales. The intention of the project is to show a unconventional and unexploited idea in the field of advertising and marketing as a potential investment and business to creation of companies in the locality; advantage of the high level of investment in these activities by companies.

This is how we describe the problem statement, its due justification, the marketing plan to develop in which will be analyzed the competition, potential customers the profile of the target market as the development of the marketing plan design of the a portfolio indicating the services to offer design strategies of oriented to the company and the services which analyzes the strategies of market penetration, the technical structuring, its location, machinery and equipment, the business plan that landed the mission , vision and organizational structure, economic and financial plan that develops asset investment, and working capital needed to start the business, and analysis of the socio-economic impact can lead the agency in the locality, as the risks present at the time of start the company commissioning and finally integral analysis to the project, respective conclusions and recommendations.

With the purpose of showing a complete business plan, involving the owed points to take into account and highlighting the importance of the new concepts of business which are taking strength nationally and globally, breaking paradigms for proposing new business models. Be highly creative and resourceful to get reach the target market, is the base to capture buy the product or service that being offered.

After analyzed the technical, organizational and financial study, concluded that the assembly of the company is viable, so recommended its commissioning.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. TITULO	23
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.5 OBJETIVOS.....	25
1.5.1 Objetivo general.....	25
1.5.2 Objetivos específicos:	26
1.6 JUSTIFICACION	26
1.6.1 Justificación teórica.....	27
1.6.2 Justificación metodológica.	27
1.6.3 Justificación practica.	27
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	27
1.7.1 Marco teórico	27
1.7.2 Glosario.....	32
1.7.3 Marco contextual.....	35
1.7.4 Marco temporal.	37
1.7.5 Marco legal.....	37
1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	39
1.8.1 Línea de investigación.	39
1.8.2 Sub línea de investigación	39
1.8.3 Tema de investigación.	39
1.8.4 Tipo de Estudio.	39
1.8.5 Método de investigación.	39
1.8.6 Diseño metodológico:.....	40
1.8.7 Población y muestra:.....	40

1.9	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	44
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	45
2.1	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	45
2.3	ANÁLISIS DE MERCADO A PARTIR DE ENCUESTAS APLICADAS ...	46
2.4	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	46
2.5	IDENTIFICACION DE VARIABLES PARA LA IMPLEMENTACION DE LA AGENCIA.....	64
2.5.1	Estrategias D.O.F.A:	64
2.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	67
2.6.1	Proyección de la demanda.....	67
3.	MERCADO META.....	72
3.1	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.....	72
3.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	72
3.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA.....	74
3.4	RELACIÓN MERCADO PRODUCTO CLIENTE.....	74
3.4.1	Técnico.....	74
3.4.2	Económicos.....	75
3.5	JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	75
3.6	PERFIL DEL MERCADO.....	76
4.	PLAN DE MRKETING.....	77
4.1	Objetivo de marketing “PUMARK”.....	77
4.2	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES EN EL MERCADO.....	77
4.3	CONCEPTO DEL SERVICIO.....	77
4.4	PROPUESTA DE LOGOTIPO Y SLOGAN.....	77
4.5	PORTAFOLIO DE LA AGENCIA PUMARK.....	78
4.6	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS SERVICIOS.....	78
4.6.1	Investigación de mercados.....	78
4.6.2	Emprendimiento de negocios:.....	81
4.6.3	Plan estratégico de mercadeo.....	82
4.6.7	Diseño de imagen corporativa.....	84

4.6.8	Diseño publicitario:.....	86
4.7	POLÍTICAS DE PRECIO.....	88
4.8	FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	92
4.8.1	Penetración de mercado.	93
4.8.2	Desarrollo del producto.	94
4.8.3	Desarrollo de mercado.....	94
4.8.4	Diferenciación.	95
4.9	ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	95
4.9.1	Estrategias del servicio.	95
4.9.2	Estrategias de precio.	95
4.9.3	Estrategias de distribución.	96
4.9.4	Estrategias del mix de comunicación.	96
4.9.5	Estrategias funcionales de la agencia.....	97
4.9.6	Estrategias operacionales.....	98
5.	ESTUDIO TECNICO.....	105
5.1	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	105
5.1.1.	Variables que determinan el tamaño del proyecto.	105
5.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	105
5.2.1.	Macro localización.....	105
5.2.2.	Micro localización.....	106
5.2.3.	Justificación de la localización.	107
5.3	EL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO	108
5.3.1	Distribución física de la Agencia.	108
5.4	PROCESO PARA LOS SERVICIOS.....	110
5.5	DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA.....	114
6.	ESTRUCTRA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	115
6.1	PERFIL DEL NEGOCIO.....	115
6.1.1.	Misión.....	115
6.1.2.	Visión.	115
6.1.3.	Valores Corporativos.....	115
6.1.4.	Principios corporativos.	115

6.1.5.	Objetivos estratégicos.....	116
6.1.6.	Objetivos operativos.....	116
6.1.7.	Políticas	116
6.2	EQUIPO EMPRESARIAL.....	117
6.2.1.	Descripción de cargos y funciones.....	117
6.2.2.	Organigrama	121
6.3	MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS Y OPERATIVAS.....	122
6.4	CONSTITUCIÓN JURÍDICA	130
6.4.1.	Minuta de constitución.	130
7.	ESTRUCTURACION FINANCIERA DEL PROYECTO	136
7.1	PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y COSTOS	136
7.1.1.	Inversiones Fijas.	137
7.1.2.	Total inversiones fijas:.....	139
7.1.3	Inversión en activos intangibles.	139
7.2	COSTOS OPERACIONALES	140
7.2.1.	Costos de producción.	140
7.2.2.	Costo de capital de trabajo.	140
7.2.3.	Costos administrativos	141
7.2.4.	Otros gastos de administración.....	144
7.2.5.	Gasto por honorarios.	145
7.2.6.	Gastos de depreciación de activos.	145
7.2.7.	Amortización de activos diferidos.....	146
7.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	148
7.4	PROYECCIONES FINANCIERAS DE INGRESOS Y COSTOS	150
7.4.1.	Ingresos de ventas.....	150
7.5	FINANCIAMIENTO	152
7.6	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	153
7.7	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	157
7.8	DETERMINACIÓN DEL VALOR PRESENTE NETO (VPN)	157
7.9	TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR).....	159
7.10	RELACIÓN BENEFICIO – COSTO.....	159

8.	ANALISIS DE IMPACTO.....	161
8.1	IMPACTO SOCIO-ECOOMICO	161
9.	ANALISIS DE RIESGOS.....	162
9.1.	Clientes.....	162
9.2.	RISGOS INTERNOS	162
9.2.1.	Estrategias para riesgos internos.....	162
9.2.2.	Riesgos externos.....	162
9.2.3.	Estrategias para riesgos externos.....	162
10.	CONCLUSIONES	164
11.	RECOMENDACIONES	165
	BIBLIOGRAFIA.....	166
	NETGRAFIA	167
	ANEXOS.....	168

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura1. Logotipo y slogan.....	78
Figura 2. Diagrama de flujo.....	112
Figura 3. Plano a escala de la empresa.....	114
Figura 4. Organigrama.....	122
Figura 5. Flujo de caja del proyecto	158

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Principales empresas de Ipiales.	41
Cuadro 2. Muestreo estratificado proporcionado.....	42
Cuadro 3. Principales empresas reconocidas de Ipiales	44
Cuadro 4. ¿Cuál es el nivel de educación del encargado del área de mercadeo?	46
Cuadro 5. ¿La empresa cuenta con un área de mercadeo?	47
Cuadro 6. ¿En su empresa se realizan estudios de mercado?	48
Cuadro 7. ¿A través de quien ha realizado estudios de mercado?	49
Cuadro 8. ¿Cómo califica su conocimiento en el área de mercadeo?.....	50
Cuadro 9. ¿Qué concepto tiene de la publicidad y el mercadeo?	51
Cuadro 10. ¿En su empresa o negocio se maneja la publicidad?.....	52
Cuadro 11. ¿A través de qué medio de comunicación maneja la publicidad para su empresa o negocio?.....	53
Cuadro 12. ¿Con que frecuencia realiza publicidad para su empresa?	54
Cuadro 13. ¿La publicidad que maneja su empresa ha permitido alcanzar los objetivos planteados?	55
Cuadro 14. ¿Piensa usted que su empresa o negocio tiene un buen posicionamiento en el mercado?	56
Cuadro 15. ¿Ante la implementación de una agencia de diseño publicitario y asesorías especializada en mercadeo en la ciudad de Ipiales ¿Cuál sería el nivel de aceptación que la agencia maneje las actividades de mercadeo y publicidad para su empresa?	57
Cuadro 16. ¿De los siguientes servicios que ofrecerá la agencia cual requiere con mayor necesidad para su empresa?	59
Cuadro 17. ¿Cuántas veces utilizaría al año los servicios de mercadeo que ofrecerá la agencia?	60
Cuadro 18. ¿Cuántas veces utilizaría al año los servicios de publicidad que ofrecerá la agencia?	61
Cuadro 19. Matriz de Estrategias DOFA	66
Cuadro 20. Consumo promedio para servicios de mercadeo.....	67
Cuadro 21. Consumo promedio para servicios de publicidad	68

Cuadro 22.	Proyección de la demanda para servicios de mercadeo.....	70
Cuadro 23.	Proyección de la demanda para servicios de publicidad	70
Cuadro 24.	Unidades vendidas por servicio para primer el primer año	70
Cuadro 25.	Proyección de ventas.....	71
Cuadro 26.	Horas por servicio	87
Cuadro 27.	Personal empleado	88
Cuadro 28.	Costo para aplicación de encuestas	88
Cuadro 29.	Costo consultoría externa	89
Cuadro 30.	Cálculo de costos y margen de utilidad para investigación de mercados.	90
Cuadro 31.	Calculo de costos y margen de utilidad para emprendimiento de negocios	90
Cuadro 32.	Calculo de costos y margen de utilidad para plan estratégico de mercadeo.....	91
Cuadro 33.	Calculo de costos y margen de utilidad para imagen corporativa.	91
Cuadro 34.	Calculo de costos y margen de utilidad para diseño publicitario.....	92
Cuadro 35.	Plan operativo de mercadeo	100
Cuadro 36.	Plan de medios	103
Cuadro 37.	Localización del proyecto.....	107
Cuadro 38.	Manual de funciones gerente general.....	123
Cuadro 39.	Manual de funciones coordinador de mercadeo	124
Cuadro 40.	Manual de funciones del director de proyectos.....	125
Cuadro 41.	Manual de funciones del publicista	126
Cuadro 42.	Manual de funciones asesor comercial.....	127
Cuadro 43.	Manual de funciones del encuestador	128
Cuadro 44.	Manual de funciones del contador	129
Cuadro 45.	Inversión en Maquinaria y equipo	137
Cuadro 46.	Inversión en Muebles y enseres	138
Cuadro 47.	Equipo de oficina	138
Cuadro 48.	Inversiones fijas	139
Cuadro 49.	Inversión en activos intangibles	139
Cuadro 50.	Inversión en diferidos.....	140

Cuadro 51.	Nomina Administrativa y Prestaciones.....	141
Cuadro 52.	Prestaciones sociales	142
Cuadro 53.	Costos consultores externos.....	142
Cuadro 54.	Costo aplicación de encuestas por servicio.	143
Cuadro 55.	Costo total en aplicación de encuestas año 1.....	143
Cuadro 56.	Mano de obra directa variable	144
Cuadro 57.	Gasto de administración	144
Cuadro 58.	Gastos por honorarios	145
Cuadro 59.	Gastos de ventas.....	145
Cuadro 60.	Gastos depreciación de maquinaria y Equipo.....	146
Cuadro 61.	Gastos depreciación de equipo de oficina	146
Cuadro 62.	Gastos depreciación de muebles y enseres	146
Cuadro 63.	Amortización en activos diferidos.	147
Cuadro 64.	Amortización en otros activos diferidos.....	147
Cuadro 65.	Costos totales de inversión.....	148
Cuadro 66.	Punto de equilibrio para actividades de mercadeo	149
Cuadro 67.	Punto de equilibrio para actividades publicitarias	150
Cuadro 68.	Precio por servicio (pesos)	151
Cuadro 69.	Unidades vendidas por servicio	151
Cuadro 70.	Ingresos por ventas (pesos).	152
Cuadro 71.	Amortización de la deuda.	152
Cuadro 72.	Estado de resultados	154
Cuadro 73.	Flujo neto de efectivo.....	155
Cuadro 74.	Balance general.....	156
Cuadro 75.	Valor presente neto del proyecto	158
Cuadro 76.	Valor presente neto de ingresos	159
Cuadro 77.	Valor presente neto de egresos.....	160

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Nivel educativo del encargado del área de mercadeo	47
Gráfica2. Empresas que cuentan con área de mercadeo	48
Gráfica 3. Realización de estudios de mercado en las empresas	49
Gráfica 4. Medios por quienes se han realizado estudios de mercado	50
Gráfica 5. Conocimientos en el área de mercadeo	51
Gráfica 6. Concepto acerca de la publicidad y el mercadeo.....	52
Gráfica 7. Manejo de publicidad en las empresas.....	53
Gráfica 8. Medios de comunicación que se manejan para la realización de publicidad.....	54
Gráfica 9. Frecuencia con que se realiza publicidad en las empresas.....	55
Gráfica 10. Logro de objetivos por medio de la publicidad que se realiza.....	56
Gráfica 11. Posicionamiento de las empresas en el mercado.....	57
Gráfica 12. Aceptación de una empresa dedicada al diseño publicitario y asesorías en mercadeo	58
Gráfica 13. Servicios requeridos por las empresas	59
Gráfica 14. Frecuencia con la que se utilizaría los servicios de mercadeo	60
Gráfica 15. Frecuencia con la que utilizaría los servicios publicitarios	61
Gráfica 16. Matriz de la gran estrategia (MGE).....	93

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Formato de encuesta para las principales empresas de la ciudad de Ipiales	169
Anexo2. Formato de entrevista que se aplicara a los principales gerentes de las empresas de Ipiales.....	172
Anexo 3. Portafolio de servicios.....	173
Anexo 4. Tarjeta de presentación	175
Anexo 5. Volante.....	175
Anexo 6. Escarapela	176
Anexo 7. Pagina web	176
Anexo 8. Eslogan.....	177
Anexo 9. Reglamento interno de trabajo.....	178

INTRODUCCIÓN

Es incuestionable que el consumo de la sociedad actual está sujeto al papel importante que juega el mercadeo y publicidad, siendo este de vital importancia, ya que, empresas de cualquier naturaleza, necesita dar a conocer y comercializar sus productos, como un medio para poder sobrevivir dentro de un mercado saturado, y que cada vez es más competitivo. Es en este sentido en donde el incremento de la competencia y de las exigencias de los consumidores en la actualidad obliga a la mayor parte de las empresas a ofrecer sus productos diferenciados a grupos específicos de consumidores, que se denominan segmentos.

La importancia del mercadeo, es un factor preponderante para el crecimiento de las empresas, ya que, a través de este se informa al mercado, los servicios y productos que estas ofrecen; es por ello que mediante el presente estudio denominado Plan de Negocios para la Creación de una Agencia de Diseño Publicitario y Asesoría Especializada en Mercadeo, se pretende generar un crecimiento y fortalecimiento de los negocios presentes en la localidad de Ipiales.

En este contexto y para el desarrollo del presente estudio, se procedió a realizar una serie de parámetros que se hacen necesarios para su elaboración, estos se describen mediante 8 capítulos, los cuales se explican a continuación:

En el capítulo I se identifica las variables como: el nivel y capacidad de mercadeo en cada una de las empresas que hacen parte del estudio, sus conocimientos y estrategias que se implementan para lograr reconocimiento dentro del segmento que se encuentran ubicadas. En el capítulo II se analiza el perfil del mercado objetivo con el fin de identificar las características de los posibles clientes que están dispuestos a adquirir los servicios que pretende ofrecer la Agencia.

En el capítulo III se diseña el portafolio de servicios de la empresa, esto teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través del estudio de mercado, que permitió determinar qué servicios de mercadeo y publicidad requieren los posibles consumidores y las estrategias que conlleven a vender cada uno de los servicios que se ofertaran por la agencia.

Así mismo, en el capítulo IV se realiza la estructuración técnica para la Agencia, en él, se plasman las variables que determinan el tamaño del proyecto, la localización del mismo a nivel micro y macro, el proceso de la prestación del servicio, la distribución de maquinaria y equipo, su recurso humano, las instalaciones necesarias, los recursos económicos, para llevar a cabo la puesta en marcha del presente proyecto.

En el capítulo V se define la estructura organizacional, que describen de manera detallada el perfil del negocio, la misión, visión, los valores y principios corporativos, los objetivos estratégicos, objetivos operativos, las políticas, la descripción de los cargos y funciones que llevarán a cabo las partes integrantes del equipo empresarial, el manual de funciones, el organigrama el cual se desarrollara bajo esquemas flexibles adaptables a cualquier tipo de cambios, la constitución jurídica en donde se analiza aspectos legales para el desarrollo normal del trabajo que se pretende realizar dentro y fuera de la Agencia.

En el capítulo VI se establece la estructura financiera y evaluación del proyecto, lo cual se debe tener en cuenta para la ejecución, cuyo objetivo principal es determinar la rentabilidad del proyecto; es por ello que la estructura financiera requiere del análisis de un presupuesto de inversiones y costos tales como de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, inversiones en activos intangibles, gastos pre operativos, inversión en diferidos, costos operacionales como: costos de producción, costo de capital de trabajo, costos administrativos, gastos de ventas, gastos de depreciación de activos. El total de costos y gastos deben ser cubiertos con un nivel de producción que se determina a través del punto de equilibrio donde la empresa no puede perder ni ganar para seguir su puesta en marcha.

En el capítulo VII se evalúa el impacto social y económico que generara la creación de la agencia en la localidad de Ipiales y consecuentemente en el capítulo VIII se identifican los riesgos internos y externos que se presentarían con la puesta en marcha del proyecto.

Lo anteriormente descrito, se desarrolla con el fin de establecer pautas importantes para la puesta en marcha de la Agencia a través de un plan de negocios, el cual, es fundamental para el éxito de una empresa al ser una herramienta útil para evaluar la viabilidad de las ideas de manera estructurada, analizando el proyecto a nivel técnico, organizacional, financiero y las estrategias adecuadas a desarrollar para darlo a conocer, de modo que permita la gestión e implementación del mismo como un aporte para el crecimiento del sector económico de una zona que estratégicamente se encuentra ubicada en la frontera y que por ende, permite llevar a cabo proyectos viables en mercados con los tratados de comercio que se están llevando en la actualidad.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto, en donde se sustenta el porqué de la creación de la Agencia de Diseño Publicitario y Asesorías Especializadas en Mercadeo en la ciudad de Ipiales, seguido a esto se presenta la bibliografía, netografía y los anexos, como soporte en la realización de la presente investigación.

1. TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE DISEÑO PUBLICITARIO Y DE ASESORÍAS ESPECIALIZADAS EN MERCADEO EN LA CIUDAD DE IPIALES, NARIÑO.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Creación de una agencia de diseño publicitario y de asesoría especializada en mercadeo en la ciudad de Ipiales, Nariño.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el éxito de cada sector de negocio está muy vinculado a una buena gestión del mercadeo y la publicidad, dos sectores en pleno auge, que se han convertido en soportes fundamentales en los últimos años, por la saturada competencia que se enfrentan las grandes, medianas y pequeñas empresas; las acciones publicitarias además de ser un sector de negocios desempeñan un papel fundamental en el reconocimiento de las empresas y/o productos, ayudando a vender imagen y por ende diferenciación entre su competencia, por lo cual es indispensable el rol que desempeña el mercadeo como estrategia empresarial.

Las empresas de bienes o servicios en muchos casos no tienen un estudio del mercado en relación a las necesidades, deseos y opiniones de los clientes, por tal razón el mercadeo es un factor importante que en el campo empresarial ayuda a analizar las tendencias del mercado que aún no han sido identificados.

En la ciudad de Ipiales se puede evidenciar que el sector empresarial utiliza con mayor frecuencia la publicidad, según la base de datos de la cámara de Comercio indica que existen negocios dedicados a la actividad publicitaria, mas sin embargo, en muchos casos estos empresarios prestan un servicio a las empresas sin realizar un análisis previo de lo que se requiere proyectar para ciertos productos y servicios en relación con el segmento objetivo al que tiene que dirigirse la estrategia, y en un mercado competitivo la posición de la empresa refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto, la perspectiva de la marca, de la organización, hasta del mismo profesional, en diferentes atributos y capacidades específicos en relación con el de uno o más competidores.

Una agencia de diseño publicitario y de asesorías especializadas en mercadeo es un proyecto que en una región como Ipiales Nariño, puede prestar un servicio en

la cual servirá de apoyo para identificar nuevos negocios, y además permitirá crear una cultura donde los profesionales, los trabajadores informales, las pymes deben utilizar estrategias dirigidas a la atracción de nueva demanda e identificación entre una competencia saturada con la que se enfrentan constantemente; Por lo tanto, la utilización del mercadeo ayuda a diseñar los anuncios y el diseño de la publicidad, asegura que los clientes potenciales perciban con claridad la posición del servicio o producto en el mercado, además el mercadeo debe de ir acompañado de otro tipo de servicios, como capacitaciones de atención al cliente, debido a que los clientes necesitan más valor en la presentación de la oferta, porque en su momento de las ventas se ha convertido en una clave fundamental en el destino de una empresa.

Aprovechando que en Ipiales, el sector económico está dirigido principalmente a la “venta de productos agrícolas, calzado, vestuario, hotelería, restaurantes, salones de belleza, entre otros”¹, los negocios dedicados al diseño publicitario conforman una mínima parte de la actividad económica en esta región, además los existentes trabajan con equipos muy limitados para el diseño y los costos son muy elevados para ciertos tipos de trabajos relacionados impresión publicitaria; por lo cual, los empresarios en muchas ocasiones prefieren no hacer publicidad o viajar hasta la ciudad de pasto o interior del país para hacer sus respectivos diseños.

Además de la carencia para el diseño publicitario, no se encuentra un servicio en el cual se preste para asesorías en mercadeo, investigación de mercados, estudios, en la que ayuden a determinar el segmento objetivo que se dirige cada sector o negocio en el municipio de Ipiales y para aquellos que además de vender solo en la localidad, se encuentran expandidos hacia otros mercados a nivel nacional; es así, que el diseño publicitario y el mercadeo conforma un proyecto completo para implementarse y ejecutarse en esta región, ya que es de vital importancia para los profesionales, no profesionales, empresas ya sean grandes o pequeñas que deseen ser reconocidos ante un mercado y tener éxito en el mismo.

Así mismo, con la implementación de la agencia, permitirá crear una empresa más, que con su desarrollo de la misma, podrá generar empleo a quienes hagan parte de las áreas de diseño publicitario y mercadeo y con ello prestar un servicio completo a las personas que quieran surgir cada vez más con su negocio

¹ COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO. Base de datos, Ipiales Nariño. Citado el 12 de Febrero de 2013

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elementos se debe tener en cuenta para la creación de una agencia de diseño publicitario y asesoría especializada en mercadeo en la ciudad de Ipiales, Nariño?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué variables se de analizar en el estudio de mercado del plan de negocios para la creación de una agencia de diseño publicitario y de mercadeo?
- ¿Cuál es el perfil que debe tener el mercado objetivo al cual se dirigirá los servicios que ofrece la agencia de diseño publicitario y asesoría especializada en mercadeo?
- ¿Cuál debe ser el portafolio de servicios de la empresa y que estrategias se necesitan implementar en la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo para lograr una acogida en la ciudad de Ipiales?
- ¿Cómo se debe estructurar el estudio técnico para la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo?
- ¿Qué estructura organizacional debe tener la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo?
- ¿Cuál es la estructura financiera del proyecto, que se debe tener en cuenta para su ejecución?
- ¿Qué impacto generaría la creación de la Agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo, en el sector económico y social?
- ¿Qué riesgos se presentarían en la puesta en marcha de la Agencia de Diseño Publicitario y Asesorías Especializadas en Mercadeo?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general. Diseñar un plan de negocios para la creación de una agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo en la ciudad de Ipiales, Nariño.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Identificar las variables del estudio de mercado del plan de negocios para la creación de una agencia de diseño publicitario y de mercadeo.
- Analizar el perfil que debe tener el mercado objetivo al cual se dirigirá los servicios que ofrece la agencia de diseño publicitario y asesoría especializada en mercadeo.
- Diseñar el portafolio de servicios de la empresa y las estrategias a implementar en la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo para lograr una acogida en la ciudad de Ipiales
- Diseñar la estructuración técnica para la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo
- Definir la estructura organizacional para la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo
- Establecer la estructura financiera y evaluación del proyecto, que se debe tener en cuenta para su ejecución.
- Evaluar el impacto que generaría la creación de la Agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo, en el sector económico y social.
- Identificar los riesgos que se presentarían en la puesta en marcha de la Agencia de Diseño Publicitario y Asesorías Especializadas en Mercadeo en la ciudad de Ipiales.

1.6 JUSTIFICACION

Ante la actual situación de la competencia en la que diariamente se enfrentan las empresas para sobrevivir en el mercado y mantener su posición en el mismo, se constituye en gran reto para los empresarios, mas sin embargo son pocas las empresas que hacen estudios de mercados, realizados en muchos casos por estudiantes de la universidad de Nariño, por lo cual para algunas empresas ha permitido identificar el potencial de su mercado al que pueden incursionar el negocio, la empresa o el producto; se debe tener en cuenta que hay empresas que realizan el estudio pero no lo llevan a la ejecución, por falta de iniciativa y desconocimiento de los beneficios que se obtienen a través de estas investigaciones.

Teniendo en cuenta este análisis, se plantea la necesidad de crear una agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo, que ayuden a orientar a los empresarios acerca de las estrategias que debe seleccionar para capturar la mayor parte del mercado y además permita identificar nuevos segmentos, nuevas ideas de negocios, y a través del diseño publicitario hacer reconocer la empresa, producto y/o servicio posicionándola en el mercado y en la mente de los consumidores.

1.6.1 Justificación teórica. El plan de negocios propuesto busca mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos de publicidad y mercadeo encontrar explicaciones a situaciones que se presentan en las empresas como: competencia, bajas en ventas, productos dirigidos a mercados mal segmentados, diseño de publicidad poco atractiva para los clientes. De tal manera que con los diferentes planteamientos teóricos permitirá analizar las distintas situaciones del sector empresarial de esta región.

1.6.2 Justificación metodológica. Para lograr los objetivos del proyecto, se acude al empleo de métodos de investigación primaria, como son la encuesta y entrevista, debido a que no existe información en documentos acerca de la manera que se realiza mercadeo y publicidad en Ipiales. Posteriormente se realizara su procesamiento en software como Excel, que permite tabular y graficar la respectiva información, el programa stargraphics, que sirven para el análisis de la información obtenida a través de la investigación. Con ello se pretende conocer el grado de aceptabilidad que tendrá el proyecto, como la identificación de la situación actual del mercadeo y publicidad que se maneja en esta región.

1.6.3 Justificación practica. Este proyecto se realizara como requisito académico para poder optar el título profesional en comercio internacional y mercadeo, de esta manera permite demostrar que el futuro profesional está apto para incorporarse en mercado laboral, demostrando la capacidad, preparación y formación universitaria.

1.7 MARCO REFERENCIAL

1.7.1 Marco teórico

➤ **Antecedentes teóricos.** Analizando los distintos referentes teóricos, las empresas hoy en día se orientan a incursionar en los mercados locales, nacionales e internacionales ya sea con sus bienes o servicios, y se mira la

necesidad de estudiar la importancia del mercadeo y el diseño publicitario a través del tiempo; mediante el marketing moderno se tiene en cuenta que como principal objetivo es la satisfacción del cliente, lo cual es una estrategia primordial en este mundo tan competitivo para lograr atraer a la mayor cantidad de nuevos clientes posibles. Uno de los mayores retos para el marketing es poder entregar satisfacción a sus clientes y con esto obtener su aceptación, recomendación del producto y así tener rentabilidad significativa.

A demás, del mercadeo y la publicidad, muchos empresarios hablan de planes de negocios que han permitido el desarrollo de grandes proyectos que requieren de estos servicios, en la cual un plan de negocios se establece para una compañía que busca proyectarse con un futuro más real y competitivo, asignando recursos centrándose en los puntos claves, y se prepara para los problemas y oportunidades que se presentan en un mundo globalizado y competitivo.

La creación de una agencia de diseño publicitario y asesoría especializada en mercadeo es clave para que las empresas logren sus objetivos y metas planteados en las organizaciones a través de la identificación de estrategias encontradas con la realización de los diferentes estudios; además de esto el diseño publicitario es un medio con lo cual se puede atraer a los clientes en cualquier tipo de negocio, teniendo en cuenta que el consumidor no compra todos los días, los mismos productos, en los mismos lugares y las mismas marcas, de lo contrario adquieren los productos que mejor se les proporcionen satisfacción.

Existen diferentes autores que analizan y discuten acerca de los antecedentes y el contenido que debe tener un plan de negocios para obtener de este una rentabilidad, de los cuales se destaca la discusión de los siguientes artículos planteados por autores distintos, exponiendo su procedimiento para la adecuada realización de un plan de negocios.

Iniciando con uno de los planteamientos realizados por los autores ARTHUR R, De Thomas y LING GRENSING, Pophal, quienes exponen lo siguiente:

“Un plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.

Además el contenido de un plan de negocios debe estar basado en la actividad exacta que la empresa realiza, cual es el producto o servicio que vende, donde está ubicado el mercado para dicho producto, cual es el mercado meta del

producto, como opera el negocio, cual es la posición financiera actual de la empresa y análisis que tendrá dicho proyecto”².

En el artículo expuesto por Blank, Steve hace el siguiente planteamiento.

“Un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. El plan de negocios enmarca lo necesario para crear la misión metas y estrategias necesarias para la compañía.

Los elementos básicos que deben contener un plan de negocios como primordial es la descripción del negocio en la cual se identifiquen oportunidades, y permita hacer la estructura organizacional, legal, los procedimientos de operación, descripción de procesos, con lo que conllevara a una producción y la venta satisfactoria de los productos”³.

Por otra parte se tiene en cuenta el planteamiento por el autor SHARON L, FULLEN que hacen parte de la discusión acerca del plan de negocios.

“El Plan de Negocios también Conocido como Plan Empresarial, puede definirse como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio, en tres tiempos; Pasado, a manera de introducción; Presente: con las especificaciones de la situación al momento; Futuro: con las proyecciones de metas y objetivos, permitiendo determinar anticipadamente dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar y cuánto le falta para llegar a la meta fijada.

El Plan de Negocios compromete los tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: planear, ejecutar y evaluar operaciones. Puede entenderse como una fuente de instrucciones, hacia fuera y hacia adentro de la empresa, que traduce claramente la idea del servicio o producto a colocar en el mercado y los resultados a obtener”⁴.

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocios, este tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que sea. Al mismo tiempo dar a conocer el contenido básico de un plan encaminado al desarrollo de una idea de negocio de una manera adecuada.

²HERNÁNDEZ FERGUSON, Esther. Plan de negocios: Aspectos teóricos y metodológicos del Plan de Negocio, 2010, 3p: Disponible en internet: http://www.monografias.com/trabajos_15/plan-negocio/plan-negocio.shtml. citado el 18 de Noviembre de 2010.

³Ibíd., p. 14.

⁴Ibíd., p. 14.

➤ **Agencia de publicidad.** Según “La American Association Advertising of Agencies” define agencia publicitaria como “una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan servicios de redacción de textos, ilustraciones, diseño fotografía y colocan publicidad en los medios para anunciantes que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”⁵.

A demás de una agencia publicitaria, hoy en día se puede ofrecer un servicio completo a los empresarios, ya que con el tiempo se habla más del mercadeo, como una herramienta que permite identificar nuevos segmentos de mercado, realizar contacto directo con los consumidores, mediante bases de datos y estudios de investigación de mercados, lo cual ha permitido el éxito de muchas compañías en un mundo globalizado.

➤ **Importancia de la publicidad.** La publicidad tiene mucha antigüedad aun existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

La publicidad moderna “comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad”⁶. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de Mercadeo para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

➤ **Acerca del Mercadeo.** La investigación histórica sobre el mercadeo ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre mercadeo, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. En el período actual se producen

⁵KOTLER, P Y ARMTRONG. Dirección De Mercadotecnia: análisis, Planeación, Implementación y Control. 8ª edición. México: Prentice Hall, 1999. 3P.

⁶FURMAN PONS, Javier. Industria Publicitaria: El Génesis de las Agencias Publicitarias, 2008. 6P. disponible en internet: <http://www.pymemarketing.net> Citado e 15 de febrero de 2008.

importantes cambios en la conceptualización de la disciplina provocado por los cambios en el entorno y el ámbito empresarial.

Los autores Kotler y Keller (2006) proponen un nuevo concepto de marketing, el cual describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, “mercadeo es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”⁷. La dirección del mercadeo es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior

El mercadeo comprende su análisis, la identificación de necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar los mensajes y la logística de la distribución del producto, debido a que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción, porque no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo.

➤ **Período pre-conceptual.** Butler define el mercadeo como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels, 1988). Durante estos primeros años se considera al mercadeo como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto y reducir los costes.

El papel del mercadeo era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y mercadeo son utilizados indistintamente.

En consecuencia de este período pre conceptual, el mercadeo se ha vuelto multidisciplinar. Efectivamente, con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

⁷KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: Acerca del Mercadeo. Duodécima Edición, México: Prentice Hall, 2006. 28P

Actualmente, las grandes empresas tienen en cuenta que el mercado está cambiando constantemente, la Competencia no está dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, y es esencial para sobrevivir y crecer. Por esta situación, el mercadeo ha empezado a ser utilizado hasta por las pequeñas empresas, que desean sobrevivir en el mercado y lo cual les permite posicionarse dentro del mismo.

Como ya se ha mencionado la importancia del diseño publicitario y de la realización de Mercadeo en las empresas, dos factores que se complementa para un buen servicio de la agencia de publicidad y mercadeo a sus posibles clientes; y a través de ella se impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad, con un propósito de prestar un mejor servicio o incrementar las ventas.

1.7.2 Glosario. El plan de negocios contempla toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Agencia publicitaria: Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los servicios de: Asesoramiento en mercadeo, Asesoramiento en comunicación, Creación y producción de los elementos técnicos de difusión, Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios), Control de la evolución de la campaña.

Diseño publicitario: Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, Flyers, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

Estrategia empresarial: Es la base fundamental del camino que opta por recorrer una organización o empresa para el logro de sus objetivos. La Estrategia Empresarial existe aún cuando la misma no esté formalmente definida, es decir que la estrategia empresarial puede ser implícita en el camino elegido por las empresas o puede ser expresa cuando la misma surge de un proceso metodológico consistente

Mercadeo: Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio, el mercadeo envuelve desde poner nombre a una

empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Consultoría: existen dos enfoques que adoptan una visión funcional amplia de la consultoría; Fritz Steele (1975) define la consultoría como "un proceso que proporciona ayuda sobre un contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma. Por otra parte Peter Block (1971) sugiere incluso que "se actúa como consultor siempre que se trata de modificar o mejorar una situación, pero sin tener un control directo de la ejecución.

En el segundo enfoque se considera la consultoría como un servicio profesional especial y se destacan varias características que debe poseer ese servicio.

Según Larry Greiner y Robert Metzger (1983), "la consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y contribuir, si se les solicita, en la aplicación de soluciones.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" El «producto» es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Investigación de mercados: es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales

A través de esta investigación de mercados se puede obtener unos beneficios como: Tener mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas, proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios, ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto, sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

A demás, determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando, define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera, ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Investigación publicitaria: Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad y comprende 3 áreas de estudio

- **Investigación socioeconómica de la publicidad:** Es el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo.
- **Investigación de los mensajes publicitarios:** Es el análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes y comportamientos.
- **Investigación de medios:** Es un estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son la difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión.

Plan de negocios: Es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente, instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

En un inicio el plan de negocios se plasma en un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, procurando el logro de determinados resultados como son los objetivos planteados en el respectivo proyecto.

1.7.3 Marco contextual. Durante la última década del Siglo XX y el curso del nuevo milenio, los mercados mundiales se han caracterizado por un rápido avance en sus fuerzas motrices representadas, por la globalización económica, la innovación tecnológica y el cambio en la visión de abordaje del mercado. Estos tres elementos definen una línea base que impulsa y retroalimenta la nueva visión empresarial.

En consecuencia, a medida que van transcurriendo estos acontecimientos, las empresas se han visto forzadas a adoptar una postura más orientada hacia el mercado, coordinando e integrando todas sus actividades en pos del objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes, centrado en las actividades de mercadeo. Así, el mercado, la competencia abierta, la globalización de la economía y el mundo cambiante, exigen a las empresas utilizar sus estrategias de mercadeo como medios para lograr sus objetivos de crecimiento y desarrollarse de acuerdo a las exigencias del mercado regional, nacional e internacional.

De estas oportunidades, nacieron empresas dedicadas a la publicidad y al marketing, a nivel regional entre las más reconocidas se encuentran: “Melgraf publicidad, Pintuarte, Martínez publicidad, Publicenter mega, Pastoline net, Grafik arte, Alba risueño diseño y publicidad, Mabel publicidad”⁸, que se posicionaron en el mercado con fin de dar un apoyo a los empresarios, indirectamente al sector económico al que perteneciesen, sean grandes o pequeños, en el cual estarán dispuestos ayudar en el direccionamiento estratégico, hacerlos reconocer a través de la publicidad tanto a la empresa como los productos y servicios que se ofrecen, diseñar planes de marketing,, entre otros.

⁸FURMAN PONS, Javier. Industria Publicitaria: El Génesis de las Agencias Publicitarias, 2008. 6P. Disponible en internet: <http://www.pymemarketing.net> Citado el: 15 de febrero de 2008.

Hoy estas empresas han evolucionado con el mundo y las tecnologías, usando herramientas muy comunes como marketing desde Internet, Marketing por correo electrónico, y todas las posibilidades que brinda el Internet para acercarse a las personas, de esta manera se ha logrado encontrar necesidades insatisfechas que se debe satisfacer.

Es así, que estas empresas han tenido gran acogida por parte de los empresarios, por las necesidades y cambios constantes que se presentan en los mercados reales y potenciales.

A nivel del Departamento de Nariño, las empresas existentes han empezado hacer uso de estas herramientas para enfrentarse a un mercado de alta exigencia y de competencia saturada, surgiendo la idea de implementar una agencia en Ipiales que ofrezca servicios integrales acorde a las necesidades de los empresarios, y como lo indica la base de datos de la cámara de Comercio de Ipiales las empresas dedicadas a este tipo de actividades son: Representaciones Colombia, Artes okey, Graficas polo tipografía y litografía, Punto gráfico, Cedigraf impresores, Punto print digital, Calver asesores, Gamma somos publicidad, Visual publicidad e impresión, Grafos publicidad de Ipiales, Lito arte publicidad, Creativos fábrica de ideas, Nobel arte Graphikmania, que en su mayoría no están a las expectativas de lo que requieren los empresarios de la región.

Por otra parte, con la implementación de la Agencia, desde la perspectiva económica, incidirá en la generación de empleos tanto directos como indirectos en el área de mercadeo y en el área de diseño publicitario, cuyo beneficio está representado en el mejoramiento de ingresos para las personas naturales y jurídicas participantes en el funcionamiento y operación de las medianas y pequeñas empresas ubicadas principalmente en la ciudad de Ipiales.

De la misma manera, desde la perspectiva social los beneficios del proyecto que tendrá en la ciudad de Ipiales están constituidos en la generación de empleos directos e indirectos, que efectuaran labores en gestión, operación, y administración, en la cual se requerirá la participación de diversas personas profesionales en las áreas requeridas de mercadeo y diseño publicitario. Para la puesta en marcha de la agencia se generara un promedio de nueve puestos directos en las áreas mencionadas, y diez puestos indirectos en el trabajo de campo para el desarrollo de diferentes proyectos que serán requeridos por los empresarios de la localidad.

La investigación para “la creación de la Agencia de Diseño Publicitario y Asesoría Especializada en Mercadeo”, tendrá lugar en la ciudad de Ipiales, y abarcará en el perímetro urbano de la ciudad, donde se pueda obtener información tanto comercial como económica para efectos del desarrollo del presente plan de negocios.

Teniendo en cuenta la localización, para el desarrollo del proyecto es necesario determinar la ubicación.

Ipiales es un Municipio colombiano del departamento de Nariño, situado cerca de la frontera con Ecuador. Se encuentra a una altura de 2.897 m, con una temperatura cuyo promedio es de 13 °C. Distancia 85 km de Pasto. La primera población se encontraba localizada en un sitio diferente al actual y su traslado lo efectuaron los religiosos Andrés Moreno de Zúñiga y Diego de Benavides en 1815. Es la segunda población más importante de Nariño, dado que es un centro que canaliza el comercio colombo-ecuadoriano y además agrupa la actividad agrícola y ganadera de la región. En Ipiales se encuentra el hermoso santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, construido entre los peñascos que conforman el cañón del río Carchi. Población (2012), 109.865 habitantes⁹.

La implementación del proyecto brinda la oportunidad de dar a conocer las condiciones que estará regido la Agencia para su puesta en marcha y su legal funcionamiento, dando a conocer la constitución como una sociedad limitada que se estructura en el marco de las leyes y reglamentaciones vigentes para su constitución como empresa, especialmente en aspectos como derecho comercial, laboral y de normatividad que ampara la realización de las actividades de mercadeo y publicidad que se pretende realizar con personas naturales y jurídicas que hacen parte del desarrollo comercial de la ciudad.

La Agencias de Diseño Publicitario y Asesorías en Mercadeo se desarrollara en la ciudad de Ipiales, por ser esta la segunda ciudad más importante del departamento de Nariño, gracias a su ubicación geográfica, y su crecimiento industrial y empresarial poco representativa en el contexto nacional, por falta de entidades de este tipo, que les permitan ampliar sus mercados potenciales por medio de estudios e investigaciones al igual que un impulso por parte de la publicidad.

1.7.4 Marco temporal. El periodo de investigación para el desarrollo del plan de negocios propuesto está delimitado desde el periodo comprendido entre junio del 2012 a Agosto de 2013.

1.7.5 Marco legal. En el presente estudio para la creación de una agencia de diseño publicitario y asesorías en mercadeo, se tiene en cuenta el siguiente decreto y ley que regula a este tipo de empresas.

Según el **DECRETO 38 de 1988**, emanado por el Presidente de la República en ejercicio de sus facultades constitucionales, “se entiende por Agencia de

⁹ COLOMBIA. Alcaldía Municipal de Ipiales. Ubicación geográfica, 2012, 2p. Disponible en internet: www.ipitimes.com, citado el: 18 de enero de 2012.

Publicidad la empresa legalmente constituida, cuyo objeto es la creación, planeación y ejecución de campañas y anuncios publicitarios, para su difusión a través de los diferentes medios de comunicación. El Ministerio de Comunicaciones llevará un registro de las Agencias de Publicidad que funcionen en el territorio nacional”¹⁰.

Para su funcionamiento de la agencia se debe cumplir con todos los requisitos que la constituyen como empresa legalmente constituida. A demás, debe de contener la descripción de la capacidad profesional, técnica y administrativa que compruebe la idoneidad para prestar asesorías en creatividad, planeación y ejecución de campañas de publicidad a través de los distintos medios de comunicación.

Bajo este decreto, toda agencia que se constituya para la prestación de servicios relacionados con el marketing y la publicidad, debe seguir los parámetros establecidos, de tal manera, ninguna empresa tendrá mayor prioridad que otra sino está registrada ante el ministerio de comunicaciones, debido a que esta entidad vigila a este tipo de compañías para que se sigan ciertas políticas establecidas en materia de publicidad.

Ley Mipymes 905 DE 2004¹¹

Esta ley fomenta la creación de Mipymes, en beneficio del desarrollo económico de la región, en lo que se contempla la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Bajo esta ley, permitirá que la Agencia de diseño publicitario y asesora especializada en mercado, catalogada como pequeña empresa puede recibir apoyo a través de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro, el cual coordinan las actividades y programas para la creación de nuevas Mipymes.

A través del sistema nacional de apoyo, se reciben beneficios como programas educativos para la creación de empresas, diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las Mipymes y a promover la iniciativa empresarial; De esta manera, con la

¹⁰MINISTERIO DE COMUNICACIONES, 2012, 4p: Disponible en internet: http://www.cntv.org.co/cntvbop/basedoc/decreto/1988/decreto_0038_1988.html, citado el: 26 de Agosto de 2012

¹¹ FONDO EMPRENDER, 2011, 3p. Disponible en internet: http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf. citado el: 23 de junio de 2012.

constitución de la agencia podemos recibir crédito para la inversión, a través de entidades bancarias, que hace parte del apoyo de la creación de nuevas empresa, así mismo, la facilidad de que los empleados reciban capacitaciones y educación superior para mejorar la calidad profesional y el buen direccionamiento de una nueva organización.

1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.8.1 Línea de investigación. El desarrollo regional y sus procesos de internacionalización

1.8.2 Sub línea de investigación. Proyectos de mercadeo regional

1.8.3 Tema de investigación. Plan de negocios

1.8.4 Tipo de Estudio. Frente al análisis de la utilización del mercadeo y del diseño publicitarios en la ciudad de Ipiales, el presente estudio permite abordar un enfoque descriptivo y de tipo analítico con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto, acudiendo al uso de técnicas y procedimientos que permita la recopilación de información necesaria y con la que posteriormente será sometida a un procesamiento analítico que comprende la interpretación del escenario actual de las empresas.

1.8.5 Método de investigación. El estudio se fundamenta en el método deductivo - cualitativo por cuanto el proceso parte de un juicio general para obtener conclusiones a partir de la observación de un estudio que permite dar una explicación y análisis de los fenómenos empíricos que se han observado antes de iniciar la investigación de cómo los negocios de la ciudad de Ipiales realizan mercadeo y publicidad y el posicionamientos y reconocimiento de las empresas en el mercado regional.

Por otra parte, el proyecto se basa en el método deductivo - cuantitativo que parte del análisis general a lo particular, es decir, de la teoría a datos que se recolectaran a través del estudio para el desarrollo del plan de negocios, conllevan a la tabulación y análisis de la información obtenida durante la investigación.

El proyecto permite identificar el orden, para conseguir información partiendo de observaciones generales que serán recopiladas de diferentes fuentes y técnicas

para crear estrategias y desarrollar actividades encaminadas al desarrollo del proyecto.

1.8.6 Diseño metodológico:

➤ Técnicas e instrumentos para la recolección de información

- Para la realización del presente proyecto, se acudirá a la recolección de información primaria y secundaria:
- **Fuentes primarias:** se obtendrá información a través de encuestas y entrevistas, con los actores directamente relacionados en el problema de estudio, como empresarios de la ciudad de Ipiales.
- **Fuentes secundarias:** fundamentalmente aquella contenida en libros, artículos de revista especializadas, tesis, información electrónica, entre otros, los cuales permitirán disponer de elementos teóricos, conceptuales necesarios en una primera etapa para el planteamiento del perfil del proyecto de investigación y que posteriormente serán empleados en complemento con la información primaria.

1.8.7 Población y muestra:

- **Población:** para la realización de las encuestas se tiene en cuenta el registro de las principales empresas que se encuentra en la base de datos de la Cámara de Comercio del de la ciudad de Ipiales, durante el primer trimestre del año 2013.

Cuadro 1. Principales empresas de Ipiales.

MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTOS	2013
Actividades de fotografía	8
Actividades de juegos de azar	8
Actividades de los banco diferentes del banco central	14
Actividades de practica odontológica	19
Actividades veterinarias	9
Alojamiento en hoteles	28
Comercio al por mayor de abonos, plaguicidas y otros productos químicos similares de uso agropecuario	6
Comercio al por mayor de prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artículos elaborados en piel.	35
Comercio al por mayor de materiales de construcción, ferretería y vidrio	21
Comercio al por menor de todo tipo de calzado en establecimientos especializados	28
Comercio al por menor de ventas de panaderías, bizcocherías y similares, en establecimientos especializados	13
Comercio al por menor de víveres y abarrotes en otro tipo de establecimientos no especializados	9
Comercio al por menor en droguerías y perfumerías	17
Comercio al por menor en estaciones, bombas de servicio y establecimientos dedicados a la venta de combustibles (gasolina, lubricantes y similares)	7
Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	24
Consultorios médicos	32
Discotecas y tabernas	20
Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes	29
Funerarias y salas de cremación	6
Gimnasios	15
Organización y publicación de anuncios	14
Peluquería y otros tratamientos de belleza	19
Comercio al por mayor de telas, paños de fibras naturales y sintéticas	13
Comercio, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	4
Fabricación de muebles para el hogar	9
Total	407

Fuente: Cámara de Comercio. Anuario estadístico, Ipiales 2013

La población que se tendrá en cuenta para sacar la muestra es de 407 empresas, que pertenecen a los sectores de negocios más representativos del municipio de Ipiales, con unos activos correspondientes entre 14.000.000 y 20.000.000 de pesos. Información que se obtuvo a través de la cámara de comercio de la ciudad de Ipiales, anuario estadístico año 2013.

➤ **Muestra**

Se aplicará la siguiente formula con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población universal

Z = 1,96 Valor de la tabla normal estándar correspondiente al área bajo la curva, para un 95% de confiabilidad.

p = probabilidad que un suceso ocurra, generalmente un 50%

q = probabilidad que un suceso no ocurra, generalmente un 50%

e = error permisible 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{407 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(407-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 198 encuestas

Cuadro 2. Muestreo estratificado proporcionado

MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTOS	NUMERO	PORCENTAJE	No. ENCUESTAS
Actividades de fotografía	8	1,97	4
Actividades de juegos de azar	8	1,97	4
Actividades de los banco diferentes del banco central	14	3,44	7
Actividades de practica odontológica	19	4,67	9
Actividades veterinarias	9	2,21	4
Alojamiento en hoteles	28	6,88	14
Comercio al por mayor de abonos, plaguicidas y otros productos químicos similares de uso agropecuario	6	1,47	3

Comercio al por mayor de prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artículos elaborados en piel.	35	8,60	17
Comercio al por mayor de materiales de construcción, ferretería y vidrio	21	5,16	10
Comercio al por menor de todo tipo de calzado en establecimientos especializados	28	6,88	14
Comercio al por menor de ventas de panaderías, bizcocherías y similares, en establecimientos especializados	13	3,19	6
Agentes y agencias de aduana	9	2,21	4
Comercio al por menor en droguerías y perfumerías	17	4,18	8
Comercio al por menor en estaciones, bombas de servicio y establecimientos dedicados a la venta de combustibles (gasolina, lubricantes y similares)	7	1,72	3
Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	24	5,90	12
Consultorios médicos	32	7,86	16
Discotecas y tabernas	20	4,91	10
Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes	29	7,13	14
Funerarias y salas de cremación	6	1,47	3
Gimnasios	15	3,69	7
Arte, diseño y composición	14	3,44	7
Peluquería y otros tratamientos de belleza	19	4,67	9
Comercio al por mayor de telas, paños de fibras naturales y sintéticas	13	3,19	6
Comercio, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	4	0,98	2
Fabricación de muebles para el hogar	9	2,21	4
TOTAL	407	100	198

Fuente: La presente investigación - año 2013

De esta manera se realizara 198 encuestas a empresas registradas en la cámara de comercio de la ciudad de Ipiales, Asimismo se realizara entrevistas a los gerentes de los centros comerciales más reconocidos y a los dueños de los negocios que tienen mayor reconocimiento por su tamaño y productos que ofrecen en la ciudad de Ipiales.

Cuadro 3. Principales empresas reconocidas de Ipiales

EMPRESA	NUMERO
ELECTROMILLONARIA	1
ORTODENT	1
CENTRO COMERCIAL LEGAL	1
ARTES OKEY (Diseño publicitario)	1
TIENDAS MT	1
DAYCOR	1
JIMMY PELUQUERÍA	1
CACHARRERÍA LA ANTIOQUEÑA	1
TOTAL ENTREVISTAS	8

Fuente: la presente investigación, año2013

El total de entrevistas previstas para realizar son 8, teniendo en cuenta las empresas que representan mayor actividad económica en Ipiales - Nariño.

1.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Las técnicas para hacer el análisis de las respectivas encuestas se realizara a través de software como: Excel, que permitirán ingresar datos para obtener conclusiones finales y mirar la viabilidad del proyecto.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados tiene por objetivo recolectar información de los diferentes negocios más representativos de la ciudad de Ipiales, con lo cual se podrá determinar la aceptación del proyecto y así mismo la puesta en marcha de la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas de mercadeo; buscando satisfacer ciertas necesidades de los empresarios que constantemente se enfrentan a una lucha por sobrevivir en un mercado competitivo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el nivel de educación que tiene la persona encargada del área de mercadeo.
- Identificar si todas las empresas cuentan con un área de Mercadeo.
- Conocer si las empresas han realizado estudio de mercados.
- Identificar a empresas que han sido contratadas para la realización de estudios de mercado
- Evaluar el conocimiento en mercadeo que tiene la persona encargada en esta área.
- Conocer el concepto que tiene la persona encargada del área de mercadeo acerca de la publicidad y el mercadeo
- Identificar si en la empresa o negocio se maneja la publicidad.
- Conocer a través de qué medio de comunicación maneja la publicidad para las empresas o negocios.
- Analizar la frecuencia con la que se realiza la publicidad para las empresas.
- Conocer si la publicidad que maneja las empresas ha permitido alcanzar los objetivos planteados.
- Identificar si las empresas tienen un buen posicionamiento en el mercado.
- Analizar si los empresarios estarían de acuerdo que se implemente una agencia de diseño publicitario y asesorías en mercadeo en la ciudad de Ipiales.
- Identificar los servicios requeridos por los empresarios con mayor necesidad
- Analizar el promedio de veces, en que los empresarios requerirán al año los servicios de publicidad y mercadeo.

2.3 ANÁLISIS DE MERCADO A PARTIR DE ENCUESTAS APLICADAS

La información que se obtiene a través de esta investigación es fundamental para determinar la viabilidad de la implementación y ejecución del plan de negocios para la creación de una agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo en Ipiales, Nariño.

Para determinar la situación actual de la estructura organizativa de las empresas y su labor que realizan para con los clientes se llevó a cabo la aplicación de una encuesta (ver anexo 1), relacionado con la publicidad y el mercadeo que realizan las pymes de Ipiales; además permitirá abrir paso a la continuidad del servicio que se pretende ofrecer con la creación de la agencia en mención.

De esta manera la información que se pueda obtener permite ver la forma en que las pymes desarrollan mercadeo y publicidad para las mismas, y la necesidad de la creación de una agencia que se disponga a ofrecer servicios integrales de acuerdo a las necesidades requerida por las distintas organizaciones que se encuentran registradas en la cámara de comercio de la ciudad de Ipiales, Nariño.

2.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

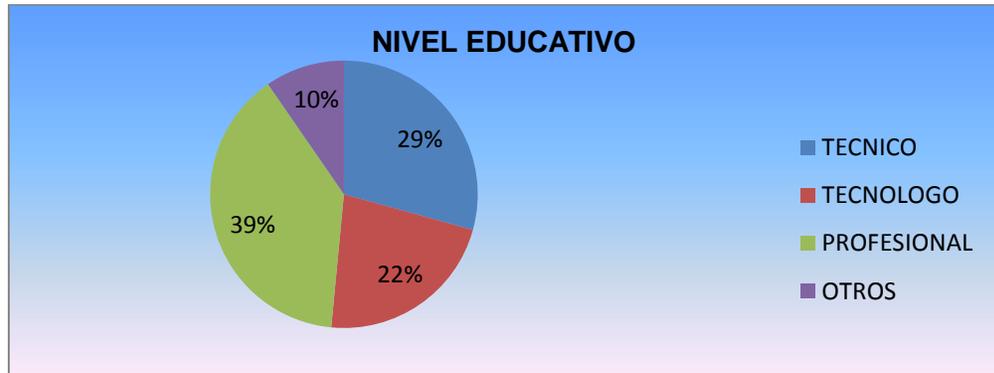
Una vez aplicado el respectivo formato de las encuestas se obtuvo los siguientes datos.

Cuadro 4. ¿Cuál es el nivel de educación del encargado del área de mercadeo?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	TECNICO	58	29,3
B	TECNOLOGO	44	22,2
C	PROFESIONAL	77	38,9
D	OTROS	19	9,6

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 1. Nivel educativo del encargado del área de mercadeo



Fuente: la presente investigación – 2013

De acuerdo a la información suministrada por los 198 encuestados se puede decir que la mayoría son profesionales con un porcentaje del 39% de distintas carreras como administración de empresas, economistas, ingeniería de sistemas, industrial, contadores, entre otras, lo cual sus conocimientos en mercadeo lo saben porque hacen parte de su formación académica, de esta manera son pocos los profesional en el área de mercadeo.

Así mismo los técnicos ocupan un segundo lugar en el cargo de la administración de las pequeñas empresas de Ipiales con un porcentaje del 29%. Las personas que tienen formación tecnológica son del 22%, cursos que son ofrecidos por el SENA de Ipiales, y el resto de los empleados encargados del área de mercadeo o administrativa son bachilleres en una proporción del 10%, personas que llevan trabajando bastante tiempo en ciertas empresas y que tienen conocimientos y practica de publicidad de manera empírica, y con lo relacionado a mercadeo no existe nociones de cómo llevar a cabo para la aplicación del mismo en la empresa o negocio.

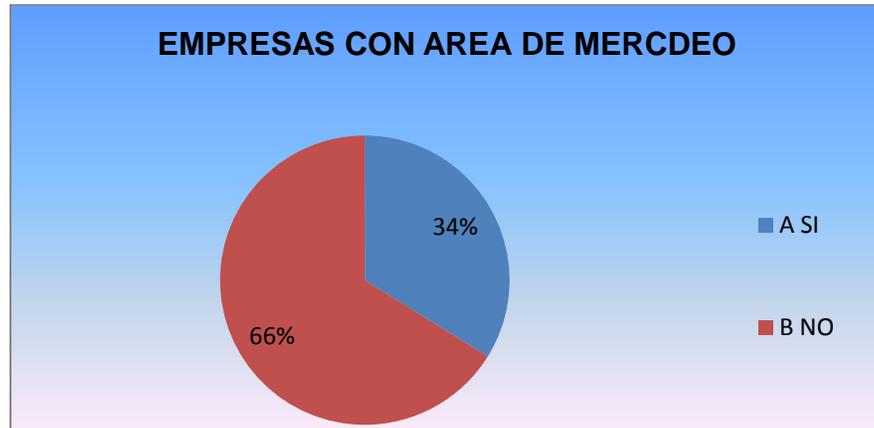
De lo anteriormente dicho, admite decir que son pocas las personas que tienen conocimientos o son capacitados para dirigir actividades de publicidad y mercadeo, convirtiéndose en una oportunidad para el plan de negocios, puesto que se requerirá nuestros servicios con mayor frecuencia y necesidad.

Cuadro 5. ¿La empresa cuenta con un área de mercadeo?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	SI	67	33,8
B	NO	131	66,2

Fuente: la presente investigación 2013

Gráfica2. Empresas que cuentan con área de mercadeo



Fuente: la presente investigación – Año 2013

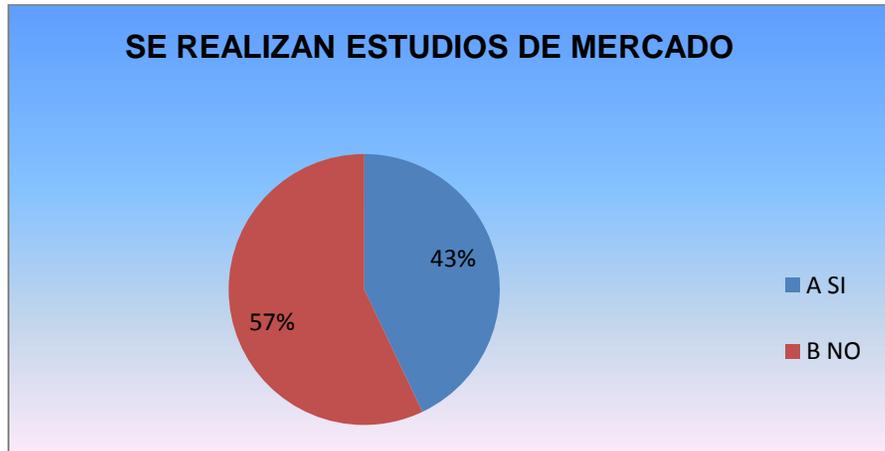
El 34% de las pymes dedicada a la venta de bienes y servicios cuentan con un área de mercadeo, sin embargo esta no cuenta con los recursos necesarios y una estructura adecuada. El 66% no cuenta con un área de mercadeo lo que indica que son pymes que no están bien estructuradas organizacionalmente para el desarrollo de sus actividades que se requieran realizar para las respectivas empresas. De esta manera, es una oportunidad para la agencia puesto las empresas necesitan quien realice las actividades que se requieren en esta área.

Cuadro 6. ¿En su empresa se realizan estudios de mercado?

	RESPUETA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	SI	85	42,9
B	NO	113	57,1

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 3. Realización de estudios de mercado en las empresas



Fuente: la presente investigación – Año 2013

Las actividades de mercadeo que se realizan en las pymes son empíricas dependiendo de las necesidades de los clientes, en algunos casos se igualan a la competencia, es decir lo hacen de manera informal, sin previos estudios que sean más eficaces para la empresa. El 43% hacen mercadeo a través de encuestas que las aplican a los clientes que entran a sus establecimientos para adquirir sus productos y/o servicios, mientras que el 57% de las Pymes no realizan estudios de mercado por falta de conocimiento en el tema o porque lo consideran una actividad innecesaria y además es vista como una inversión fracasada; Lo que indica que los resultados obtenidos en algunos casos no han sido rentables.

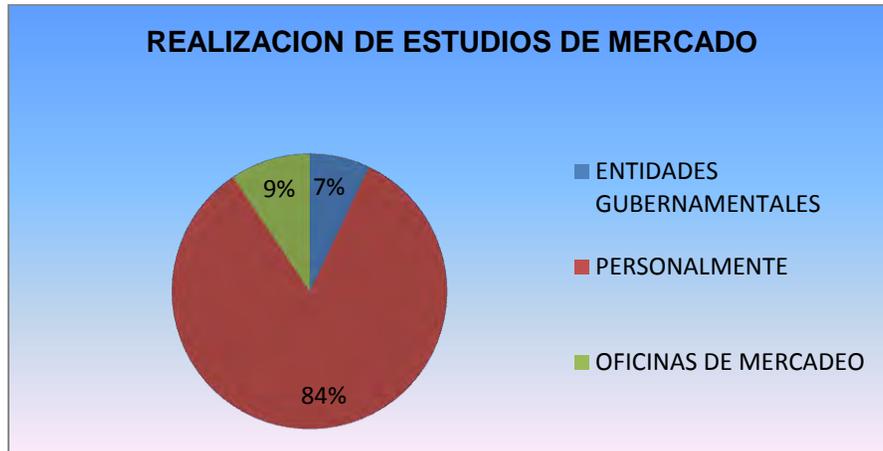
De esta manera, se convierte en una amenaza para la agencia, debido a que los empresarios no disponen recursos para este tipo de actividades, además, no lo miran rentable.

Cuadro 7 ¿A través de quien ha realizado estudios de mercado?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	ENTIDADES GUBERNAMENTALES	6	7,1
B	PERSONALMENTE	71	83,5
C	OFICINAS DE MERCADEO	8	9,4

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 4. Medios por quienes se han realizado estudios de mercado



Fuente: la presente investigación – Año 2013

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas se puede determinar que el 84% de las pymes prefieren realizar actividades de mercadeo y publicidad de manera personal, por la falta de profesionales capacitados y conocedores de este tema, además les sale más económico porque la inversión es mínima. Así mismo se manifiesta que no hay oficinas que brinden este servicio de manera confiable y adecuada.

El 9% indica que por falta de conocimiento en el tema y la necesidad que esto significa para sobrevivir en el mercado, ñ han acudido a oficinas de mercadeo que no se encuentran ubicadas en el departamento de Nariño si no ubicadas en ciudades como, Bogotá, Manizales, Medellín y Cali, cabe anotar que las empresas que acuden a estas oficinas son las que tienen franquicias en la ciudad de Ipiales. El 7% acuden a entidades gubernamentales, que apoyan a las empresas dedicadas a diferentes actividades económicas en beneficio de la región como la cámara de comercio y el SENA.

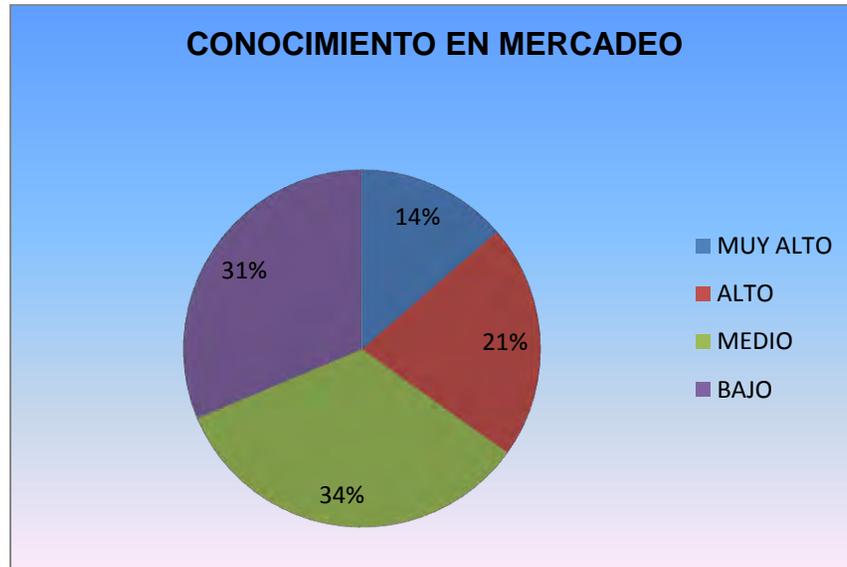
Teniendo en cuenta que existe una gran necesidad de profesionales y empresas que se dediquen al mercadeo y publicidad en la ciudad de Ipiales es una oportunidad para el plan de negocios.

Cuadro 8. ¿Cómo califica su conocimiento en el área de mercadeo?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	MUY ALTO	27	13,6
B	ALTO	42	21,2
C	MEDIO	67	33,8
D	BAJO	62	31,3

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 5. Conocimientos en el área de mercadeo



Fuente: la presente investigación – Año 2013

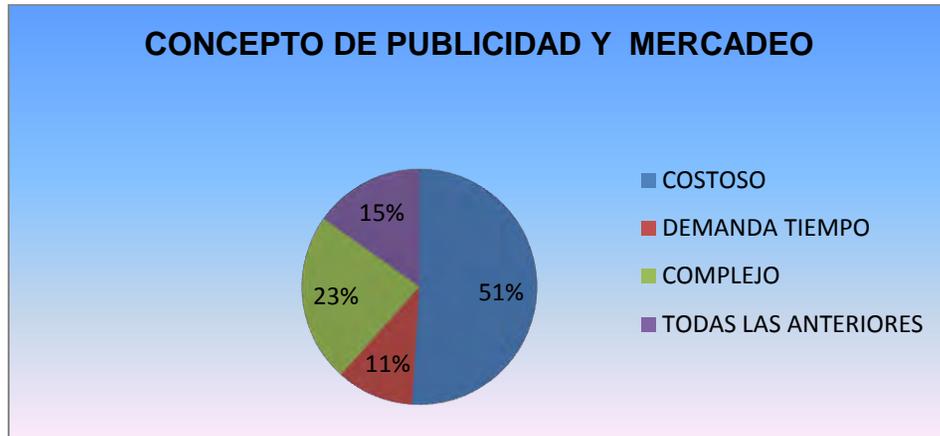
Los conocimientos en mercadeo que tienen los administradores y encargados en el área de las diferentes pymes se considera medio con un 34%, con un 31% para bajo, lo que indica que sumado estos dos resultados da un porcentaje de 65% siendo esto una debilidad que se tiene en la ciudad de Ipiales para buscar una representación en el mercado colombiano. Mientras que el 21% y el 14% si tienen un conocimiento alto y muy alto respectivamente, sin embargo son pocos los que ponen en práctica sus saberes, y han mejorado sus actividades comerciales. Este factor es una oportunidad para el proyecto, puesto que los empresarios requerirán de los servicios ofertados por la agencia.

Cuadro 9. ¿Qué concepto tiene de la publicidad y el mercadeo?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	COSTOSO	101	51,0
B	DEMANDA TIEMPO	21	10,6
C	COMPLEJO	46	23,2
D	TODAS LAS ANTERIORES	30	15,2

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 6. Concepto acerca de la publicidad y el mercadeo



Fuente: la presente investigación – Año 2013

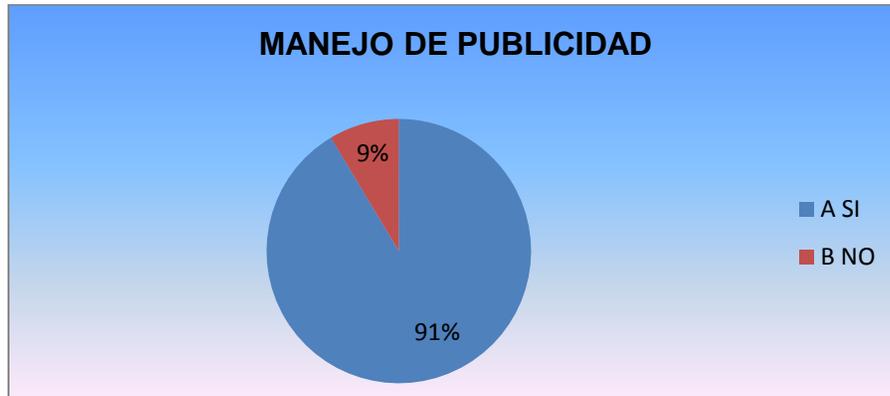
La mayoría de las pymes encuestadas manifiestan que hacer mercadeo y publicidad es una actividad costosa, representada con un 51%, mientras que el 23% indica que esta acción es compleja, sin embargo los pequeños empresarios resaltan que es de vital importancia realizar este tipo de estrategias. Para el 11% responde que es un proceso que demanda tiempo, lo cual permite crear un pensamiento negativo a la hora de conseguir resultados inmediatos y un 15% expresó que por experiencia propia tiene como concepto todas las anteriores mencionadas en la encuesta. De esta manera, se considera una amenaza, debido a que el mercadeo y la publicidad son factores que son poco relevantes para la mayoría de los empresarios de esta ciudad.

Cuadro 10. ¿En su empresa o negocio se maneja la publicidad?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	SI	181	91,4
B	NO	17	8,6

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 7. Manejo de publicidad en las empresas



Fuente: la presente investigación – Año 2013.

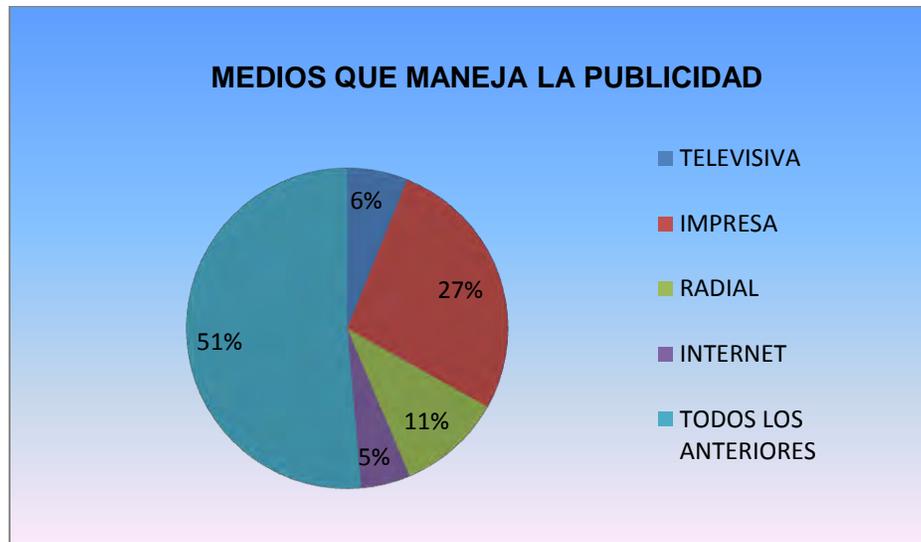
Un 91% de las pymes encuestadas manifestaron que si se emplea publicidad para dar a conocer la empresa, sus productos y/o servicios que se ofrecen a nivel local y regional. Mientras que el 9% expusieron que no realizan ningún tipo de publicidad ya que consideran que tienen un buen posicionamiento y reconocimiento tanto como la empresa y las marcas que manejan. Por lo tanto, es una oportunidad puesto que se maneja con mayor frecuencia la publicidad

Cuadro11. ¿A través de qué medio de comunicación maneja la publicidad para su empresa o negocio?

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	TELEVISIVA	11	6,1
B	IMPRESA	49	27,1
C	RADIAL	19	10,5
D	INTERNET	9	5,0
F	TODOS LOS MEDIOS	93	51,4

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 8. Medios de comunicación que se manejan para la realización de publicidad.



Fuente: la presente investigación – 2013

Teniendo en cuenta el análisis de la gráfica se puede decir que el 51% de las pymes utilizan todos los medios de comunicación, pero cabe resaltar que no en todas las empresas los utilizan con la misma frecuencia ya que estos dependen de sus actividades comerciales. El 27% utiliza la publicidad impresa en la que se destacan: la prensa, vallas, revistas y volantes. El 11% opta por utilizar el medio de comunicación radial, ya que este medio de publicidad no incurre en altos costos. El 6% se encuentran las pymes que se inclinan por la publicidad televisiva, debido a que tienen mayor posición en el mercado; teniendo en cuenta la opinión de algunos empresarios la publicada que se maneja a través de la televisión regional no es adecuada y poco persuasiva. Y en cuanto al internet, solo el 5% de los empresarios lo utiliza para la publicidad debido al poco conocimiento en cuanto a páginas web, como en su diseño, actualización y mantención en la red.

En este caso, los empresarios utilizan todos los medios, sin embargo la publicidad impresa es un medio más requerido, por lo tanto es una oportunidad para la agencia

Cuadro 12. ¿Con que frecuencia realiza publicidad para su empresa?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	MENSUAL	95	52,5
B	TRIMESTRAL	48	26,5
C	SEMESTRAL	17	9,4
D	ANUAL	21	11,6

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 9. Frecuencia con que se realiza publicidad en las empresas



Fuente: la presente investigación – Año 2013

La frecuencia con que se realiza publicidad en las pymes, es de la siguiente manera, con un 52% lo hacen mensualmente, debido a que constantemente deben dar a conocer las ofertas, precios, productos y características de los mismos que se demandan en el mercado. El 27 % lo realizan de manera trimestral, teniendo en cuenta las políticas y los recursos con los que dispone la empresa. De igual forma el 12% y 9% diseñan la publicidad anual y semestral respectivamente debido a que tienen un reconocimiento en el mercado y los propietarios creen que no necesitan estar realizando constantemente de actividades publicitarias. De esta manera, es una oportunidad para el plan de negocios por la gran mayoría de los empresarios que usualmente requieren de estos servicios.

Cuadro13. ¿La publicidad que maneja su empresa ha permitido alcanzar los objetivos planteados?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	SI	129	71,3
B	NO	52	28,7

Fuente: la presente investigación – Año 2013.

Gráfica 10. Logro de objetivos por medio de la publicidad que se realiza



Fuente: la presente investigación – Año 2013

En su gran mayoría de los empresarios al iniciar un negocio cualquiera que sea su actividad económica se plantea unos objetivos en un determinado tiempo, a corto, mediano o largo plazo, por lo tanto, es necesario realizar estrategias que conlleve a conseguir de una manera eficiente y eficaz el logro de cada objetivo establecido, de esta manera se determina que el 71% de las actividades publicitarias si han dado resultado en el logro de sus objetivos como es el incremento de volumen de ventas, concurrencia a los establecimientos comerciales por parte de los clientes y mayor demanda de servicios intangibles.

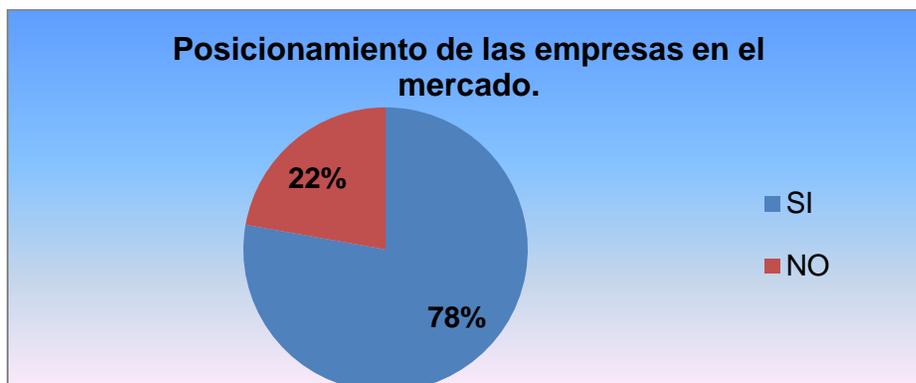
En consecuencia, el logro de los objetivos a través de la publicidad, se convierte en una oportunidad para la agencia, puesto que depositan confianza en estas actividades para alcanzar lo propuesto por ciertas empresas. El 29% de los encuestados manifiesta que la publicidad no ha arrojado resultados satisfactorios para las ventas o reconocimiento de las empresas, debido a un mal lanzamiento de publicidad al mercado objetivo o publicidad poco atractiva y persuasiva para los clientes.

Cuadro14. ¿Piensa usted que su empresa o negocio tiene un buen posicionamiento en el mercado?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	SI	154	77,8
B	NO	44	22,2

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 11. Posicionamiento de las empresas en el mercado



Fuente: la presente investigación – Año 2013

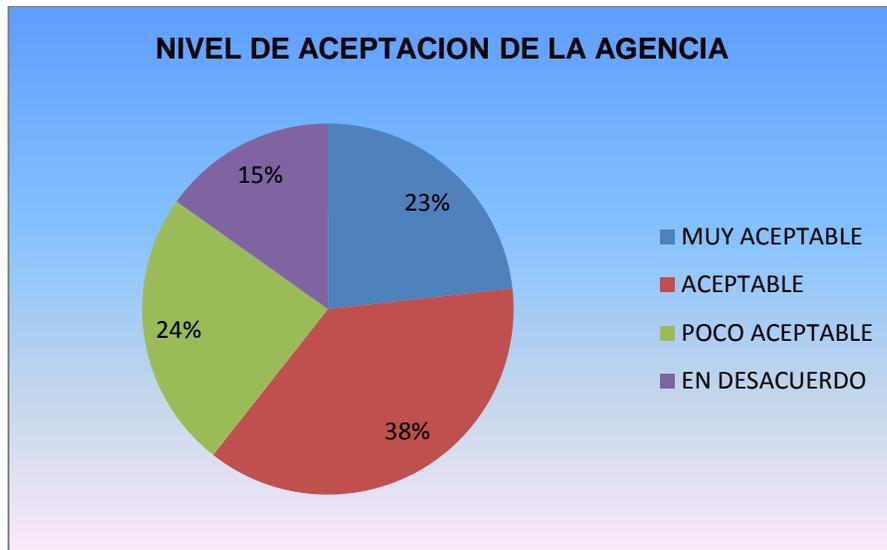
Para el 78% de los empresarios manifiestan que el tiempo, precio y calidad del servicio o producto que ofrece tienen cierto reconocimiento en el mercado y esto se refleja por la reincidencia de los consumidores al lugar y el incremento de nuevos clientes permite generar un mayor volumen en las ventas. Y un 22% manifiesta que su posicionamiento empresarial es bajo reflejado en sus ventas esporádicas y poca atracción de nuevos clientes. De este modo, al considerarse que las empresas tienen un gran posicionamiento en el mercado, los empresarios tienen la concepción que no necesitan de intermediarios para llegar más lejos, por lo tanto se convierte en una amenaza debido a que requerirán menos de los servicios ofertados por la agencia.

Cuadro 15. ¿Ante la implementación de una agencia de diseño publicitario y asesorías especializada en mercadeo en la ciudad de Ipiales ¿Cuál sería el nivel de aceptación que la agencia maneje las actividades de mercadeo y publicidad para su empresa?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	Muy aceptable	46	23,2
B	Aceptable	74	37,4
C	Poco aceptable	48	24,2
D	En desacuerdo	30	15,2

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 12. Aceptación de una empresa dedicada al diseño publicitario y asesorías en mercadeo



Fuente: la presente investigación – Año 2013

Las empresas multinacionales por más grandes que sean requieren de ayuda de expertos en el tema de mercadeo y publicidad, debido a la exigente competencia que existe en el mercado por lo cual las compañías busca crear una diferenciación entre productos o servicios que se ofrecen en este; es así que las pequeñas empresas han comenzado a entender que ellas también tienen que empezar a buscar la diferenciación ante la competencia si quieren comenzar a crecer en un mercado exigente como el actual, siendo esta la razón que el 38% y 23% de los empresarios encuestados exponen que estarían de acuerdo en aceptar que una agencia maneje la área de mercadeo y publicidad dentro de sus empresas.

Además de tener una buena aceptación de la agencia, existe una incertidumbre por los empresarios para demandar los servicios ofertados, en gran parte por ser una empresa nueva, falta de cultura para la investigación y el desarrollo, es por esta razón que el 24% y el 15% no le darían una buena aceptación a la Agencia como parte de los negocios existentes en la ciudad.

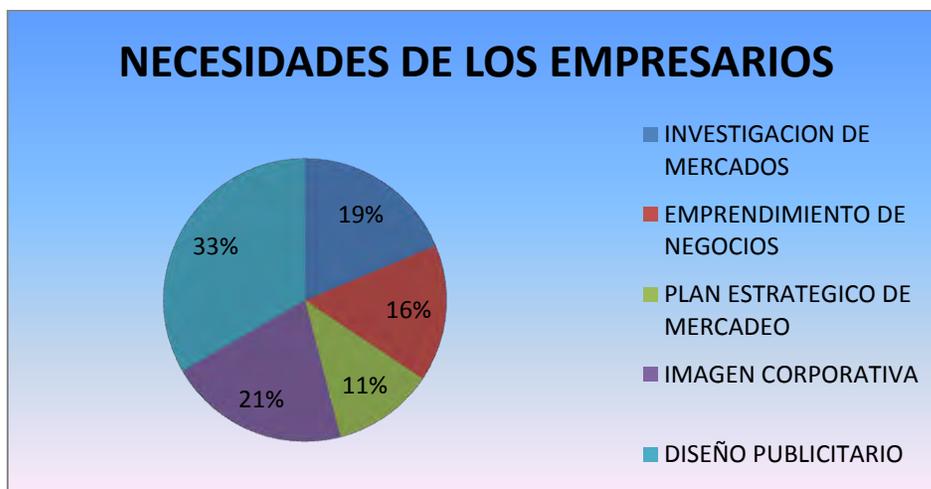
Así mismo se manifiesta que esta debe ofrecer servicios integrados de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas y al alcance de los recursos que poseen, por tanto, debe contener un personal capacitados para la realización de las distintas actividades garantizando buenos resultados para las pymes de esta región, que sin duda alguna requieren de expertos para su desarrollo y expansión de las mismas. Es así, que las necesidades de estas empresas en la ciudad de Ipiales es una gran oportunidad para el plan de negocios propuesto.

Cuadro 16. ¿De los siguientes servicios que ofrecerá la agencia cual requiere con mayor necesidad para su empresa?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	ESTUDIO DE MERCADOS	37	18,7
B	EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS	31	15,7
C	PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	23	11,6
D	IMAGEN CORPORATIVA	41	20,7
E	DISEÑO PUBLICITARIO	66	33,3

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 13. Servicios requeridos por las empresas



Fuente: la presente investigación – Año 2013

De los 198 empresarios encuestados son pocos los que tienen un conocimiento acerca del mercadeo y el desarrollo de la publicidad, por tanto el 46% de total de los encuestados requieren de los servicios de mercadeo y el 54% restante necesitan de los servicios de publicidad, por lo tanto la proporción para cada servicio es de la siguiente manera: con un 19% requieren de la realización de investigación de mercados debido a que este es un factor que ayuda a determinar el segmento y lugar objetivo al que se deben de dirigir los productos y servicios a ofrecer.

El 16% buscarían emprendimiento de negocios que permita buscar nuevas alternativas de tener un trabajo propio, puesto que las condiciones laborales están limitadas para profesionales y no profesionales, y la oportunidad de empezar con

un negocio genera grandes expectativas de éxito o fracaso, siendo esta la razón que buscarían a expertos para analizar la viabilidades de nuevas ideas. El 11% buscaría el desarrollo de planes estratégicos de mercadeo, factor que determinara el paso a seguir con respecto a sus productos y la competencia.

Con un 33% buscaría el servicio de diseño publicitario, elemento que a través del tiempo es indispensable para la venta de los productos y servicios y además ha permitido incrementar en las ventas. Por otra parte el 21% busca mejorar su imagen corporativa que les permita crear confiabilidad y reconocimiento de la empresa.

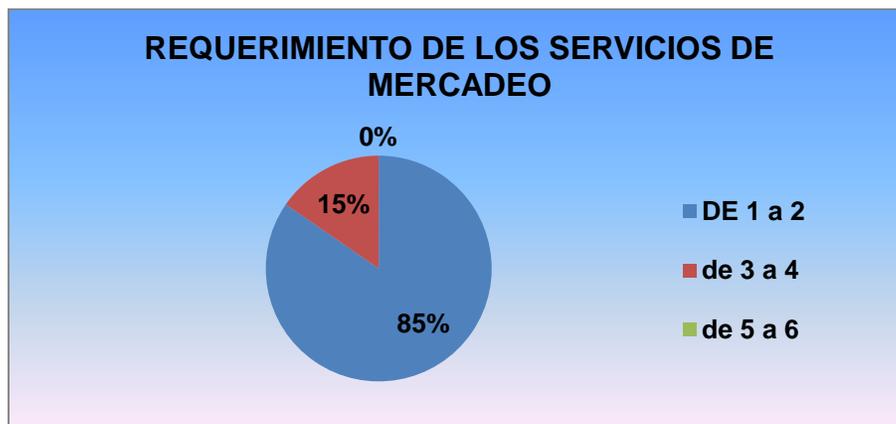
De esta manera todos los servicios que se ofrecen son de necesidad para los empresarios, y esto a su vez, es una oportunidad para la agencia por su demanda que tendrá por parte de los empresarios de la ciudad.

Cuadro17. ¿Cuántas veces utilizaría al año los servicios de mercadeo que ofrecerá la agencia?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	DE 1 a 2	77	84,6
B	de 3 a 4	14	15,4
C	de 5 a 6	0	0,0

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 14. Frecuencia con la que se utilizaría los servicios de mercadeo



Fuente: la presente investigación – Año 2013

Teniendo en cuenta la pregunta N° 13 se determina el promedio de utilización de servicios de mercadeo al año. De esta manera los empresarios consideran que las actividades de mercadeo es costosa, sin embargo tienen en claro que son

necesarias y si una agencia ofrece estos servicios siendo garantizados, rentables y con costos al alcance de sus recursos, el 85% opta que utilizaría estos servicios de 1 a 2 al año y el 15% de 3 a 4 veces al año, con perspectivas que puede utilizar con mayor frecuencia estos servicios si los resultados superan las expectativas que ellos requieren tener para su empresa.

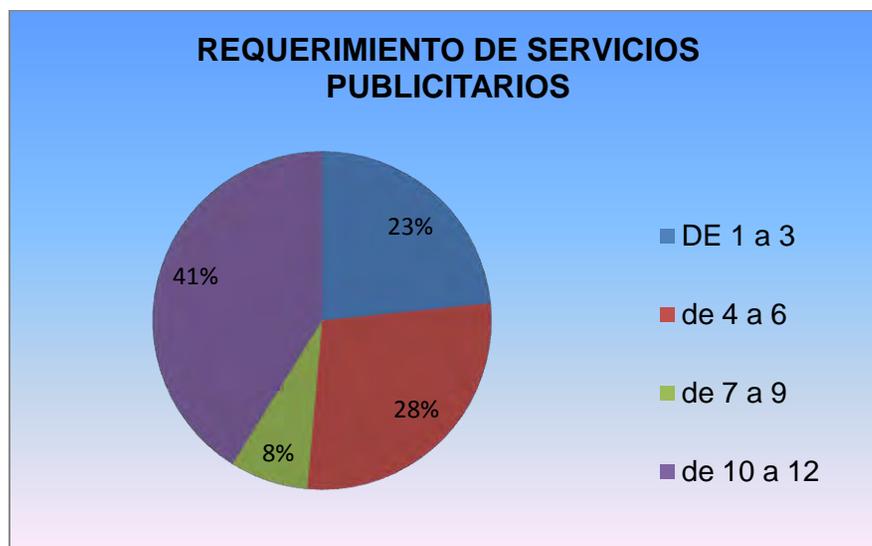
A pesar de que el mercadeo se considera costoso y una actividad innecesaria, cuando se les explica la importancia de esta herramienta en las empresas, la miran atractiva para ser cada vez mejores y encontrar nuevas oportunidades, siendo esto una oportunidad para la agencia.

Cuadro 18. ¿Cuántas veces utilizaría al año los servicios de publicidad que ofrecerá la agencia?

	RESPUESTA	RESULTADO	PORCENTAJE
A	DE 1 a 3	25	23,4
B	de 4 a 6	30	28,0
C	de 7 a 9	8	7,5
D	de 10 a 12	44	41,1

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Gráfica 15. Frecuencia con la que utilizaría los servicios publicitarios



Fuente: la presente investigación – Año 2013

En la ciudad de Ipiales la mayoría de los empresarios realizan publicidad mensual y trimestral (grafico 10), por lo que estarán dispuestos a utilizar los servicios publicitarios entre 10 a 12 veces al año, lo cual está indicado con un 41%, así

mismo aquellos empresarios que realizan publicidad bimensual y trimestral utilizarían los servicios entre 4 a 6 veces al año, con un 28%, indicando que la publicidad se realiza de acuerdo al movimiento de la competencia, del mercado y lanzamiento de nuevos productos.

De la misma manera, con un 8% harán usos de los servicios de actividad publicitaria de 7 a 9 veces al año. Y el 23% indica a los empresarios que realizan lanzamientos publicitarios una vez al año o semestralmente, sin embargo utilizaran los servicios de la agencia si son económicos, garantizados, innovadores y con grandes impactos para sus clientes.

Por lo tanto, es una oportunidad debido a que se requerirá con mayor frecuencia este tipo de servicios publicitarios. **APLICACIÓN DE ENTREVISTAS A EMPRESAS MÁS REPRESENTATIVAS DE IPIALES**

Para ampliar la información que se requiere en el estudio de mercado, se realizó un cuestionario a empresas más relevantes en el mercado local de Ipiales, quienes permitieron conocer la manera de hacer mercadeo dentro de su negocio.

Las empresas que colaboraron en esta investigación son: ELECTROMILLONARIA, ORTODENT, CENTRO COMERCIAL LEGAL, ARTES OKEY (Diseño publicitario), TIENDAS MT, DAYCOR, JIMMY PELUQUERÍA, CACHARRERÍA LA ANTIOQUEÑA, MONTAGAS.

Por la limitada información que se pudo obtener debido a las políticas que se manejan dentro de las organizaciones; se hace un análisis en general del cuestionario aplicado.

➤ **¿Qué método se utilizan en su empresa para hacer mercadeo, y poder recoger información de sus clientes?**

Generalmente aplican un cuestionario a los clientes más usuales que visitan los diferentes negocios, que permite medir la satisfacción en cuanto a los productos, servicios, y la manera que son atendidos. De esta manera les permite mejorar y ofrecer al consumidor lo que requiere de acuerdo a sus necesidades.

➤ **¿para hacer mercadeo, su empresa cuenta con una estructura física para el tratamiento adecuado de la información?**

Quienes cuentan con área de mercadeo es: ELECTROMILLONARIA, MONTAGAS y ORTODENT, que han realizado esta actividades de manera personal y a través de la contratación de un profesional que se han encargado de realizar mercadeo en los sectores que se ubican, y la empresa dedica recursos especialmente para este tipo de actividades, con el fin de captar más clientes e incursionar en nuevos mercados.

A diferencia de los demás negocios, no tienen asignado una oficina para análisis de datos que se recolectaron a través de los cuestionarios aplicados a los clientes, por lo que esto requiere de desembolso de dinero y contratación de un experto quien realice esta tarea.

➤ **¿Cada cuánto realiza un estudio de mercado, con lo cual les permita conocer las necesidades y deseos de los clientes?**

De acuerdo a ELECTROMILLONARIA, ORTODENT, MONTAGAS, lo hacen cada trimestre y semestre o en su defecto, depende de la disminución de clientes que se observa en el transcurso del tiempo; por otra parte, manifiestan que mercadeo solo hacen una vez al año; lo que aplican mensualmente o cada trimestre es el lanzamiento de publicidad, en cuanto a precios, descuentos, promociones, rifas, bonos entre otros, con el fin de aumentar las ventas; estas estrategias venden y permiten mantenerse en el mercado.

➤ **¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia en su empresa?**

Los medios más estratégicos que utilizan para hacer los anuncios publicitarios son: radio local, volantes, comunicación en el mismo lugar de la ubicación de la empresa, y canal de televisión local, son los más usuales y que permite llegar a la mayor parte de la población de Ipiales. Así mismo, se entrega información promocional en los facturas de compra, como rifas, bonos, descuentos, en los cuales los clientes pueden participar por la compra de cualquier producto o servicio.

➤ **¿Dónde realizan los diseños publicitarios? Y ¿Cuánto paga en promedio por cada uno de estos servicios?**

La elaboración de la publicidad depende de las cantidades, tamaño y papel, si se requiere pocas cantidades y en papel sencillo se realiza en los establecimientos de Ipiales, como Artes Okey, Calver Asesores, Crazy Grafic, Jb Ediciones; los precios dependen de la cantidad, tamaño, imagen, cantidad de información que va en el papel, no obstante esto puede oscilar entre \$300.000 y \$900.000, si se requiere de diferentes paquetes de impresiones publicitarias puede tener un costo de \$500.000 a \$1.000.000, teniendo en cuenta que todo depende de la calidad de publicidad que se desea lanzar al mercado. Si se requiere de impresiones como vallas, según la cantidad y tamaño se hace en pasto, debido a que los precios son más bajos y cuentan con maquinaria especialmente para impresión de este tipo de servicios.

➤ **¿Si usted ha realizado actividades de mercadeo, cuanto ha pagado por esta actividad?**

Según Montagas, Ortodent y personas profesionales que han realizado esta actividad manifiestan que: realizar estudios de mercado, chequeos de mercado, planes estratégicos de mercado, tiene un costo y depende del tamaño del mercado que se pretende investigar o analizar, del número de encuestas, ubicación, y complejidad. Este tipo de actividades se ha trabajado en conjunto con un conocedor del tema, sobre todo en la elaboración de la encuesta y la aplicación de la misma, luego la tabulación y análisis, y posteriormente formular estrategias encaminadas a disminuir las debilidades y fortalecer el mercado al cual se presta el servicio; la evaluación y ejecución se encarga la persona asignada en el área de mercadeo de la empresa. Esto tiene un costo aproximado de \$2.000.000 a \$2.300.000; si se requiere de la contratación de una persona externa para que realice el trabajo completo, puede costar más de \$2.500.000, pero el costo de aplicación de encuestas le corresponde pagar a quien fue contratada, claro que este valor puede incrementarse a medida que la investigación sea más amplia.

2.5 IDENTIFICACION DE VARIABLES PARA LA IMPLEMENTACION DE LA AGENCIA

La implementación de un plan de negocios en un mercado nuevo o en el que poco se conoce del tema nos proporciona una serie de oportunidades que pueden definir el rumbo de la nueva empresa, dándole la oportunidad de crecer pero, también se presentan amenazas que conviertan el proyecto en un fracaso, y el tomar la decisión correcta se basara en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ipiales, que permita identificar algunas oportunidades y amenazas que se analizaron en los resultados.

2.5.1 Estrategias D.O.F.A:

➤ **Oportunidades**

01-Se cuenta con entidades financieras y gubernamentales que promueven la creación de Mipymes para el desarrollo económico de la región.

02-El nivel educativo en su mayoría son profesionales, pero no tienen un conocimiento acerca de mercadeo y publicidad.

03-Las empresas pequeñas o medianas no cuentan con un área de mercadeo, lo que conlleva a requerir de profesionales que tengan conocimiento en la realización de los estudios de mercadeo y publicidad para el desarrollo de ciertas actividades del tema.

O4- Los conocimientos que tienen las personas encargadas del área de mercado en algunas empresas es bajo.

O5- Las empresas grandes, pequeñas o medianas manejan la publicidad constantemente.

O6- El logro de los objetivos planteados por los empresarios a través de la publicidad, incentiva a utilizar este medio.

O7- La inexistencia de una empresa dedicada a ofrecer servicios integrales de acuerdo a las necesidades de los empresarios, hace que la agencia tenga una buena aceptación en la ciudad

O8- potencial del mercado, debido a que el mercado objetivo requiere de los servicios

➤ **Amenazas**

A1- Los estudios de mercado para algunos empresarios los consideran poco rentable para el éxito de sus negocios.

A2- Las actividades de mercadeo y publicidad son consideradas como costosas y de gran complejidad

A3- Al considerarse que las empresas tienen un gran posicionamiento en el mercado, los empresarios tienen la concepción que no necesitan realizar actividades de mercadeo o publicidad a través de intermediarios profesionales en el tema.

A4- Los empresarios de la ciudad de Ipiales deciden contratar servicios de publicidad y mercadeo a empresas de Pasto, Cali, Medellín y Bogotá.

➤ **Fortalezas**

F1- Empresa dedicada a ofrecer servicios integrales para cada necesidad de los clientes.

F2- Innovación y creatividad diferenciándose de la competencia que realiza publicidad y la existente en la ciudad de Pasto.

F3- Tecnología innovadora, para el estudio y análisis de actividades de mercadeo e impresiones publicitarias.

F4- Orientación del servicio al cliente, buscando satisfacer a la demanda de nuestros clientes como a los clientes de las empresas.

F5- Capacidad de servicio, contando con profesionales con un alto conocimiento en los temas a trabajar en la agencia

F6- Equipo sólido y competitivo, mostrando las capacidades y habilidades de que con esfuerzo y trabajos todo se puede lograr marcando la diferencia.

F7- Empresa que busca generar empleo a nivel local

➤ **Debilidades**

D1- Empresa nueva en el mercado

D2-Desconfianza por parte de los clientes para adquirir los servicios que se ofrecen

D3-Desconocimiento del mercado al que se está incursionando.

D4- Poca experiencia en el manejo del negocio

D5- No se cuenta con instalaciones propias

D6- Carencia de recursos propios

Cuadro19. Matriz de Estrategias DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FO	DO
OPORTUNIDADES	F1-O9. Penetración en el mercado con servicios integrales.	D1-O8. superar en un plazo mínimo de tiempo el desconocimiento de la agencia en el mercado desde que empiece su funcionamiento
	F2-07. Aprovechar el personal creativo de la agencia, logrando reconocimiento en innovación, estudio y diseño.	D2-O3. Fortalecer las relaciones con los clientes y lograr fidelidad con cada uno de ellos.
	F3-O8. Ofrecer precios de los servicios diferentes para cada sector económico	D6-O1. establecer contacto con entidades financieras, para solicitar créditos económicos si son necesarios
	FA	DA
.AMENAZA	F6-A1. Cumplir con las exigencias de los empresarios a corto plazo	D1-A1. Realizar fuertes campañas de promoción y publicidad, para lograr reconocimiento y posición en el mercado
	F3-A2. Garantizar resultados a través de seguimientos y correctivos a cada uno de los servicios que contrate una empresa	D2-A2. Realizar estudios para evaluar el nivel de satisfacción que se ha generado en los empresarios

Fuente: la presente investigación – Año 2013.

Analizando las variables obtenidas en el estudio de mercado, se puede decir que se presentan grandes oportunidades que permitirán el desarrollo de proyecto y la aceptación del mismo en la ciudad de Ipiales, en relación con las amenazas que se hacen presentes, se las debe contrarrestar con la formulación de estrategias que conlleven a convertirlas en grandes oportunidades.

Las fortalezas permite que la empresa a futuro crezca en un mercado nuevo y competitivo y las debilidades se convertirán en fortalezas cuando la empresa se

posicione en el mercado con un gran reconocimiento y obtenga grandes rentabilidades con los servicios que ofrece a cada uno de los clientes.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Se aplicaron encuestas a clientes finales (empresarios), con el objetivo de recoger información importante que garantiza la aceptación de los servicios en el mercado, una demanda sostenible en el tiempo y el análisis de variables como la demanda insatisfecha, preferencias, precios, entre otros.

2.6.1 Proyección de la demanda. Para poder proyectar la demanda se tiene en cuenta el cuadro número 15, que permitió determinar el número de empresarios que requerirán de la Agencia. Por lo tanto, para este análisis se toma los resultados más representativos que son aceptables y muy aceptables que están dispuestos a tomar los servicios ofrecidos por la agencia, con un total de 120 empresarios, correspondiente al 60,6% y 78 empresarios tienen poca convicción de solicitar los servicios, correspondiente a un 39,4%.

Una vez obtenido esta información se hace un análisis de cuantas personas requerirán los servicios de mercadeo y servicios publicitarios teniendo en cuenta (cuadro 16), en lo que demuestra que 91 empresarios requerirán de actividades relacionadas con mercadeo y 107 empresarios necesitan de actividades publicitarias

A partir de este análisis se determinó la frecuencia y el consumo promedio para cada servicio.

Cuadro20. Consumo promedio para servicios de mercadeo

	RESPUESTA	PROMEDIO	FRECUENCIA	CONSUMO PROMEDIO	PORCENTAJE
A	DE 1 a 2	1,5	77	115,5	84,6
B	de 3 a 4	3,5	14	49,0	15,4
C	de 5 a 6	5,5	0		0
	TOTAL		91	2	100

Fuente: la presente investigación – Año 2013.

Una vez analizado los resultados de las encuestas aplicadas, se puede determinar que las Mipymes utilizara al menos 2 veces al año los servicios de mercadeo por cada uno de los 91 empresarios que en algún momento han realizado este tipo de actividades o tienen la necesidad de ejecutar estas acciones para mejorar en el producto, servicio y mercado que actualmente incursiona o pretende alcanzar.

Cuadro21. Consumo promedio para servicios de publicidad

	RESPUESTA	PEOMEDIO	FRECUENCIA	CONSUMO PROMEDIO	PORCENTAJE
A	DE 1 a 3	2	25	50,0	23,4
B	de 4 a 6	5	30	150,0	28,0
C	de 7 a 9	8	8	64,0	7,5
D	de 10 a 12	11	44	484,0	41,1
	TOTAL		107	7	100,0

Fuente: la presente investigación – Año 2013

De la misma manera, se venderán 7 servicios de publicidad al año por cada una de las 107 Mipymes que con mayor frecuencia utilizan estos servicios para incrementar ventas o dar a conocer un determinado servicio, producto o ubicación del negocio entre otros factores.

Para cuantificar la demanda para los próximos cinco años se toma la tasa de crecimiento empresarial, por cuanto no existe cifras históricas sobre empresa dedicadas a consultorías enfocadas a mercadeo y el medio más adecuado para proyectar las ventas es el conocimiento del crecimiento empresarial de las pymes de este sector, para lo cual se toma los totales arrojados por la cámara de comercio de Ipiales y reemplazando en la ecuación:

$$P_n = p_o(1+r)^n$$

En la cual

P_n = población para el año n

P_o = población inicial (año base)

r = tasa de crecimiento de la población

n = número de años futuros

Como no se conoce la tasa de crecimiento poblacional, se procede a calcular a partir de los datos arrojados por los últimos censos de la cámara de comercio para lo cual se despeja r en la ecuación anterior

Número de empresarios registrados en la cámara de comercio en el año 2012= 345

Número de empresarios registrados en la cámara de comercio en el año 2013 = 407

Dónde:

$$407 = 345(1+r)^1$$

$$\frac{407}{345} = (1+r)^1$$

$$1,179 = (1+r)^1$$

$$1,179 = (1+r)^1$$

$$\sqrt[2]{1,179} = \sqrt[2]{(1+r)^2}$$

$$1,179 = r$$

$$r = 0,012$$

Esto indica que el crecimiento empresarial es del 0,012 anual durante los años comprendidos 2012-2013.

Conocida la población que está dispuesto a requerir los servicios correspondientes a 120 empresarios, según el estudio será aceptable y muy aceptable (cuadro 15) el establecimiento de la agencia, se procede a proyectar la demanda futura durante los años 2014 al 2018 de acuerdo a la obtención de la respuesta arrojada por los encuestados. La proyección se hace bajo el supuesto de que el crecimiento empresarial será de la misma tasa correspondiente al 1,2%.

$$P 2014 = 120(1+0,012)^1 = 121$$

$$P 2015 = 120(1+0,012)^2 = 122$$

$$P 2016 = 120(1+0,012)^3 = 123$$

$$P 2017 = 120(1+0,012)^4 = 124$$

$$P 2018 = 120(1+0,012)^5 = 125$$

La agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo, estará posicionada como una de las empresas más reconocidas, ofreciendo servicios integrales y con un gran potencial de demandantes que existe en la ciudad de Ipiales, y trabajara siempre en la consecución de nuevos clientes.

Cuadro 22. Proyección de la demanda para servicios de mercadeo

AÑOS	EMPRESARIOS	MERCADEO 46%	PROMEDIO CONSULTORIAS	CONSULTO
2014	121	56	2	112
2015	122	56	2	112
2016	123	57	2	114
2017	124	57	2	114
2018	125	58	2	116

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Por medio de la investigación se pudo analizar que los empresarios solicitaran en promedio de 112 consultorías de mercadeo para el primer año, indicando que para los próximos años no habrá un incremento relevante en la venta de estos servicios, sin embargo, se programa a vender la cantidad proyectada.

Cuadro 23. Proyección de la demanda para servicios de publicidad

AÑOS	EMPRESARIOS	PUBLICIDAD 54%	PROMEDIO CONSULTORIAS	CONSULTORIAS
2014	121	65	7	455
2015	122	66	7	462
2016	123	66	7	462
2017	124	67	7	469
2018	125	68	7	476

Fuente: la presente investigación – Año 2013

En consecuencia, para los servicios publicitarios se proyecta vender 455 productos en el primer año, de diferentes tipos, tamaños y precios, con el propósito de cumplir la meta fijada para el desarrollo de la Agencia.

Cuadro 24. Unidades vendidas por servicio para primer el primer año

SERVICIO 2014	No CONSULT	%	No SERVICIOS
INVESTIGACION DE MERCADOS	112	40,66%	46
ESTUDIO DE OPINION	112	34,07%	38
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	112	25,27%	28
IMAGEN CORPORATIVA	455	38,32%	174
DISEÑO PUBLICITARIO	455	61,68%	281

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Para la determinación del porcentaje equivalente a cada uno de los servicios se dividió la frecuencia (ver cuadro 16) con el total de empresarios que adquirirán los servicios de mercadeo que corresponde a 91 y 107 para publicidad; de esta manera se pudo determinar la realización de cada uno de los servicios por año.

Cuadro 25. Proyección de ventas

SERVICIO 2014	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INVESTIGACION DE MERCADOS	46	46	46	46	47
ESTUDIO DE OPINION	38	38	39	39	40
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	28	28	29	29	29
IMAGEN CORPORATIVA	174	177	177	180	182
DISEÑO PUBLICITARIO	281	285	285	289	294

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Una vez determinado el número de servicios que se realizara por cada año, se puede observar que no hay incrementos relevantes puesto que las Mipymes que se establecen en Ipiales son muy pocas o pequeñas, que inician sus actividades económicas con pocos recursos, mas sin embargo, se cuenta con los empresarios que ya están establecidos en el mercado o aquellos que buscan una nueva opción de negocio, como los que quieren darse a conocer de manera relevante.

3. MERCADO META

3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Dado que hay un constante aumento de pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios, se puede decir que es relevante por la ubicación fronteriza donde se presenta el mayor movimiento del comercio, y baja experiencia en el área de mercadeo, como manejos de publicidad en circunstancias poco adecuada, factor principal que no ha permitido el crecimiento paulatino de las mismas.

De esta manera el plan de negocios para la creación de la agencia está orientada hacia la publicidad y el área de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas más representativas de Ipiales, que ayudara a identificar los servicios que requiere la demanda a la que se enfoca el proyecto, además de brindar una excelente atención con personal calificado, para prestar los servicios especializados en diseño, publicidad y mercadeo, que de forma directa o indirectamente la implementación del proyecto generara desarrollo económico a las empresas y región.

De esta manera los principales clientes de la agencia serán las empresas que se mueven en el mercado con mayor posicionamiento e importancia económica en Ipiales o a nivel regional; a demás cuentan con unos activos fijos entre 14.000.000 y 20.000.000 de pesos, quienes manifestaron la importancia de una empresa que ofrezca servicios que ayuden al crecimiento y a la búsqueda de nuevas alternativas en los mercados

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

Teniendo en cuenta que para el desarrollo de esta empresa se ha tomado como grupo objetivo a las empresas registradas en la cámara de comercio de Ipiales, con esta información denota que actualmente en la ciudad no existen empresas que presten servicios integrales tanto en mercadeo como en publicidad de manera conjunta, por lo tanto, se toma como competencia a Pymes que prestan servicios en publicidad a nivel local y en algunos municipios de la exprovincia de Obando.

“Entre las empresas que se encuentran con actividad de Publicidad de acuerdo a la base suministrada por la cámara de comercio de Ipiales esta”¹².

- Representaciones Colombia
- Artes okey
- Graficas polo tipografía y litografía

¹²COLOMBIA, Cámara de comercio de Ipiales, anuario estadístico 2013, Ipiales Nariño, p1,p2,p3

- Punto grafico
- Cedigraf impresores
- Punto print digital
- Calver asesores
- Gamma somos publicidad
- Visual publicidad e impresión
- Grafos publicidad de Ipiales
- Lito arte publicidad
- Creativos fábrica de ideas
- Nobel art
- Graphikmania

Además de los establecimientos ubicados en Ipiales encontramos otros posibles competidores de la ciudad de pasto, dedicados al diseño publicitario, y asesoría empresarial en la región. Entre las empresas que se dedican a estas actividades de acuerdo a la base de datos suministrada por la cámara de comercio de pasto están:

- Melgraf publicidad
- Pintuarte
- Martínez publicidad
- Publicenter mega
- Pastoline net
- Grafik arte
- Alba risueño diseño y publicidad
- Mabel publicidad
- Epika Diseño

Con esta información se denota que se cuenta con competencia directa, puesto que existen negocios en la localidad de Ipiales dedicados a ofrecer servicios relacionados con la publicidad, aunque en muchos casos no están en la capacidad de producir productos que son solicitados por los empresarios o profesionales independientes debido a que no cuentan con equipos tecnológicos para producir y satisfacer las necesidades que tienen los clientes que demandan los diferentes servicios.

Teniendo en cuenta los servicios que ofrece cada una de estas empresas, da lugar a que la agencia ofrezca servicios integrales con precios al alcance de los ingresos económicos que registran los empresarios por la venta de sus productos y servicios satisfaciendo así necesidades de los usuarios.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA.

A través del tiempo, las necesidades de mejorar en los negocios en el ámbito comercial, reconocimiento, expansión y exploración de nuevas alternativas de trabajo, ha surgido la necesidad que los mismos profesionales de manera independiente empiecen a incursionar en el mercado de ofrecer servicios de actividades de mercadeo.

De esta manera, profesionales de diferentes carreras han experimentado en trabajos relacionados con estudios de mercado, chequeos de mercadeo, plan estratégicos de marketing y lo que más requieren las entidades gubernamentales como Alcaldía y Cámara de Comercio de Ipiales, son los emprendimientos de negocios que se requieren para iniciar proyectos que generen trabajo a diferentes grupos comunitarios o como también llamados cooperativas o asociaciones que buscan unirse para empezar una actividad laboral rentable.

Estos profesionales de alguna manera se han dado a conocer en el mercado local de Ipiales y actualmente son requeridos por empresas que necesitan de sus servicios; pero aquellos profesionales no tienen establecido una empresa legalmente constituida para funcionar como negocio, puesto que manifiestan que mantener una empresa es costoso, por los impuestos que se tienen que pagar, además, el trabajo que ofrecen no es requerido de una manera constante y eso afecta la constitución de una empresa con todos los requisitos.

Por consecuencia, los competidores profesionales independientes es la competencia indirecta para la agencia PUMARK, quienes ya tienen un mercado que los reconoce y están adquiriendo sus servicios profesionales.

3.4 RELACIÓN MERCADO PRODUCTO CLIENTE.

Las empresas interesadas en adquirir los servicios ofertados por la Agencia tendrán el beneficio de recibir una capacitación acerca del servicio que está demandando y como se puede enfocar directamente a la empresa para adquirir buenos resultados.

3.4.1 Técnico. Se ofrecerá servicios de publicidad y asesorías de mercadeo a través del análisis de diferentes enfoques que se relacionan con el mercadeo, que nos permitirá identificar las estrategias que debemos tomar para lograr objetivos planteados, con ayuda de implementación de software especializado, analizando la información de manera objetiva y contundente.

3.4.2 Económicos. La retribución de las empresas se verá galardonada en los ingresos adicionales que se reflejaran después de implementar las estrategias en la empresa, así esta podrá crecer de forma sostenida y permanente generando nuevas oportunidades de trabajo, contribuyendo con el desarrollo regional.

Servicios adicionales. Las empresas que hagan uso de nuestros servicios, tendrán un servicio posventa durante varios meses, para asegurarnos que las empresas estén realizando las actividades programadas, y así los usuarios estén satisfechos con el servicio demandados.

3.5 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Las distintas pymes prestadoras de servicios de publicidad en la ciudad de Ipiales carecen de juicios prácticos y teóricos que permita combinar los conocimientos con el mercadeo para generar un resultado preciso y eficaz; por lo tanto, los servicios que ofrecerá la Agencia son integrales, con el objetivo de generar desarrollo empresarial y mejoramiento continuo de ciertos negocios; no obstante, la ubicación de la Agencia en zona fronteriza permite aterrizar diferentes proyectos productivos, aprovechando los tratados de comercio que actualmente se están llevando a cabo con distintos países.

Sin duda, la economía nariñense se ha visto afectada por la firma de tratados de libre comercio, pues no se cuenta con tecnología avanzada que permita obtener productos de calidad y a bajos costos; de esta problemática se desatan estudios enfocados en nuevas ideas de negocio, con alternativas de generar desarrollo en la región.

Una vez analizado el sector, el mercado objetivo está constituido por las pequeñas y medianas empresas más representativas en la ciudad de Ipiales y la exprovincia de Obando, en la actualidad estas empresas hacen uso de este tipo de servicios a través de empresas de diferentes ciudades del país como del extranjero, en este caso el país de Ecuador, por esto el presente proyecto plantea una forma de solución a inconvenientes que encuentran los empresarios ipialeños en el momento de decidirse a tomar este tipo de servicios.

Una vez se comience a brindar los servicios ofrecidos por la empresa, también se comenzará la búsqueda de la internacionalización de los servicios con el país de Ecuador, que por su ubicación geográfica y conexión con nuestra ciudad facilitará la correlación con este país.

3.6 PERFIL DEL MERCADO.

Se basara en las pequeñas y medianas empresas, con la capacidad económica suficiente para desarrollar las actividades propuestas por la Agencia, para el logro de los objetivos planteados, estas empresas deberán contar con empresarios que tengan una visión amplia, y un pensamiento dispuesto al cambio de la empresa y al mercado.

4. PLAN DE MRKETING

4.1 Objetivo de marketing “PUMARK”. Lograr la mayor participación en el mercado de Ipiales ofreciendo un amplio portafolio de servicios de mercadeo y publicidad de acuerdo a los requerimientos de los empresarios.

4.2 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES EN EL MERCADO

En el municipio de Ipiales no existen empresas dedicada a prestar servicios de mercadeo, las que se encuentran registradas en la cámara de comercio se dedican a prestar servicios publicitarios, con una producción bastante baja, debido a que los costos son altos y en algunos casos es de baja calidad, por lo que los empresarios se ven obligados a desplazarse a la ciudad de pasto para realizar sus diseños publicitarios, como por fuera de la región, aquellas empresas que tienen mayor reconocimiento e ingresos económicos.

La inexistencia de una empresa que ofrezca servicios integrales acorde a las necesidades de los empresarios, se convierte en una oportunidad para implementar una Agencia que busca satisfacer las necesidades que requieren los consumidores y las organizaciones.

4.3 CONCEPTO DEL SERVICIO

La agencia de Diseño Publicitario y Asesorías Especializadas en Mercadeo, ofrece servicios con un portafolio integral que se puede ampliar de acuerdo a las exigencias del cliente, enfocado al desarrollo del sector empresarial.

4.4 PROPUESTA DE LOGOTIPO Y SLOGAN

El nombre propuesto para la empresa es “PUMARK Ltda.” Asociado a los servicios que se ofrecerá en la agencia como la publicidad y actividades de marketing; así mismo, el eslogan “Fabricando Éxitos”, se enmarca en el reconocimiento y los cambios que puede tener una marca, empresa o negocio con la contratación de los servicios ofertados por la Agencia.

Figura1. Logotipo y slogan



Fuente: la presente investigación – Año 2013

4.5 PORTAFOLIO DE LA AGENCIA PUMARK

El portafolio está compuesto por los siguientes servicios:

- Investigación de mercados
- Emprendimiento de negocios
- Plan estratégico de mercadeo
- Diseño de imagen corporativa
- Diseño publicitario

La agencia prestara un servicio en pro del desarrollo de las pymes de Ipiales, con el fin de orientarlos a ofrecer servicios que conlleven a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, de los cuales algunos empresarios han logrado mantener su fidelidad a través de reconocimiento de marca, lugar, precios, calidad, garantía, entre otros factores, sin embargo hay empresas que su reconocimiento es casi nula, pero con un análisis y lanzamientos publicitarios se puede lograr una nueva imagen.

4.6 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS SERVICIOS

4.6.1 Investigación de mercados

Definición de investigación de mercado. Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, alcanzando metas propuestas por su empresa.

Objetivo: realizar la investigación de mercado basado en productos que se comercializan a nivel local, regional y nacional, con perspectivas de incursionar nuevos mercados, alcanzando metas propuestas por su empresa y logrando ser la primera en el mercado.

Contenido del servicio.

- Diagnóstico de la empresa
- Identificación de la participación de la empresa en el mercado actual.
- Identificación del tamaño del mercado
- Medición de la demanda
- Medición de la oferta
- Identificación de la competencia
- Marketing mix
- Análisis de datos
- Presentación de resultados y conclusiones

Cada procedimiento que se realiza tiene como propósito lo siguiente:

- **Diagnóstico de la empresa.** Determinar cómo se encuentra la empresa a nivel interno (fortalezas y debilidades), como a nivel externo (oportunidades y amenazas), con el fin de conocer la capacidad productiva con la que actualmente cuenta para enfrentarse a nuevos mercados.
- **Identificación de la participación de la empresa en el mercado actual.** Realizar un análisis de la empresa a través del volumen de ventas en el último año, cuales son los mercados que está incursionando y el reconocimiento de la empresa por parte de sus clientes, con el fin de determinar cuál es el nivel de participación que tiene la empresa en el mercado que actualmente está incursionando, que se determinara con la realización de la matriz de perfil competitivo (MPC).
- **Identificación del tamaño del mercado.** Una vez identificado el mercado a incursionar, se conoce el tamaño del mismo a través de la oferta y la demanda, dependiendo a su vez de la capacidad productiva de la empresa.
- **Medición de la demanda.** La demanda se medirá dependiendo del número de clientes posibles que va a tener la empresa y la aceptación de los productos a ofrecer.
- **Medición de la oferta.** Se tendrá en cuenta la capacidad productiva de la empresa para satisfacer a un mercado y entregar lo que requiere la demanda.
- **Identificación de la competencia.** Para incursionar a un nuevo mercado se debe tener en cuenta quien son los competidores, que productos ofrece, la

calidad, cuales son los precios, quienes son sus clientes, cuánto tiempo lleva en el mercado, entre otros factores relevantes que se debe conocer de su principal competencia, así mismo, se realizara una inteligencia de mercados a través de la página de Proexport.

➤ **Marketing mix.** Es la manera de hacer unaplanificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de los bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones y, en definitiva, de los mercados.

➤ **Análisis de datos.** Con la información recolectada a través de encuestas o investigaciones por medio de internet se determinara la viabilidad de incursionar en un nuevo mercado sea a nivel regional, nacional o internacional, definiendo la presentación del producto, la cantidad a producir y nuevo mercado que se debe satisfacer.

➤ **Presentación de resultados finales.** Una vez realizado la investigación del mercado requerido por el empresario, se le hará la presentación y entrega de resultados que se obtuvo de la investigación, de tal manera que al final, los productos que se ofrecen puedan llegar a otros segmentos no explotados.

Horas estipuladas. Para cada ítem se establece un tiempo de la siguiente manera:

- Diagnóstico de la empresa: 6 horas
- Identificación de la participación de la empresa en el mercado actual: 12 horas
- Estudio del mercado meta y segmentación: 24 horas
- Identificación del tamaño del mercado: 8 horas
- Medición de la demanda: 6 horas
- Identificación de la competencia: 6 horas
- Marketing mix: 12 horas
- Medición de la oferta: 6 horas
- Análisis de datos: 24 horas
- Presentación de resultados y conclusiones: 12 horas

Dependiendo del tamaño de la empresa, el estudio de mercado se hace más amplio y complejo, por lo tanto para cada proyecto no se requerirá del mismo tiempo, sin embargo se establece unas horas limites, de tal manera que el servicio que ofrece la Agencia no se extienda y el cliente pueda recibir resultados que no supere un mes para poder empezar a ejecutar inmediatamente.

4.6.2 Emprendimiento de negocios:

Definición de emprendimiento de negocios: representa las actitudes y aptitudes que son necesarios para llevar a cabo una situación dada que establece un negocio rentable y de esta manera crear, desarrollar o mejorar proyectos que permitan dar un paso más allá de lo conocido.

Objetivo: desarrollar una serie de investigaciones que permitan tener un panorama de la aceptación del negocio o proyecto antes de realizar mayores inversiones, a este análisis se denomina Viabilidad de Proyectos.

Contenido del servicio:

- Formulación de la idea de negocio
- Análisis de la oportunidad y presentación del modelo de negocio
- Análisis del mercado y estimación de la demanda
- Planeamiento estratégico
- Plan de marketing
- Plan de operaciones
- Proyección de los estados financieros
- Evaluación financiera
- Conclusiones y recomendaciones

Cada procedimiento que se realiza tiene como propósito lo siguiente:

- **Formulación de la idea de negocio:** se analizara en qué tipo de negocio o sector se desarrollara la empresa: industrial, comercio o servicio; así mismo, se analizara que tipo de necesidad va a satisfacer la empresa.
- **Análisis de la oportunidad y presentación del modelo de negocio:** se hace un análisis estudiando lo que sucede en el entorno, con la finalidad de identificar alguna necesidad insatisfecha. Identificada la necesidad, se procede a utilizar la capacidad de innovar y crear para convertir esa necesidad insatisfecha en una oportunidad de mercado.
- **Análisis del mercado y estimación de la demanda:** se recolectara información a través de información primaria y secundaria (entrevistas, encuestas, internet, libros etc.) según sea el caso de negocio, con el fin de estimar la demanda.
- **Planeamiento estratégico y organizacional:** con el objetivo de empezar un negocio organizado se realiza un análisis DOFA, visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, fuentes de ventajas competitivas.

- **Plan de marketing:** establecimiento de estrategias a seguir para el producto o servicio que se ofrecerá al mercado.
- **Plan de operaciones:** se establece objetivos de producción, procesos de producción, estándares de producción, presupuesto de inversión y personal requerido.
- **Proyección de los estados financieros:** elaboración financiera que permitirá determinar la magnitud de inversión en el proyecto, como la rentabilidad del mismo en el transcurso del tiempo.
- **Evaluación financiera:** se expresa la viabilidad del proyecto y su puesta en marcha
- **Conclusiones y recomendaciones:** se entregara puntuaciones importantes que un negocio debe tener en cuenta ante la posibilidad de emprender el negocio.

Horas estipuladas: Para cada ítem se establece un tiempo de la siguiente manera:

- Formulación de la idea de negocio: 4 horas
- Análisis de la oportunidad y presentación del modelo de negocio: 4 horas
- Análisis del mercado y estimación de la demanda: 64 horas
- Planeamiento estratégico: 16 horas
- Plan de marketing: 32 horas
- Plan de operaciones: 16 horas
- Proyección de los estados financieros: 32 horas
- Evaluación financiera: 4 horas
- Conclusiones y recomendaciones: 4 horas

Este servicio está enfocado para empresarios que tienen un idea de negocio y tienen la incertidumbre en la rentabilidad al momento de invertir, por tal motivo, será complejo dependiendo de la magnitud y complejidad que requiera el servicio, es decir, el tiempo puede variar para la entrega de resultados.

4.6.3 Plan estratégico de mercadeo

Definición de plan estratégico de mercadeo: La función del plan estratégico de mercadeo consiste en seguir la evolución del mercado al que está incursionando e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad a través del análisis de las acciones sobre la producto, precio, promoción y distribución.

Objetivo: realizar un análisis situacional de las Mipymes que permita descubrir sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para hacer un diagnóstico actual, que conlleve a diseñar estrategias enfocadas a lograr un posicionamiento en el mercado.

Contenido del servicio:

- Diagnóstico de la empresa
- Análisis estratégico de la empresa
- Sondeo del mercado y análisis de resultados
- Decisión estratégica
- Diseño del marketing operativo
- Elaboración, implementación y seguimiento de mezcla promocional

Cada procedimiento que se realiza tiene como propósito lo siguiente:

- **Diagnóstico de la empresa.** se estudiara aspectos vinculados con la compañía como los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, además, se describirá el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias, el escenario de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades, como los competidores directos e indirectos. Y finalmente se analizara el mercado donde comprende el sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.
- **Análisis estratégico de la empresa.** Análisis de la situación actual a nivel interno y externo, se realizara un análisis del sector donde se mueve la empresa, de los consumidores, el cliente, el cual permitirá seguir la evolución del mercado al que venden e identificar los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad para el negocio. Así mismo la misión, visión de la empresa, definir objetivos y elaborar estrategias de desarrollo y posicionamiento.
- **Sondeo del mercado y análisis de resultados:** este paso permite determinar el público objetivo a quien se debe dirigir ciertas estrategias a través de encuestas aplicadas a clientes de cada una de las empresas establecidas en la ciudad de Ipiales
- **Decisión estratégica.** A partir de un análisis situacional de las pymes que se realizara por medio de la elaboración de diferentes matrices, se tomara la decisión

del tipo de estrategias a implementar en las diferentes organizaciones, con el fin de lograr un posicionamiento del producto, servicio, marca o empresa.

➤ **Diseño del Marketing Operativo:** partiendo del análisis estratégico de la empresa se tomara decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido.

➤ **Elaboración, implementación y seguimiento de mezcla promocional:** la mezcla promocional es un parte fundamental de las estrategias de mercadeo porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz, y se difundirá a través de la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización que requieran de nuestros servicios.

Horas estipuladas: Para cada ítem se establece un tiempo de la siguiente manera:

- Diagnóstico de la empresa: 40 horas
- Análisis estratégico de la empresa: 16 horas
- Decisión estratégica: 4 horas
- Estudio del mercado y análisis de resultados: 40 horas
- Diseño del marketing operativo: 12 horas
- Elaboración, implementación y seguimiento de mezcla promocional: 40 horas

El tiempo establecido para desarrollar cada servicio, son parámetros el cual los empleados no se pueden exceder de lo que ya se ha determinado para la realización total de un servicio requerido por cada uno de los clientes. Solo en caso de complejidad o problemas ajenos a la Agencia se incurrirá en 24 horas adicionales para cumplir con el trabajo.

4.6.7 Diseño de imagen corporativa.

Definición de diseño de imagen corporativa: es la imagen que hace identificar y reconocer a una empresa en el mercado regional, nacional e internacional y por consiguiente los clientes se crean una imagen de lo que es la empresa, de los productos que ofrece y a la vez se convierte en atracción para nuevos compradores

Objetivo: identificar a las empresas con una nueva imagen y un estilo diferente dando a conocer la calidad y características de los productos y servicios que se ofrecen.

Contenido del servicio:

- Análisis de la comunicación interna de la empresa
- Análisis de la comunicación externa de la empresa
- Diseño o análisis de la visión y misión de la empresa
- Análisis de los productos que se ofrecen
- Diseño de imagen corporativa

Cada procedimiento que se realiza tiene como propósito lo siguiente:

- **Análisis de la comunicación interna de la empresa:** se identificara la manera en la que se está haciendo la comunicación a nivel interno de la empresa, el uso de letreros en publicidad, campañas promocionales, además, los señaleticos, uniformes que portan los empleados, tarjetas de presentación, el manejo de colores, entre otros elementos que inciden en la imagen de la empresa.
- **Análisis de la comunicación externa de la empresa:** tiene como propósito identificar las emisiones comunicativas que se hacen visualmente, la imagen, slogan, logotipo, colores y tamaño.
- **Diseño o análisis de la visión y misión de la empresa:** con el fin de hacer una proyección de la empresa con un estilo diferente y logre una posición en el mercado se debe analizar o implementar la misión y visión de la respectiva organización.
- **Análisis de los productos que se ofrecen:** se analizara los productos que ofrece para el posterior diseño de la imagen que identificara a la empresa en el mundo.
- **Diseño de una imagen corporativa:** se creara una estética de empresa, que exprese y transmita el ser de la organización y los productos, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca y su imagen, como: logotipo, manuales corporativos, tarjetas corporativas, sobres, colores, uso de letreros para oferta y campañas publicitarias dentro y fuera del establecimiento

Horas estipuladas: Para cada ítem se establece un tiempo de la siguiente manera:

- Análisis de la comunicación interna de la empresa: 6 horas
- Análisis de la comunicación externa de la empresa: 6 horas
- Diseño o análisis de la visión y misión de la empresa: 12 horas
- Análisis de los productos que se ofrecen: 8 horas
- Diseño de imagen corporativa: 48 horas

4.6.8 Diseño publicitario:

Definición de diseño publicitario: es una herramienta utilizada en las empresas, grandes o pequeñas en el área de mercadeo para el logro de los objetivos propuestos por los empresarios; el fin es llegar a los clientes con información que les permita tomar decisiones acertadas.

Objetivo: desarrollar con gran compromiso, mensajes, imágenes que impacten, para persuadir al público objetivo, dentro del proceso de una campaña publicitaria, que permita dar a conocer un nuevo producto o servicio, informar sobre sus características, dar a conocer cuáles son los principales beneficios o atributos; como lograr el posicionamiento de un lema publicitario. Además, incentivar, estimular o motivar a la compra o uso de lo que ofrece la empresa y finalmente hacer recordar la existencia de un producto o servicio.

Contenido del servicio:

- Realización de campañas publicitarias
- Elección y contratación de medios para las campaña
- Diseño e impresión de publicidad (imagen, folletos, volantes, catálogos, afiches, carpetas, etiquetas, empaques, editoriales, vallas gran formato, etc.)
- Diseño o rediseño de página web

Cada procedimiento que se realiza tiene como propósito lo siguiente:

- **Realización de campañas publicitarias:** para dar inicio de la campaña publicitaria se planteara objetivos que determinen lo que se requiere alcanzar en estas campañas, luego se definirá los medios o canales que usaremos para publicitar nuestros productos o servicios y enviar el mensaje publicitario a dicho público objetivo; los medios que pueden ser utilizados son: televisión, radio, diarios, revistas, Internet, correo electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

Posteriormente se redactara el mensaje que debe señalar las principales características de los productos, destacando las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características, como la calidad o status que brindaría el poseer determinado producto; una vez definido lo anteriormente expuesto se hace el lanzamiento de la campaña publicitaria.

- **Elección y contratación de medios para las campañas:** para las campañas publicitarias que requieran medios como televisión, radio, periódico, entre otros se hará la consecución de espacios para emitir cierta publicidad.

➤ **Diseño e impresión de publicidad:** además de ofrecer el diseño de publicidad de imagen, folletos, volantes, catálogos, afiches, carpetas, etiquetas, empaques, editoriales, vallas gran formato, etc, se ofrece el servicio de impresión de lo que requiera realizar los empresarios o profesionales en particular.

➤ **Diseño o rediseño de página Web.** Para aquellos empresarios que tienen su negocio y tienen la posibilidad de hacerlo conocer a través de internet; se hará un diseño de una página web, donde los clientes pueda encontrar todo lo concerniente a productos y sus características, precios, formas de pago, descuentos, entre otros factores relevantes a la empresa.

Horas estipuladas: Para cada ítem se establece un tiempo de la siguiente manera:

- Realización de campañas publicitarias: 96 horas
- Elección y contratación de medios para las campañas: 8 horas
- Diseño e impresión de publicidad: 40 horas
- Diseño o rediseño de página web: 64

El tiempo estipulado para cada servicio se puede aumentar teniendo en cuenta la magnitud de lo que requiere los empresarios, sin embargo se establece un mínimo de tiempo para la entrega de determinado servicio.

Cuadro 26. Horas por servicio

SERVICIO	N° DE SERVICIOS A REALIZAR AÑO INICIAL	HORAS POR SERVICIO
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46	116
EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS	38	176
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	28	152
DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	174	80
DISEÑO DE PUBLICIDAD	281	208

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cada servicio tiene proyectado un mínimo de horas y está dado en función de las horas de trabajo, es decir, ocho horas diarias. Este tiempo puede variar dependiendo del servicio y la amplitud de trabajo que se deba realizar.

Cuadro 27. Personal empleado

SERVICIO	PROFESIONALES	PERSONAL EMPLEADO
Estudio de mercados	Comercio internacional y mercadeo	1
Emprendimiento de negocios	Profesional en mercadeo	1
Plan estratégico de mercadeo	Comercio internacional y mercadeo	1
Diseño de publicidad	Publicista	2
Diseño de imagen publicitaria	Diseñador grafico	1
Asesores comerciales	Comercio internacional y mercadeo	3
TOTAL EMPLEADOS		9

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 28. Costo para aplicación de encuestas

VARIABLES	COSTO UNITARIO
Promedio de encuestas para realizar	110
Valor diseño por encuesta	4.000
Aplicación de encuesta	1.200
Tabulación	500
Presentación de resultados	400
Análisis	2.500
Papelería	300
Subtotal	8.900
Costo al empresario	979.000
Pago encuestador	132.000
Impresión y papelería	33.000
Transporte 2 días	20.000
Total	185.000
Utilidad	794.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

4.7 POLÍTICAS DE PRECIO

En la agencia PUMARK Ltda. Se establece parámetros de precios, basados en lo siguiente:

- Ofrecer un servicio garantizado y de calidad, de acuerdo al precio establecido.
- Los precios variaran de acuerdo a la complejidad y necesidad de los servicios que requiera un empresario.
- Se recibirá pagos de contado y se realizara descuentos del 10%
- Se recibe pagos por cuotas, la inicial y las siguientes de forma paulatina hasta hacer la entrega completa del servicio y seguimiento del mismo.

Para la fijación de los precios de los servicios se tiene en cuenta costos variables indirectos que se refiere a pago de consultores externos, es decir, profesionales que ya están trabajando en estos servicios de manera independiente. Se requiere de estos asesores por motivo de que la empresa es nueva y los empleados tienen poca experiencia en este mercado, por tanto, la política de la empresa es ofrecer servicios de calidad y no se puede poner en riesgo este factor por falta de experiencia en estos temas de mercadeo.

A demás, se tiene en cuenta el costo de aplicación de encuestas, con un promedio de 110 encuestas para cada servicio de mercadeo, sin embargo este costo puede aumentar según sea el caso a analizar en determinadas empresas.

El costo de asesores externos, determina parte del precio de los servicios, por ser los autores directos que influyen en la consecución de empresarios que adquieran los servicios y son parte de la fuente investigativa requerida para el desarrollo normal de cada uno de los proyectos a llevarse a cabo en la agencia.

Cuadro 29. Costo consultoría externa

SERVICIO	N° DE SERVICIOS A REALIZAR AÑO INICIAL	HORAS POR SERVICIO	HORAS PAGADAS	VALOR HORA \$	COSTO POR CONSULTORIA EXTERNA POR SERVICIO
Investigación de mercados	45	116	15	10.000	150.000
Emprendimiento de negocios	38	176	6	10.000	60.000
Plan estratégico de mercadeo	28	152	15	10.000	150.000
Diseño de imagen corporativa	174	80	46	10.000	460.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 30. Cálculo de costos y margen de utilidad para investigación de mercados.

INVESTIGACION DE MERCADOS	COSTO UNITARIO
COSTOS VARIABLES	
Materia prima	18.159
asesoría encuesta, tabulación de datos	979.000
Consultoría externa	150.000
mano de obra directa variable	2.823
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.149.982
TOTAL COSTO FIJO POR PRODUCTO	754.539
COSTO TOTAL	1.904.522
Margen de contribución	10%
Margen de utilidad	196.166
PVP	2.100.687
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	2.100.000

Fuente: La presente investigación, Ipiales, 2013.

Cuadro 31. Calculo de costos y margen de utilidad para emprendimiento de negocios

EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIO	VALOR (pesos)
COSTOS VARIABLES	
Materia prima	18.159
asesoría encuesta, tabulación de datos	979.000
Asesoría externa	60.000
mano de obra directa	3.369
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.060.528
TOTAL COSTO FIJO POR PRODUCTO	754.539
COSTO TOTAL	1.815.068
Margen de contribución	10%
Margen de utilidad	185.137
PVP	2.000.205
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	2.000.000

Fuente: La presente investigación, Ipiales, 2013

Cuadro 32. Calculo de costos y margen de utilidad para plan estratégico de mercadeo

PLAN ESTRATEGICO DE MECADEO	VALOR (pesos)
COSTOS VARIABLES	
Materia prima	18.159
asesoría encuesta, tabulación de datos	979.000
Asesoría externa	150.000
mano de obra directa variable	4.543
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.151.702
TOTAL COSTO FIJO POR PRODUCTO	754.539
COSTO TOTAL	1.906.241
Margen de contribución	10%
Margen de utilidad	192.912
PVP	2.099.153
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	2.100.000

Fuente: La presente investigación, Ipiales, 2013.

Cuadro 33. Calculo de costos y margen de utilidad para imagen corporativa.

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	VALOR (pesos)
COSTOS VARIABLES	
Materia prima	103.193
mano de obra directa variable	123.884
mano de obra indirecta	460.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	687.077
TOTAL COSTO FIJO POR PRODUCTO	190.205
COSTO TOTAL	877282
Margen de contribución	14%
Margen de Utilidad	122.820
PVP	1.000.102
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	1.000.000

Fuente: La presente investigación, Ipiales, 2013

Cuadro 34. Calculo de costos y margen de utilidad para diseño publicitario

DISEÑO PUBLICITARIO	VALOR (pesos)
COSTO VARIABLE	
Materia prima	49.858
mano de obra directa variable	79.104
TOTAL COSTOS VARIABLES	128.962
TOTAL COSTO FIJO POR PRODUCTO	190.205
COSTO TOTAL	319.167
Margen de contribución	19%
Margen de Utilidad	60.642
PVP	379.808
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	380.000

Fuente: La presente investigación, Ipiales, 2013

4.8 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

El propósito de la agencia de diseño publicitario y asesorías especializadas en mercadeo es iniciar sus actividades buscando un posicionamiento alto en el mercado, inicialmente en la ciudad de Ipiales, aprovechando las fortalezas internas y oportunidades externas que se pueden presentar para alcanzar los objetivos propuestos en pro de la empresa y a la vez contrarrestar las debilidades internas y las amenazas externas; de la misma manera se debe buscar un financiamiento para empezar las actividades de forma continua, estable y garantizada para los posibles clientes que se pretende ofrecer los servicios.

Para la agencia se ha analizado la Matriz de la Gran estrategia, que está enfocada en estrategias dirigidas al mercado y al producto.

Gráfica 16. Matriz de la gran estrategia (MGE).

		PRODUCTOS		POSICION COMPETITIVA DEBIL
		TRADICIONALES	NUEVOS	
MERCADOS	TRADICIONALES	CUADRANTE II Penetración de mercado	CUADRANTE I desarrollo de productos	
	NUEVOS	CUADRANTE III Desarrollo de mercados	CUADRANTE IV Diferenciación	
		CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO		

Fuente: La presente investigación, Ipiales, 2013.

En cuanto a la empresa se ubica en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia, están en una posición estratégica excelente. En el caso de esta agencia, las estrategias convenientes serían seguir concentrándose en los mercados (penetración en el Mercado y desarrollo del mercado) y los servicios presentes (desarrollo del producto)

Para lograr el posicionamiento se adoptaran las siguientes estrategias:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del producto
- Desarrollo de mercado
- Diferenciación

4.8.1 Penetración de mercado. La agencia de diseño publicitario y asesorías en mercadeo dará a conocer sus servicios a través de visitas personales a los diferentes empresarios que tienen sus empresas, lo cual se les expondrá el portafolio de los servicios, la utilidad que tienen estos para su organización como en el área de mercadeo y el manejo de la publicidad, de esta manera se les dará a conocer la página de internet en el cual se encontrara información acerca de los servicios, precios, forma de pago.

De la misma manera se iniciara por identificar las principales necesidades que se presentan en los negocios, lo cual permitirá trabajar sobre ello identificando las ventajas competitivas de los productos en los mercados actuales que están incursionando y que les permite diferenciarse de los demás; con el apoyo de los gerentes o administradores lograr buenos resultados.

Por otra parte toda actividad que se realicen se hará con costos moderados dependiendo del tamaño y la capacidad de la empresa, con el fin de atraer la mayor parte de los clientes previstos en el estudio de mercados.

Así mismo, se dará a conocer la agencia a través de una intensiva campaña publicitaria y la utilización de un canal de distribución adecuado para hacer llegar los servicios a los clientes persuasivos y eficientes.

4.8.2 Desarrollo del producto. Se trabajara sobre la investigación y desarrollo buscando satisfacer el constante cambio en las necesidades de los consumidores, contrarrestar las ofertas de la competencia y satisfacer las necesidades de segmentos de mercado específicos. Desarrollando servicios nuevos o mejorados, lo que permitirá cautivar a la demanda; a través del monitoreo y seguimiento del ciclo de vida del producto se podrá determinar la aceptación y rentabilidad que se tiene de cada uno de los servicios ofertados.

4.8.3 Desarrollo de mercado. Se buscara desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son:

- Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- Creación de nuevos segmentos objetivos.
- Desarrollo de nuevos canales de distribución

El ingreso a nuevas zonas, regiones: se pretende incursionar en nuevos mercados a nivel de la ex provincia de Obando, donde se puede atraer un mercado no explorado.

Para el caso de los servicios se debe crear una propia red de distribución, puesto que por ser intangibles no se puede tener intermediarios, por lo tanto se opta por hacer uso de las redes sociales, visitas personalizadas, E-mails.

La creación de nuevos segmentos objetivos se basa en el desarrollo de nuevas categorías en la línea de productos y servicios para los pequeños empresarios que empiezan a surgir en el mercado.

Las estrategias de desarrollo de mercado, se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa.

4.8.4 Diferenciación. Se ofrecerá servicios integrales de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada uno de los empresarios y a la vez se analizará nuevos servicios que se pueden ofrecer de acuerdo a las solicitudes de nuestros clientes, diversificando el portafolio de servicios que se trabajaran en la Agencia.

A demás, la agencia PUMARK estará enmarcada de tal manera que los usuarios noten una diferenciación en cuanto al servicio prestado y la forma de venderlo; se trabajará de tal modo que el usuario se sienta atendido por un experto en los temas que requiere, generándose una respuesta de interacción mutua y se preste asesoría personalizada brindando información completa, en el cual, la venta simplemente no se quede en “venta” sino como ese momento de atraer un consumidor especial en nuevas oportunidades que requiera el servicio.

Un tema de esencial importancia y que marcara la diferencia es la exposición permanente de un segmento de impulso a los nuevos creadores de diseño, un espacio creado con el fin de favorecer a los nuevos profesionales con que ellos presenten sus ideas, las promuevan y sea esta la oportunidad para crecer profesionalmente.

4.9 ESTRATEGIA DE MERCADEO

4.9.1 Estrategias del servicio. Los servicios a ofrecer serán diferenciados para cada tipo de clientes, manejando una mezcla de mercado específica para cada una, teniendo en cuenta su actividad comercial, su tamaño y las tendencias que el mercado ha presentado para cada sector.

Estrategia del servicio al cliente: es un factor determinante dentro del diseño de estrategias, lo que permite saber qué es lo que requiere el cliente, obtener información por parte de ellos, asesorar, concretar el paso a seguir para su empresa, producto o servicio.

Buzón de sugerencias: servicio para que los clientes expresen lo que desean que la agencia mejore o para ampliar el portafolio de servicios a ofrecer

4.9.2 Estrategias de precio. Un factor importante que influye en el precio es el cumplimiento con los clientes, lo que forjara relaciones de confianza y permitirá brindar comodidad con las formas de pago por los servicios que se realizaran para cada uno de las empresas o negocios.

Se realizara un seguimiento de los precios de la competencia con respecto a los negocios que trabajan con las actividades publicitarias, lo que permitirá controlar los precios en el mercado objetivo atrayendo una mayor demanda, demostrando profesionalismo, calidad y bajos precios.

Se hará descuentos especiales para aquellas empresas que realicen constantemente las actividades de mercadeo y publicidad con la agencia. Se tendrá en cuenta la disponibilidad de recursos y el tamaño de la empresa para la fijación de precios de los servicios a ofrecer.

4.9.3 Estrategias de distribución. Todo producto o servicio debe llegar al consumidor final; para el caso de la agencia no se necesita intermediarios, puesto que es un servicio intangible para el caso de actividades de mercadeo y para los trabajos publicitarios se realizara la entrega directamente con el cliente.

El principal canal de distribución para los servicios que ofrecerá la agencia se escogerá el canal directo, medio por el cual se llegara al consumidor final de una manera eficaz, procurando captar a la mayor parte del mercado. Para este caso se hará a través de venta domiciliaria visitando a los empresarios en sus respectivos lugares de trabajo, en el cual se les expondrá el portafolio de servicios, la empresa y los beneficios que obtendrá por la realización de las diferentes actividades de mercadeo.

Se hará llegar la presentación de los servicios de la agencia a través del correo electrónico, con el cual se contara con una base de datos de los clientes y poder enviar por medio del e-mail toda la información que se requiera para que los empresarios se enteren de lo que ofrece la agencia.

Se venderá los servicios por medio de la página web que se creara para la agencia exponiendo cada uno de ellos como su contenido, precio y forma de pago.

4.9.4 Estrategias del mix de comunicación. La promoción y la publicidad son dos factores principales en el momento que se dará a conocer la agencia y sus servicios, por lo tanto se manejara con responsabilidad y profesionalismo evitando la improvisación, de tal manera, la publicidad que se realice permita conocer por parte de los clientes a la agencia, el portafolio de servicios y como acceder a cada uno de ellos.

➤ **Estrategias de promoción:** la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer los servicios que ofrece la agencia a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir a su contratación. El proceso a seguir para dar a

conocer la agencia es a través de estrategias de mensaje en los medios masivos de comunicación que existen en Ipiales, adecuados de acuerdo al perfil del segmento del mercado que se desea llegar.

Para este caso se realizara las siguientes estrategias.

- **Venta puerta a puerta:** para la realización de la estrategia se realizara un cronograma en el cual los empleados de la agencia visitaran a las empresas ofreciendo los servicios de tal manera que los clientes conozcan de que se trata cada una de las actividades que realizara la empresa, los precios, los beneficios y la garantía que tienen por la utilización de estos servicios.
- **Correo electrónico** estas estrategias estará a cargo del departamento de mercadeo quienes harán la presentación del portafolio de servicios y las promociones que contienen cada uno.

Se colocara anuncios en el periódico regional, internet, televisión y radio, medios que se pueden emitir los servicios y promoción que ofrecerá la agencia para cautivar al mercado.

Se realizara capacitaciones para el emprendimiento empresarial en conjunto con la CAMARA DE COMERCIO DE IPIALES.

- **Estrategias de publicidad.** Se realizara promoción y publicidad para dar a conocer la agencia a través de medios impresos como afiches, carteles, volantes, folletos, calendarios publicitarios, como también, por redes sociales, vallas electrónicas a nivel local, antes del lanzamiento oficial de la empresa.

El objetivo de la publicidad es informar al mercado la creación de una nueva empresa, el portafolio de servicios, los beneficios que conllevan para los empresarios y como acceder a cada uno de ellos

4.9.5 Estrategias funcionales de la agencia. Como ya se ha señalado en el Análisis Interno, las funciones de esta área pasan por ser aquellas no desempeñadas por el resto del personal, es decir, un empleado será el encargado de llevar un sistema de gestión de actividades que se realizan dentro de la empresa. Por lo tanto, giran en torno a las políticas de actuación internas de la misma, en cuanto a varios aspectos que fomentarán la aplicación de las estrategias.

Las directrices estratégicas para esta área serán las siguientes:

- Desarrollar e implantar un sistema de Gestión Documental en red para la propia empresa.
 - Desarrollar una página web corporativa.
 - Adecuar la imagen de marca de la empresa.
 - Elaboración de procedimientos conjuntos con el resto de funciones.
-
- **Desarrollar e implantar un sistema de Gestión Documental en red para la propia empresa:** se establece un proceso en el cual se normaliza la utilización de materiales, soportes, equipos de calidad, que a la vez preserven el cuidado del medio ambiente. Lograr una acertada normalización en los procedimientos para el recibo, radicación distribución de los productos y servicios mediante la utilización de sistemas eficientes de correo y mensajería. Regular el manejo organizacional del sistema de administración de documentos, a partir de la noción de Archivo Total como los enunciados de finalidad, responsabilidad, confidencialidad, seguridad y accesibilidad; puesto que se maneja información de diferentes empresas que no puede ser divulgada ante terceras personas.
 - **Desarrollar una página web corporativa:** es la manera de hacer conocer la empresa en general y los servicios que se ofrecen en la agencia.
 - **Adecuar la imagen de marca de la empresa:** se realizara el diseño corporativo de la empresa que permitirá proyectar una buena imagen a nivel interno y externo de la empresa generando confiabilidad desde el comienzo de la puesta en marcha de la Agencia PUMARK.
 - **Elaboración de procedimientos conjuntos con el resto de funciones:** una manera de ser eficientes y eficaces es la realización y conocimiento de un manual de funciones en el cual permite que cada empleado tenga en claro las respectivas funciones y por ende se encuentre en un documento los procedimientos que debe seguir determinada actividad.

4.9.6 Estrategias operacionales. Se plantean Estrategias Operativa orientadas a generar una gran flexibilidad y autonomía a todas las áreas de la Empresa, de manera que la organización pueda adaptarse a las variadas necesidades de sus clientes y entregar un servicio profesional a través de la atención personalizada de los proyectos y la optimización de recursos dan como resultado una rápida ejecución, concepto que llamamos: tiempo de acción-reacción: ACCIONAMOS los recursos necesarios para el proyecto y REACCIONAMOS con fiabilidad ante imprevistos, lo cual permite plantear estrategias ajustadas a:

- Competir por costos
 - Competir por calidad
 - Competir por flexibilidad
 - Implementar tecnología
-
- **Competir por costo:** implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, minimizando costos. Esto no implica valor bajo o mala calidad
 - **Competir por calidad:** implica alcanzar la mayor ventaja competitiva en el mercado maximizando la calidad que en muchos casos implica costos superiores y por ende precio.
 - **Competir por flexibilidad:** Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, personalizando los servicios ofrecidos. A mayor variedad, mayor ventaja.
 - **Implementar tecnología:** adquirir equipos y maquinaria de alta tecnología que permitan trabajar de una manera eficiente y eficazmente, logrando superar las expectativas de los clientes por costos y calidad.

Cuadro 35. Plan operativo de mercadeo

OBJETIVO	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RESPONSABLE	CUANDO	PRESUPUESTO
ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA						
ESTRATEGIAS DE PENETACION DE MERCADO						
Alcanzar ventas del 17,7% en el primer mes del 2014	Programar capacitaciones para el personal de ventas. Incentivar con bonificaciones de un 5% por número de servicios vendidos.	Lograr la venta de 10 servicios de mercadeo y 39 servicios de publicidad para el primer mes	Nro. De servicios vendidos / Nro. de servicios proyectados	Coordinador de mercadeo y director de proyectos	Ene-2014	2685000
DESARROLLO DEL PRODUCTO (servicio)						
Hacer investigación y desarrollo sobre nuevos servicios buscando satisfacer el constante cambio en las necesidades de los consumidores.	Incentivar ideas, aplicación de encuestas, envío de formulario por E-mail, información obtenida en el buzón de sugerencias y fichas informativas.	Ofrecer mínimo un servicio más, en el portafolio de servicios a partir del segundo semestre del año 2014	Numero de servicios ofrecidos inicio de año/número de servicios ofrecidos fin de año	Coordinador de mercadeo y director de proyectos	jul. - dic. 2014	50000
DESARROLLO DE MERCADO						
Encontrar otros grupos o segmentos que puedan utilizar el producto o servicio, además de los actuales clientes.	Estudio de mercados, conferencias, información a través de medios de comunicación.	incursionar en los municipios de la ex provincia de Obando	mercado actual/mercado proyectado	gerente general, coordinador de mercadeo, director de proyectos	Jul.- dic. 2014	1800000
DIFERENCIACION						
Ofrecer servicios integrales de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada uno de los empresarios	benchmarking , características competitivas, promoción de diferenciadores	preferencia de los empresarios por ofrecer servicios completos	Nro. de servicios completos / Nro. de servicios ofrecidos	director de proyectos	Ene - dic. 2014	N/A

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Continuación cuadro 35

ESTRATEGIAS MIX DE COMUNICACIÓN						
OBJETIVO	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RESPONSABLE	CUANDO	PRESUPUESTO
Diseñar una imagen corporativa acorde con la razón social de la empresa	portar Escarapela, dar tarjetas de presentación, mayor uso de la marca PUMARK en todas las actividades de la Empresa	lograr una buena percepción y recordación por los empresarios	apreciación del cliente ante la agencia	Gerente general, coordinador de mercadeo.	Ene-dic. 2014	175000
Hacer un seguimiento continuo de los servicios entregados a los clientes	Realizar un seguimiento pos-venta, a través de llamadas telefónicas, visitas a los clientes.	implementación de un modelo de calidad durante el primer año	seguimientos realizados sobre servicios entregados	coordinador de mercadeo, director de proyectos	Ene- dic. 2014	1000000
promover ventas para paquetes de servicios	vender servicios por paquetes con descuentos del 10%	lograr la venta de (1) paquete servicios mensual como mínimo	rentabilidad por producto = margen / total de ventas	gerente y coordinador de mercadeo, director de proyectos	Ene-dic. 2014	N/A
Definir y desarrollar mecanismos de comunicación para dar a conocer los servicios de la manera más adecuada.	Hacer envío de E-mails, redes sociales, portafolio de servicios, asesoría personalizada, vía telefónica, sitio web y medios locales de comunicación.	lograr que el 80% del mercado objetivo conozca los servicios que ofrece la Agencia	número de clientes registrados en la base de datos	gerente, coordinador de mercadeo y coordinador de proyectos	Ene-dic. 2014	6.690.000,00

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Continuación cuadro 35

ESTRATEGIAS MIX DE COMUNICACIÓN						
OBJETIVO	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RESPONSABLE	CUANDO	PRESUPUESTO
lograr fidealización de los clientes que se encuentran en la base de datos	descuentos en adquisición de servicios, crear una tarjeta de fidelidad, bonos y obsequios	conseguir reincidencia de la adquisición de servicios por los clientes	clientes/reincidencia de los clientes	gerente, coordinador de mercadeo y coordinador de proyectos	Ene –dic. 2014	1.500.000,00
informar y persuadir sobre los productos y servicios	afiches, carteles, volantes, valla electrónicas, folletos o calendarios publicitarios	reconocimiento de la empresa por medio de estas actividades	personas que se han enterado de la agencia a través de estos medios	gerente, coordinador de mercadeo, director de proyectos	Ene-dic.2014	3590000
Proyectar una imagen positiva y confiable de la empresa a cuantos deseen utilizar los servicios y a quiénes ya lo utilizan	patrocinar eventos con la marca PUMARK	lograr un reconocimiento en la localidad de Ipiales	numero de eventos en la que la agencia ha participado	coordinador de mercadeo, director de proyectos	Ene-dic. 2014	250000
vender los servicios que ofrece la Agencia PUMARK	capacitación al personal, participación en ferias, visitas a empresas	aumentar el nivel de ventas	Nro. de empresas que adquieren el servicio/ total de empresas comerciales	Coordinador de mercadeo y director de proyectos	Ene-dic. 2014	N/A
TOTAL GASTO PLAN OPERATIVO Y ESRATEGIAS DE MERCADEO						17.740.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 36. Plan de medios

PLAN DE MEDIOS PARA LA AGENCIA PUMARK										
OBJETIVO	FECHA	MEDIO	ENTIDAD	HORARIO	FRANJA O PROGRAMA	LUGAR	REPETICIÓN PUBLICIDAD	COSTO	COSTO ANUAL	RESULTADO QUE SE ESPERAN
Posicionar la marca en la mente del usuario	Febrero, junio y Noviembre	TV	Ipisur	7:00 pm A 8:30 pm	Durante las Noticias	Ipiales	4 diario	500000	1500000	Que se conozca la empresa, y los servicios que se ofrecen
Proporcionar información de la nueva agencia pumar en Ipiales,	Enero, Marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre	Radio	Radio Viva	8:00am a 8:00pm	Noticias y Programación General	Ipiales	10 diario	350000	2100000	Que la población reciba una información general y concisa de la agencia
Dar a conocer la razón de ser de la agencia, el objetivo de la misma, y el portafolio de servicios de forma detallada	Enero a Diciembre	Página web	PUMARK	continuo	N/A	Ciber espacio	continuo	1500000	1540000	Que el empresario se motive con la información brindada por la agencia, accediendo a los servicios
Alcanzar un buen reconocimiento de la agencia	Febrero, julio y Noviembre	prensa	Diario del sur	N/A	En clasificados	Ipiales	1 Mensual	350000	1050000	Que la comunidad se entere de la existencia de la agencia, y los servicios que ofrece
Dar a conocer el nombre de la agencia y los servicios que ofrece	Enero, Abril, julio, octubre y diciembre	Flyers	PUMARK	N/A	Calles de la ciudad	Ipiales	continuo	270000	1350000	Dar a conocer la empresa
Que el usuario conozca de forma rápida los servicios de nuestra agencia, al igual que el domicilio y contactos	Enero a diciembre	Directorio telefónico	Directorio telefónico Ipiales	continuo	Páginas amarillas	Ipiales	continuo	270000	270000	Que los usuarios consigan por medio de las páginas amarillas información de la agencia y sus servicios
TOTAL								3240000	7810000	

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Una vez realizado el plan operativo para Agencia PUMARK, se ha podido analizar diferentes estrategias que van en pro del desarrollo de la misma, y con una aplicación adecuada de estas variables se puede lograr alcanzar los objetivos propuestos.

Es preciso evaluar los costos que se incurrirá en cada estrategia del mercado y comunicación, relacionada con el servicio, precio, promoción y distribución, que conjuntamente son factores claves para el buen posicionamiento de la Agencia.

Para el plan Operativo se ha presupuestado un rubro de \$9.930.000 que serán destinados para las diferentes promociones, material publicitario, capacitaciones a personal; actividades que se realizaran desde que inicia la prestación de servicios en la Empresa.

De la misma manera, se destina un presupuesto para el plan de medios que se llevara a cabo en el primer año de trabajo, correspondiente a \$7.810.000. Esta estrategia de comunicación es esencial en el momento de dar a conocer la nueva empresa, y los servicios que se pretende vender; la asignación de un rubro está destinado principalmente para el pago de comerciales que serán transmitidos en televisión, radio, y publicados en periódico, páginas web e impresión de Flyers.

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define teniendo en cuenta la capacidad de la empresa para prestar los servicios a ofrecer durante un periodo de tiempo considerado normal dentro de lo que se compone la AGENCIA; Además, considerando la información que brindo el estudio de mercado, se analiza que hay una intensión de adquisición del servicio que ofrecerá la Agencia, puesto que hay una demanda insatisfecha y servicios diferentes que ofertar.

5.1.1. Variables que determinan el tamaño del proyecto. Existen diferentes variables con las cuales se determina el tamaño del proyecto, de las cuales se analizan las siguientes:

- **Dimensiones del mercado:** factor que determina el tamaño del proyecto, en el cual se debe tener en cuenta la oferta y la demanda actual y futura de los servicios a ofrecer, que se analiza a través del estudio de mercado.
- **Demanda insatisfecha:** con el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha en actividades relacionadas con mercadeo y publicidad, aumentando esta demanda año tras año.
- **Capacidad de financiamiento:** variable que se tiene en cuenta en el momento en que se analiza la disponibilidad de recursos propios o financieros para la puesta en marcha del proyecto, por lo tanto, se puede requiere de un financiamiento bancario para solventar una parte de la inversión.
- **Disponibilidad de equipos e insumos y profesionales:** se contara con una planta de personal capacitado y los equipos necesarios para el desarrollo de un trabajo de óptima calidad.

5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.2.1. Macro localización. La zona de la ubicación del proyecto se encuentra en el departamento de Nariño, con mayor influencia se implementara en la ciudad de Ipiales que se encuentra ubicado al sur del departamento de Nariño, en la región Andino – Amazónica, además pertenece a la ex provincia de Obando, constituyéndose en el centro de convergencia económica, social y cultural.

Por las funciones políticas - administrativas, además por su ubicación espacial privilegiada, el municipio de Ipiales, ha crecido significativamente en términos sociales y de infraestructura física. Su progreso y su importancia actual, se debe especialmente a su ubicación estratégica por servir de paso obligado al interior del país y al vecino país del Ecuador; en el municipio se encuentra la segunda ciudad más importante del departamento de Nariño y desde tiempos atrás el municipio ha ejercido como capital de la Exprovincia de Obando, además se constituye en la ventana abierta a los países del cono sur con su fuerte crecimiento poblacional y prestación de servicios especializados.

Las principales actividades económicas de esta región, están fundamentadas en la explotación del sector agropecuario, considerando importante el aporte la producción papa, arveja y la explotación ganadera con la comercialización de leche y sus derivados a nivel nacional. En cuanto a manufacturas predomina el desarrollo artesanal y microempresas con un desempeño poco significativo en el mercado nacional y regional; sin embargo en Ipiales se ha logrado un mayor avance por la fuerte competencia que se presenta con el vecino país del Ecuador como Quito, Ibarra y Tulcán.

5.2.2. Micro localización. Para la localización de la Agencia se efectuó el análisis correspondiente a factores determinantes en la prestación de los servicios como las zonas de mayor movimiento del comercio y reconocimiento por parte de los habitantes de Ipiales, procurando para ellos las mejores condiciones de accesibilidad, de tal manera que sea reconocida por los diversos agentes económicos de la región; por otra parte la declaración de Ipiales como zona especial económica de exportación, permite la creación de grandes empresas con grandes oportunidades para el desarrollo regional.

De esta manera se tiene en cuenta tres zonas que tienen un grado alto de importancia, para la ubicación de la empresa estratégicamente, detallando los siguientes lugares de Ipiales.

Zona 1: CALLE 13 ENTRE CARRERA 7 CON 8 cerca de papelería Daicor y Artes Okey

Zona 2: CRA 6 CON CLLE 13 Y CALLE12, diagonal Gino Pascalli y Almacenes Herlú

Zona 3: AV. PANAMERICANA (CARRERA 1RA cerca almacenes Éxito

Para el análisis de la ubicación del proyecto se empelo el método cualitativo por puntos.

Cuadro 37. Localización del proyecto

ESTUDIO DE LOCALIZACION DEL PROYECTO							
FACTORES DE LOCALIZACION	PUNTUACION	CALLE 13 ENTRE 7 CON 8		CRA 6 CON CLLE 13 y 12		CRA 1. AV. PANAMERICANA	
		CALIFIC. ESCALA 0-100	CAL. PONDERADO	CALIFIC. ESCALA 0-100	CAL. PONDERADO	CALIFIC. ESCALA 0-100	CAL. PONDERADO
Costos servicios públicos	0,15	50	7,5	40	6	60	9
Costos arrendamiento	0,25	75	18,75	50	12,5	85	21,25
Instalaciones existentes	0,08	50	4	45	3,6	65	5,2
Contacto directo y permanente con el cliente	0,15	94	14,1	97	14,55	85	12,75
Actividades empresariales (competencia)	0,08	45	3,6	55	4,4	30	2,4
Cercanía de las Fuentes de abastecimiento de MP e insumos	0,11	88	9,68	85	9,35	80	8,8
Costo de transporte de materia prima e insumos	0,11	90	9,9	90	9,9	80	8,8
Mano de obra disponible	0,07	95	6,65	95	6,65	94	6,58
	1,00		74		67		75

Fuente: la presente investigación – Año 2013

5.2.3. Justificación de la localización. Una vez realizado la matriz de evaluación por puntos para la determinación de la micro localización, analizando las tres zonas se puede decir que el lugar que se debe de ubicar a la Agencia es en la zona 3, ubicada Cra 1. AV PANAMERICANA cerca de Almacenes Éxito.

5.3 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

En el proceso productivo se lleva a cabo un conjunto de procesos para la elaboración u obtención del servicio, en el cual la Agencia llevara un proceso para las empresas (clientes) que iniciara de la siguiente manera:

- Análisis riguroso de la empresa (Natural o jurídica) y sus necesidades.
- Determinación del tipo de servicios que requiere.
- Organizar de manera secuencial todas las actividades que se requieran para prestar el servicio
- Determinar el tiempo requerido para el desarrollo de los servicios ofrecidos
- Elección de insumos, materias primas, tecnología, mano de obra especializada, infraestructura y las herramientas de comunicación y mercadeo necesarios para realizar un trabajo de calidad.
- Diseño del Plan de Mercadeo y comunicación (objetivo, estrategia y acciones)
- Realización del estudio de mercado
- Diseño imagen corporativa
- Diseño publicitario. (según sea el servicio que se requiera realizar para la empresas (clientes).
- Implantación y ejecución.
- Evaluación de resultados.

Para llevar a cabo el proceso productivo de la Agencia se debe tener en cuenta factores como: la distribución de la planta, equipos, materias primas e insumos, recurso humano necesario, relación con proveedores, recursos económicos, factores que influyen directamente con el proceso productivo.

5.3.1 Distribución física de la Agencia. con la creación de las diferentes áreas que compone a una empresa, permite la estructuración organizacional y así mismo, el orden del proceso productivo que se debe realizar para la prestación de cada uno de los servicios ofrecidos.

- **Equipos:** para realizar un trabajo de calidad, la agencia contara con equipos de última tecnología, para el análisis de resultados y elaboración de actividades publicitarias, que permitirá ofrecer al cliente un servicio garantizado.
- **Materias primas e insumos.** La materia prima se convierte en el material esencial para la prestación del servicio, la cual está determinada por la cantidad necesaria que se requiere de acuerdo a las circunstancias como: tipo de servicio, políticas de inversión, temporada que se solicitan los respectivos servicios.

- **Recurso humano.** Para la prestación de los servicios es necesario contar con el talento humano que se requiera en el momento de hacer su lanzamiento de la Agencia y para su posterior desarrollo laboral, con lo cual se debe tener en cuenta las habilidades, destrezas, experiencia, capacidades y sobre todo conocimientos profesionales con las distintas actividades que se va a trabajar en la empresa.

A demás del personal interno se requerirá de personal externo para las actividades que se requiera realizar en pro de los servicios que se ofrecen a los empresarios-clientes.

- **Proveedores.** Es recomendable identificar varios proveedores que suministren los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de mercadeo que se realizaran en la empresa, con el fin de hacer un comparativo de precios, descuentos, garantía y calidad.
- **Recursos económicos.** Para la adquisición de los recursos que requiere la empresa para laborar en las diferentes actividades es necesario contar con un soporte económico suficiente sea propio o crédito bancario, que será requerido al inicio de la puesta en marcha del proyecto.
- **Instalaciones.** Las instalaciones estarán ubicadas estratégicamente Cra 1^{ra}, Avenida Panamericana la cual contara con buena iluminación, servicio de vigilancia y parqueadero, servicio de teléfono y energía, oficina amplia, con un costo mensual de arriendo por \$ 1.500.000

Dado que la oficina trabajará con personal que laborará por fuera de la Agencia en busca de clientes, no es indispensable contar con una ubicación de alto tráfico y permanente visibilidad, puesto que la agencia ofrece servicios intangibles basados en la producción intelectual y visual, creativa e innovadora que trabaja a través de software para el diseño, análisis y procesamiento de datos para las respectivas tomas de decisiones, por ello no requiere que los clientes tengan contacto visible con la oficina, pues el trabajo se realiza por medio del diseño de planes y estrategias para el mismo.

5.3.2 Mejoramiento continuo. La agencia PUMARK LTDA buscara mantener la calidad continua de los servicios, realizando continuamente una investigación & desarrollo a fin de mejorar cada vez más los servicios, ofreciendo un servicio competitivo que logre la satisfacción total para los clientes, siendo ellos la prioridad para el progreso de la empresa.

El mejoramiento continuo también se llevara a cabo a través de buenas relaciones con el equipo de trabajo hasta el cliente potencial, detectando fallas y aplicando

los correctivos necesarios para la mejora de los procesos, lo cual se definirá a través de los siguientes puntos básicos.

- Definir e identificar las necesidades que tienen los clientes y buscan una solución para el desarrollo e identificación de sus empresas.
- Realizar un manual de procedimientos donde se encuentre los diagramas respectivos de los procesos, actividad, tarea o trabajo.
- Hacer una evaluación continua del talento humano, puesto que ellos son los que ayudaran a alcanzar los objetivos de la organización.
- Llevar un control del tiempo, operaciones procesos, materiales, información, etc. Con el fin de evitar el mal uso de estos recursos.

5.4 PROCESO PARA LOS SERVICIOS

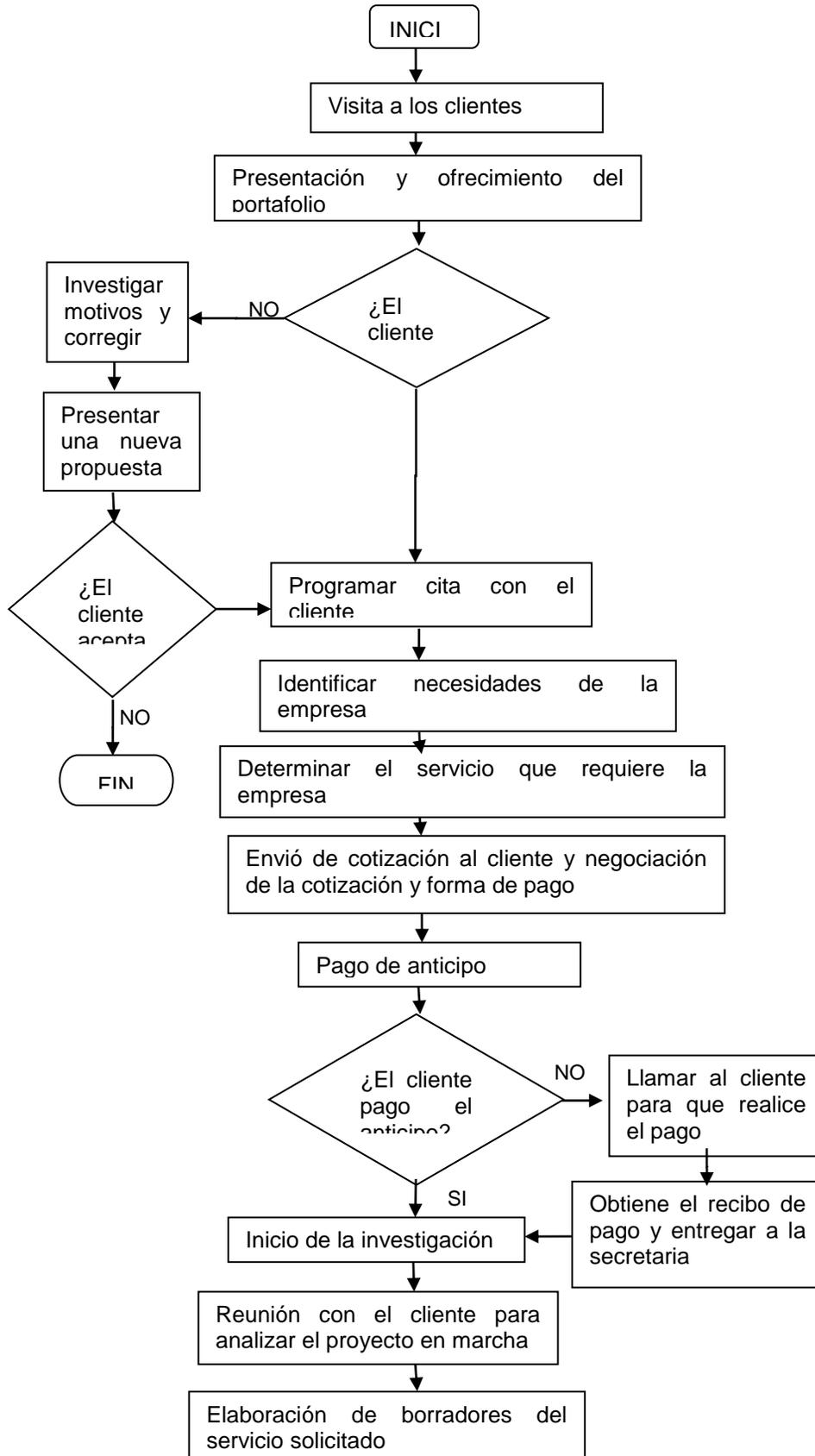
Para la prestación de los servicios se hace un respectivo análisis en el cual deben estar involucrados todos los empleados, y todas las actividades deben tener una secuencia para ser ejecutadas paso a paso. Para este proceso se hace una descripción detallada de las actividades a desarrollar por parte de los miembros de la Agencia PUMARK Ltda.

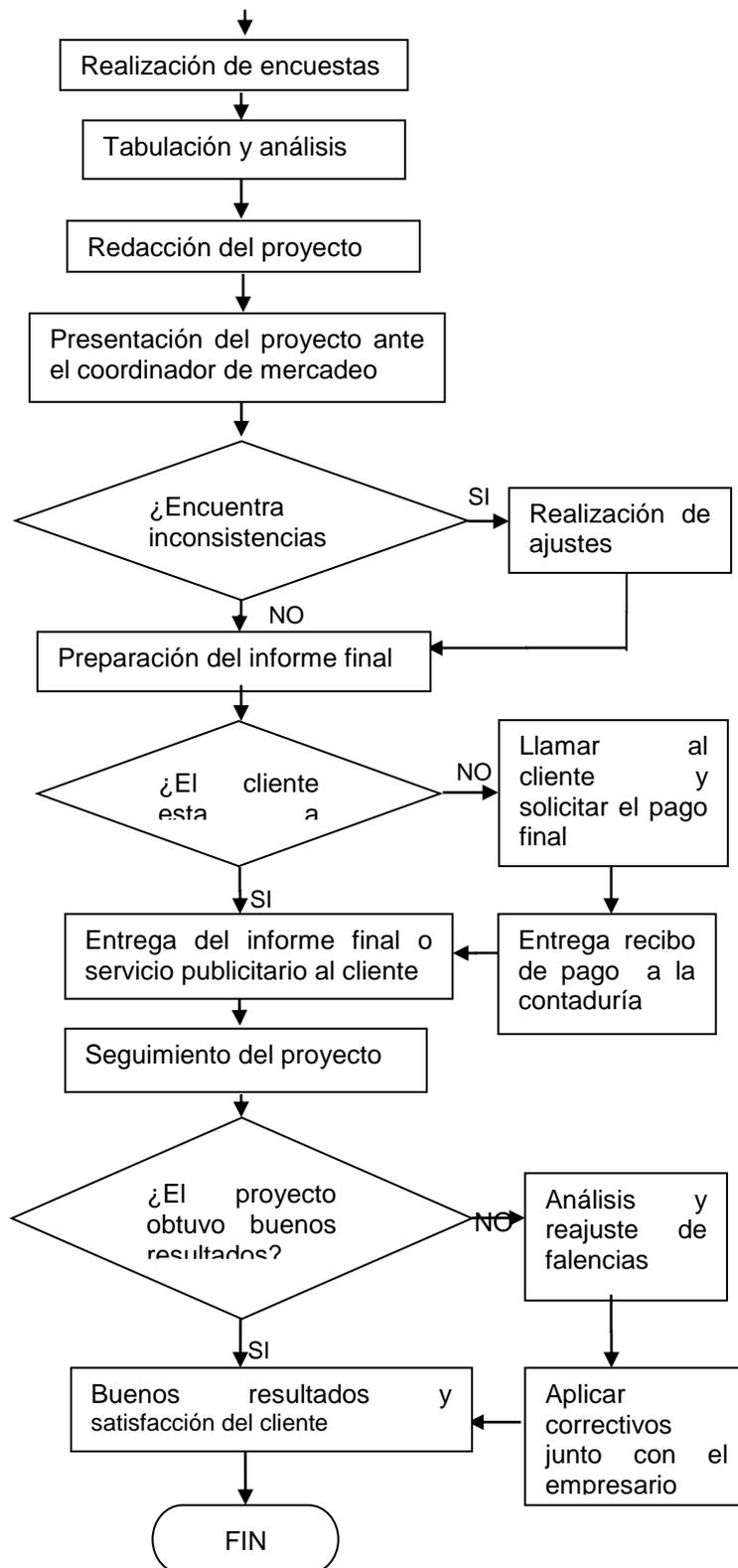
Para el ofrecimiento y consecución de clientes se realiza el proceso siguiente:

- Coordinador de mercadeo, director de proyectos, asesor comercial, publicista, visitan a las principales empresas, realizando la presentación del portafolio de la empresa.
- Establece cita con el cliente.
- Definir e identificación de problemas y necesidades de las empresa
- Determinación del servicio que requerirá la empresa.
- Envío de la cotización al cliente.
- Negociación de la cotización y forma de pago
- Pago de anticipo
- Inicio de la investigación
- Elaboración de borradores del servicio que fue solicitado
- Reunión con el cliente para analizar y discutir el proyecto que está en marcha
- Realización de encuestas (si el servicio lo requiere)
- Tabulación y análisis
- Redacción del proyecto
- Presentación del proyecto ante el coordinador de mercadeo o publicista si es el caso
- Realización de ajuste
- Preparación y entrega del informe final al cliente o entrega de servicio publicitario requerido
- Pago total del servicio
- Seguimiento del proyecto junto con el cliente para observar los resultados

- En caso de no lograr lo esperado se debe hacer un análisis y reajustes inmediatamente.
- determinar de la satisfacción del cliente
- De esta manera se realiza el respectivo proceso para los servicios que ofrece la Agencia en el siguiente diagrama de flujo.

Figura 2. Diagrama de flujo





Fuente: la presente investigación

5.5 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

La agencia que se proyecta implementar es en un local amplio, en la AV Panamericana, con una dimensión de 8 mts de ancho por diez metros de largo, estará distribuida en cuatro departamentos: área administrativa, área de mercadeo, área de publicidad y área financiera, además tendrá la sala para la atención al cliente, oficina de asesorías y consultorías, cafetería y baño.

Figura 3. Plano a escala de la empresa



Fuente: la presente investigación – Año 2013

6. ESTRUCTRA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

6.1 PERFIL DEL NEGOCIO

6.1.1. Misión. Agencia de diseño publicitario y asesorías en mercadeo es una empresa joven que tiene como propósito ofrecer estrategias especializadas en el área de publicidad y mercadeo para el desarrollo constante de la empresa del cliente, ofreciendo nuevas ideas creativas que progresan a través del tiempo, contando con los recursos necesarios para investigar, analizar e innovar, logrando la satisfacción completa de nuestros clientes.

6.1.2. Visión. Ser una empresa comprometida con nuestros clientes, encontrando una solución efectiva para su PYME y lograr ser la primera agencia en la mente de los interesados en invertir en publicidad y mercadeo.

6.1.3. Valores Corporativos. Basados en los principios de ética profesional, las personas que conforman el equipo de trabajo en la Agencia de Diseño Publicitario y asesorías en mercadeo, se comprometen con la empresa y nuestros clientes a la aplicación de los siguientes valores:

- **Ética profesional:** Generar siempre ideas exclusivas para cada cliente.
- **Puntualidad:** Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo, respetando las fechas de entrega y los horarios.
- **Responsabilidad:** Cumplir siempre adecuadamente con los servicios que se ofrece.
- **Compromiso:** Una obligación contraída para respetar los deseos y necesidades de los cliente.
- **Innovación:** Actualizarse, buscando ideas y tecnologías nuevas que mejoren los procesos y los resultados
- **Discreción:** No difundir las ideas particulares de los clientes.
- **Transparencia:** desarrollar un servicio adquirido por nuestros clientes con información veraz recolectada en el trabajo de campo.
- **Respeto:** tratar a los clientes y a los demás empleados de la mejor manera, transmitiendo un ambiente familiar dentro y fuera de la empresa.

6.1.4. Principios corporativos.

- **Trabajo en equipo.** Se busca mejorar la calidad de los servicios y proponer propuestas para el desarrollo de un trabajo exitoso.

- **Actitud positiva.** El espíritu positivo de los trabajadores es el éxito de las que se desarrollara dentro y fuera de la agencia.
- **Desarrollo profesional.** Se fundamenta en estar actualizándose en su cargo a través de capacitaciones, cursos, especializaciones entre otros, para lograr el mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos que se estipulan en la empresa para prestar un servicio con lo que ayudara a lograr alcanzar los objetivos propuestos para la organización.
- **Orientación al cliente.** Es la cultura organizacional y un valor que prevalecerá en los trabajadores, en lograr la satisfacción de los clientes, siempre enfocados en sus deseos y necesidades, siendo ellos el eje principal del progreso de la Agencia.

6.1.5. Objetivos estratégicos

- Mejorar siempre el servicio (producción, creatividad), precio y entrega.
- Consolidarnos como una empresa responsable, creativa, innovadora con oportunidad de crecimiento y expansión geográfica.
- Innovar nuevas formas de publicidad y promoción vendiendo nuevas ideas
- Mantener una efectiva organización en la empresa para lograr tener satisfactoriamente resultados eficientes a nivel interno y externo.
- Utilizar al máximo un equipo gestor joven, pero altamente capacitado

6.1.6. Objetivos operativos

- Analizar e identificar las necesidades de nuestros clientes satisfaciendo exitosamente su demanda.
- Realizar labor de ventas atrayendo a la empresa clientes reales.
- Programar y agendar trabajos de los clientes reales.
- Realizar una comunicación directa a través de e-mail, visitas, llamadas telefónicas. Tener actualizada la base de datos de nuestro clientes

6.1.7. Políticas

- Ser puntuales en el horario de entrada a la empresa así como en cada cita que tenga en la agenda con los clientes potenciales o reales.
- Mantener una imagen personal que se adecue a la formalidad y responsabilidad de la empresa, cuidando siempre la imagen pública que representamos de forma individual y grupal.

- Responsabilidad, formalidad y amabilidad con cualquier cliente sin importar rango social o importe económico para la empresa.
- Mantener una comunicación interna en la empresa de forma amena y cordial entre todos los colaboradores cercanos y de otros departamentos de la agencia, evitando cualquier riña o disgusto dándole solución de forma inmediata.
- Comprometerse de forma leal y honesta con la empresa, sin extraer información que perjudique la estabilidad económica, imagen pública, credibilidad o ningún otro tipo de daño o perjuicio contra la agencia.
- Capacitarse constantemente, estar siempre informados y tener una cultura amplia en cualquier tipo de tema social, económico, político, religioso, entre muchos otros temas para estar preparados y entablar buenas conversaciones con los clientes.

6.2 EQUIPO EMPRESARIAL

6.2.1. Descripción de cargos y funciones

➤ Gerente general

Nombre del cargo: gerente general

Naturaleza del cargo: directivo

Requisitos del cargo: profesional en comercio internacional y mercadeo o administrador de empresas, especialista en mercadeo, experiencia mínima 3 años, buenas referencias.

Perfil del cargo: el gerente se hará responsable de todas las obligaciones contraídas, debe tener autoridad necesaria para dirigir, orientar y controlar a las personas quienes serán responsables de la ejecución de tareas específicas asignadas en cada puesto de trabajo, excelente calidad humana y trato interpersonal, liderazgo, facilidad de comunicación, iniciativa, responsabilidad, trabajo en equipo, respeto con los empleados y clientes.

Bajo su dirección está la secretaria general, gerencia financiera; gerencia comercial, como otros cargos de menor rango que actúan a nivel administrativo y operativo.

Funciones: el gerente es el encargado de las siguientes funciones:

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Tomar decisiones para la contratación (recursos Humanos).
- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que debe realizarse e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
- Diseñar las estrategias de mercadeo.
- Cumplir con la elaboración de los planes operativos y de presupuesto de la empresa
- Entregar informes administrativos mensuales.
- Autorizar y ordenar los respectivos pagos
- Velar por el bienestar de los trabajadores
- Cumplir con el desarrollo y cumplimiento de la responsabilidad social.

- **Coordinador de mercadeo**

Nombre del cargo: coordinador de mercadeo

Naturaleza del cargo: directivo

Requisitos del cargo. Profesional en comercio internacional y mercadeo, conocimientos en el desarrollo de proyectos, experiencia en el manejo y tratamiento de procesos, haber trabajado como mínimo 2 años en este cargo.

Perfil del cargo: ser una persona comprometida, responsable, investigadora, llevar buenas relaciones interpersonales para el trabajo en equipo.

Funciones: el coordinador de mercadeo tendrá a cargo como funciones las siguientes:

- Visitas a clientes para ofrecimiento del portafolio de servicios que se ofrece
- Dirigir y desarrollar los estudios de mercado, planes estratégicos de mercadeo.
- Diseñar las estrategias correspondientes para cada empresa que requiera de nuestros servicios.
- Liderar proyectos en cuanto a estudios de mercado y planes estratégicos de mercadeo.

- **Director de proyectos**

Nombre del cargo: Director de proyectos

Naturaleza del cargo: directivo

Requisitos del cargo: profesional en áreas administrativas o mercadeo, tenga una especialización en mercadeo, experiencia mínima 2 año, experiencia referenciada.

Perfil del cargo: emprendedor, receptivo a nuevas ideas, realizar un trabajo interdisciplinario, tenga conocimiento integral en los diferentes sectores económicos de la región tanto en el sector público como privado, tener la capacidad de proporcionar respuesta inmediata a procesos y soluciones que requiera cada uno de los clientes.

Funciones: las tareas del director de proyectos está bajo lo siguiente:

- Atender a los clientes.
- Proponer el proyecto a iniciar
- Estar al frente de cada uno de los proyectos, en el transcurso investigativo.
- Brindar una consultoría especializada, concreta y efectiva.
- Dar una respuesta inmediata a las preguntas y dudas que tenga el cliente para desarrollar una actividad de mercadeo en la empresa o negocio.
- Analizar y tabular información obtenida en el trabajo de campo (encuestas, entrevistas) para el desarrollo de los servicios ofrecidos.
- Realizar investigaciones pertinentes al trabajo.

➤ **Publicitario**

Nombre del cargo: Publicitario

Naturaleza del cargo: Operativo

Requisitos del cargo: profesional en diseño gráfico, manejar los medios de comunicación, haber trabajado en el área de publicidad dentro de una empresa mínimo 1 año con experiencia referenciada.

Perfil del cargo: ser una persona innovadora, creativa, investigador, responsable, maneje los medios de comunicación, y la tecnología, conozca los diferentes sectores económicos de la región, respete las creencias de los clientes y maneje la información de cada uno de los clientes de manera confidencial.

Funciones: Bajo responsabilidad del diseñador de toda la publicidad esta las siguientes actividades:

- Diseñar todo tipo de publicidad impresa, televisiva, radial, internet.
- Diseñar los mensajes que irán en la publicidad.
- Diseño de la imagen corporativa que requiera cada uno de nuestros clientes.
- Realizar diseños de acorde a los planteamientos de los empresarios y y el fin que se requiere lograr.

➤ **Asesor comercial**

Nombre del cargo: asesor comercial

Naturaleza del cargo: operativo

Requisitos del cargo: profesional en áreas en comercio internacional y mercadeo, tener conocimiento en estudios de mercado, planes estratégicos de mercadeo, asesorías y consultorías, haber trabajado en una empresa en el área de mercadeo, mínimo 1 año con experiencia referenciada.

Perfil del cargo: ser una persona íntegra, responsable, con conocimientos en diferentes sectores económicos, con deseos de superarse, capaz de dar una respuesta al cliente en el momento que sea requerida.

Funciones:

- Atender a los clientes.
- Brindar asesorías en el área de mercadeo.
- Dar respuesta a las necesidades de los clientes.
- Realizar investigación concerniente a sus actividades a desarrollar.
- Visitas a los empresarios para ofrecer el portafolio de servicios.
- Dirigir a los encuestadores para los estudios de mercado
- Analizar y tabular la información obtenida en el trabajo de campo (encuestas, entrevistas).

➤ **Contador**

Nombre del cargo: contador

Naturaleza del cargo: operativo

Requisitos del cargo: profesional en contaduría pública, con conocimientos en contabilidad para empresas, experiencia mínima de 1 año y referenciada.

Perfil del cargo: buenas relaciones interpersonales, honesto, con compromiso, responsable, con sentido de pertenencia, buenas referencias laborales.

Funciones: el contador será el responsable del movimiento financiero de la Agencia PUMARK, y tendrá a sus cargo lo siguiente:

- Realizar los estados financieros de la Agencia y llevar un control financiero en los dos semestres del año.
- Hacer el presupuesto que se asignara a cada una de las áreas y actividades a desarrollar.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo contable.
- Llevar el registro contable en libros diarios de los movimientos de caja menor de la gerencia administrativa, conciliaciones bancarias y arqueos de caja.
- Establecer en términos monetarios la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que posee la empresa y realizar el pago de nómina.

➤ Encuestadores

Nombre del cargo: encuestador

Naturaleza del cargo: técnico

Requisitos del cargo. Ser técnico en áreas administrativas o de mercadeo, conocimiento en manejo tabulación y análisis de información, experiencia 1 año, buenas referencias.

Perfil del cargo. Buena expresión verbal, dinámica, responsable, maneje la información de manera confidencial y buenas relaciones personales.

Funciones:

- Recolección de datos a través de encuestas.
- Colaboración en la Tabulación de la misma.
- Sondeo de los mercados a estudiar en los proyectos.

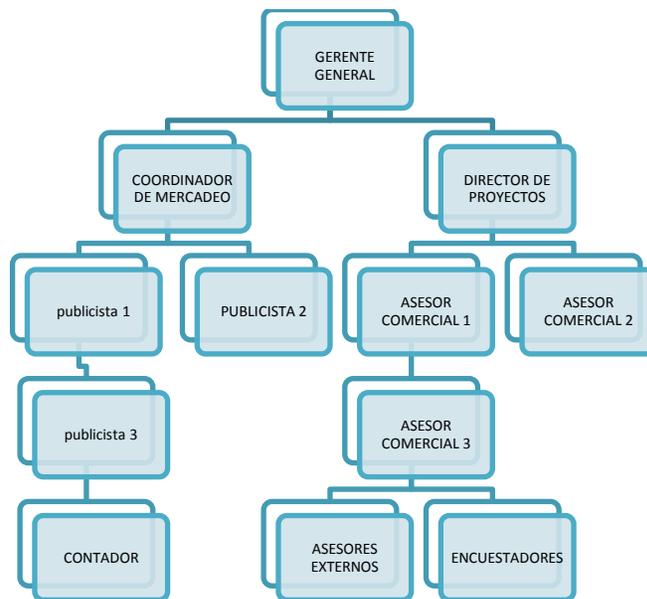
Las personas encargadas de realizar encuestas serán contratadas por obra, para aplicarlas en los diferentes sectores económicos o población objetivo de investigación

6.2.2. Organigrama. La Agencia se identifica por tener un estilo administrativo participativo, enfocado a realizar trabajo en equipo, con un ambiente familiar que hará que los empleados se sientan identificados y conozcan el valor que agrega al desarrollo y crecimiento de la empresa como a la calidad de los servicios que se ofrece

La estructura jerárquica de la empresa inicia por una junta directiva conformada por dos socios en calidad de gestores y capitalistas quienes pondrán en marcha el proyecto y la inversión que se requiera.

Los dos socios tendrán el cargo de gerente general y coordinador de mercadeo, quienes tendrán las siguientes funciones: atender a clientes, las relaciones comerciales, la evaluación y aprobación de planes y estrategias, control directo y evaluación de proyectos, supervisar el trabajo y la correspondiente administración administrativa.

Figura 4. Organigrama



Fuente: la presente investigación – Año 2013

6.3 MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS Y OPERATIVAS

El presente manual de funciones será de estricto cumplimiento para todos los empleados que integran la empresa desde su primera etapa de ejecución hasta su desarrollo que tendrá a medida que transcurra el tiempo. A demás las funciones descritas en el manual pueden ser modificadas, ampliadas, según los requerimientos y necesidades que tenga la Agencia.

Si en el caso de requerir más personal se establecerá el cargo y las funciones correspondientes y el cual para cualquier inquietud que tenga para el desarrollo de las actividades debe leer el presente manual.

Cuadro 38. Manual de funciones gerente general

		EMPRESA DE DISEÑO Y ASESORÍA EN MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN JUNIO DE 2013
I. NOMBRE DEL CARGO		CLASIFICACION	
GERENTE GENERAL		EJECUTIVO	
		CODIGO 1	
		CARGOS 1	
DEPARTAMENTO		ADMINISTRATIVO	
JEFE INMEDIATO		NINGUNO	
PERSONAL A CARGO: coordinador de mercadeo, contador, consultor especializado, asesor comercial, publicista, secretaria general, encuestadores.			
JORNADA DE TRABAJO:		Indeterminada	
II. DESCRIPCION DEL CARGO			
Asumir la responsabilidad para el buen funcionamiento de la empresa, dirigiendo, coordinando, controlando y planeando los movimientos administrativos y operativos dentro y fuera de la empresa.			
III. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa. • Tomar decisiones para la contratación (recursos Humanos). • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que debe realizarse e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Diseñar las estrategias de mercadeo. • Cumplir con la elaboración de los planes operativos y de presupuesto de la empresa • Entregar informes administrativos mensuales. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos • Velar por el bienestar de los trabajadores • Cumplir con el desarrollo y cumplimiento de la responsabilidad social. • Establecer incentivos de motivación personal 			
IV PERFIL DEL CARGO			
ACTITUDES Y APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Debe tener autoridad necesaria para dirigir, orientar y controlar. • Excelente calidad humana y trato interpersonal. • Liderazgo • Facilidad de comunicación. • Iniciativa. • Responsabilidad • Trabajo en equipo. • Respeto con los empleados y clientes. 		
EDAD	25 A 35 AÑOS		
EDUCACION	Profesional en comercio internacional y mercadeo, especialización en alta gerencia		
EXPERIENCIA	3 años		
HABILIDAD	Conocimiento en el área administrativa		

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 39. Manual de funciones coordinador de mercadeo

		EMPRESA DE DISEÑO Y ASESORÍA EN MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN JUNIO DE 2013
I. NOMBRE DEL CARGO		CLASIFICACIONO	
COORDINADOR DE MERCADEO		EJECUTIVO	
		CODIGO 3	
		CARGOS 1	
DEPARTAMENTO		AREA DE MERCADEO	
JEFE INMEDIATO		GERENTE GENERAL	
PERSONAL A CARGO: consultor especializado, asesor comercial, publicista, encuestadores.			
JORNADA DE TRABAJO: de lunes a viernes de 8:00 AM – 12:00 PM Y 2:00 PM A 6:00 PM, sábados de 8:00 AM a 1:00 PM			
II. DESCRIPCION DEL CARGO			
formar parte del apoyo administrativo en todas las actividades, procesos y procedimientos que se deben realizar para el buen funcionamiento y calidad de los servicios de la Agencia			
III. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a clientes para ofrecimiento del portafolio de servicios que se ofrece. • Dirigir y desarrollar los estudios de mercado, planes estratégicos de mercadeo. • Diseñar las estrategias correspondientes para cada empresa que requiera de nuestros servicios. • Liderar proyectos en cuanto a estudios de mercado y planes estratégicos de mercadeo. • Y demás funciones asignadas por el Gerente 			
IV PERFIL DEL CARGO			
ACTITUDES Y APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una persona comprometida. • Responsable. • Investigadora. • Comprometida. • Buenas relaciones interpersonales para el trabajo en equipo. • Puntualidad • Proactivo • Emprendimiento • Prudente 		
EDAD	25 A 35 AÑOS		
EDUCACION	Profesional en comercio internacional y mercadeo, conocimientos en el desarrollo de proyectos, manejo y tratamiento de procesos e información de proyectos.		
EXPERIENCIA	2 años		
HABILIDAD	Conocimiento en el área administrativa		

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 40. Manual de funciones del director de proyectos

		EMPRESA DE DISEÑO Y ASESORÍA EN MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN JUNIO DE 2013
I. NOMBRE DEL CARGO		CLASIFICACION	
DIRECTOR DE PROYECTOS		EJECUTIVO	
		CODIGO 5	
		CARGOS 1	
DEPARTAMENTO		AREA DE MERCADEO	
JEFE INMEDIATO		COORDINADOR DE MERCADEO	
PERSONAL A CARGO:		Ninguno	
JORNADA DE TRABAJO: de lunes a viernes de 8:00 AM – 12:00 PM Y 2:00 PM A 6:00 PM, sábados de 8:00 AM a 1:00 PM			
II. DESCRIPCION DEL CARGO			
Prestar asesorías a los clientes en temas relacionados en el área de mercadeo, como ayudar al desarrollo de los planes y estudios de mercadeo que se realizaran para los clientes, estar presente en el tratamiento de la información que se obtiene a través de las encuestas y entrevistas.			
III. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes. • Brindar una consultoría especializada, concreta y efectiva. • Dar una respuesta inmediata a las preguntas y dudas que tenga el cliente para desarrollar una actividad de mercadeo en su empresa o negocio. • Analizar y tabular información obtenida en el trabajo de campo (encuestas, entrevistas) para el desarrollo de los servicios ofrecidos. • Realizar investigaciones pertinentes al trabajo • Y demás que le asigne el gerente general 			
IV PERFIL DEL CARGO			
ACTITUDES Y APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor • Receptivo a nuevas ideas • Realizar un trabajo interdisciplinario • Tenga conocimiento integral en los diferentes sectores económicos de la región tanto en el sector público como privado • Tener la capacidad de proporcionar respuesta inmediata a procesos y soluciones que requiera cada uno de los clientes. 		
EDAD	25 A 35 AÑOS		
EDUCACION	Profesional en áreas en comercio internacional y mercadeo, tener conocimiento en estudios de mercado, planes estratégicos de mercadeo, asesorías y consultorías, haber trabajado en una empresa en el área de mercadeo,		
EXPERIENCIA	2 años		
HABILIDAD	Conocimiento en el área comercial		

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 41. Manual de funciones del publicista

		EMPRESA DE DISEÑO Y ASESORÍA EN MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN JUNIO DE 2013
I. NOMBRE DEL CARGO		CLASIFICACION	
PUBLICISTA		OPERATIVO	
		CODIGO 4	
		CARGOS 1	
DEPARTAMENTO		AREA DE MERCADEO	
JEFE INMEDIATO		COORDINADOR DE MERCADEO	
PERSONAL A CARGO: ninguno			
JORNADA DE TRABAJO: de lunes a viernes de 8:00 AM – 12:00 PM Y 2:00 PM A 6:00 PM, sábados de 8:00 AM a 1:00 PM			
II. DESCRIPCION DEL CARGO			
Asumir la responsabilidad de los diseños publicitarios y diseños de slogan e imagen corporativa para la agencia y para nuestros clientes.			
III. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar todo tipo de publicidad impresa, televisiva, radial, internet. • Diseñar los mensajes que irán en la publicidad. • Diseño de la imagen corporativa que requiera cada uno de nuestros clientes. • Y demás funciones que le asigne el gerente general 			
IV PERFIL DEL CARGO			
ACTITUDES Y APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una persona innovadora • Creativa. • Investigador • Responsable • Maneje los medios de comunicación y la tecnología, • Conozca los diferentes sectores económicos de la región, • Respete las creencias de los clientes y maneje la información de cada uno de los clientes de manera confidencial. 		
EDAD	25 A 35 AÑOS		
EDUCACION	Profesional en diseño grafico, maneje los medios de comunicación, haber trabajado en el área de publicidad dentro de una empresa.		
EXPERIENCIA	1 años		
HABILIDAD	Conocimiento en el área comercial y diseño publicitario		

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 42. Manual de funciones asesor comercial

		EMPRESA DE DISEÑO Y ASESORÍA EN MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN JUNIO DE 2013
I. NOMBRE DEL CARGO		CLASIFICACION	
ASESOR COMERCIAL		OPERATIVO	
		CODIGO 6	
		CARGOS 1	
DEPARTAMENTO		AREA DE MERCADEO	
JEFE INMEDIATO		COORDINADOR DE MERCADEO	
PERSONAL A CARGO:		Ninguno	
JORNADA DE TRABAJO: de lunes a viernes de 8:00 AM – 12:00 PM Y 2:00 PM A 6:00 PM, sábados de 8:00 AM a 1:00 PM			
II. DESCRIPCION DEL CARGO			
<p>Prestar asesorías a los clientes en temas relacionados en el área de mercadeo, como colaborar con el análisis de tratamiento de información que se obtiene a través de encuestas para el desarrollo de los planes y estudios de mercadeo que se realizaran para los clientes.</p>			
III. FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes. • Presentación de propuestas • Brindar asesorías en el área de mercadeo. • Dar respuesta a las necesidades de los clientes. • Realizar investigación concerniente a sus actividades a desarrollar. • Visitas a los empresarios para ofrecer el portafolio de servicios. • Dirigir a los encuestadores para los estudios de mercado • Analizar y tabular la información obtenida en el trabajo de campo (encuestas, entrevistas). • Y las que le asigne el gerente general 			
IVPERFIL DEL CARGO			
ACTITUDES Y APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • ser una persona íntegra, • responsable, • con conocimientos en diferentes sectores económicos, • con deseos de superarse, • capaz de dar una respuesta al cliente en el momento que sea requerida. 		
EDAD	25 A 35 AÑOS		
EDUCACION	profesional en comercio internacional y mercadeo, tener conocimiento en estudios de mercado, planes estratégicos de mercadeo, asesorías y consultorías, haber trabajado en una empresa en el área de mercadeo		
EXPERIENCIA	1 años		
HABILIDAD	Conocimiento en el área comercial		

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 43. Manual de funciones del encuestador

	EMPRESA DE DISEÑO Y ASESORÍA EN MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN JUNIO DE 2013
I. NOMBRE DEL CARGO		CLASIFICACION
ENCUESTADOR		OPERATIVO
		CODIGO 8
		CARGOS 1
DEPARTAMENTO		AREA DE MERCADEO
JEFE INMEDIATO		COORDINADOR DE MERCADEO
PERSONAL A CARGO: ninguno		
JORNADA DE TRABAJO: indeterminada		
I. DESCRIPCION DEL CARGO		
Realizar el número de encuestas que se le asigne para que las aplique a cada población correspondiente, ayudar con el tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo		
II. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de datos a través de encuestas. • Tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo. • Sondeo de los mercados a estudiar en los proyectos. 		
IV PERFIL DEL CARGO		
ACTITUDES Y APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Buena expresión verbal, • Dinámica, • Responsable, • Maneje la información de manera confidencial • Buenas relaciones personales. 	
EDAD	18 a 25 AÑOS	
EDUCACION	Ser técnico en áreas administrativas o de mercadeo, conocimiento en manejo tabulación y análisis de información.	
EXPERIENCIA	No necesita experiencia	
HABILIDAD	Conocimiento en el área comercial	

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 44. Manual de funciones del contador

	EMPRESA DE DISEÑO Y ASESORÍA EN MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN JUNIO DE 2013
I. NOMBRE DEL CARGO		CLASIFICACION
CONTADOR		OPERATIVO
		CODIGO 2
		CARGOS 1
DEPARTAMENTO		AREA FINANCIERA
JEFE INMEDIATO		GERENTE GENERAL
PERSONAL A CARGO: ninguno		
JORNADA DE TRABAJO: de lunes a viernes de 8:00 AM – 12:00 PM Y 2:00 PM A 6:00 PM, sábados de 8:00 AM a 1:00 PM		
II. DESCRIPCION DEL CARGO		
Asumir la responsabilidad de la área financiera, controlar la entrada y salida de dineros y manejar el patrimonio de la empresa		
III. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los estados financieros de la Agencia y llevar un control financiero en los dos semestres del año. • Hacer el presupuesto que se asignara a cada una de las áreas y actividades a desarrollar. • Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo contable. • Llevar el registro contable en libros diarios de los movimientos de caja menor de la gerencia administrativa, conciliaciones bancarias y arqueos de caja. • Establecer en términos monetarios la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que posee la empresa y realizar el pago de nómina. • Y demás que le asigne el gerente general 		
IV PERFIL DEL CARGO		
ACTITUDES Y APTITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Honesto • Comprometido con la empresa • Responsable • Tener sentido de pertenencia • Buenas referencias laborales. 	
EDAD	25 A 35 AÑOS	
EDUCACION	Profesional en contaduría pública, con conocimientos en contabilidad para empresas.	
EXPERIENCIA	1 años	
HABILIDAD	Conocimiento en el área financiera	

Fuente: la presente investigación – Año 2013

6.4 CONSTITUCIÓN JURÍDICA

La Agencia de diseño publicitario y asesorías en mercadeo se constituirá cumpliendo todos los requisitos legales de que trata el artículo primero del decreto 1740 de 1194, en lo que se establece lo siguiente:

- Constituirse como persona jurídica en cualquier forma establecida en el código de comercio, siguiendo los estatutos la agencia se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada, conformada por dos socios.
- Estipular su objeto social: “Realizar investigación de mercado, emprendimiento de negocios, planes estratégicos de mercadeo, diseño de imagen corporativa y diseño publicitario”.
- Verificación del nombre o razón social en la cámara de comercio de Ipiales
- Diligenciamiento del formulario con los nombres que se desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Cancelar el valor de la consulta.
- Presentar el formulario diligenciado en la ventanilla de la Cámara de Comercio de Ipiales
- Una vez aprobado el nombre de la empresa, se elaborara LA MINUTA correspondiente.

6.4.1. Minuta de constitución. En la ciudad de Ipiales, departamento de Nariño, República de Colombia, a 02 de mayo de dos mil trece, el señor Oscar Javier Cabrera y María del Pilar Chapuel, mayores de edad, con domicilio en Ipiales, identificados con las cédulas de ciudadanía números 87101752 y 1085901719, obando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se registrará por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará “PUMARK Limitada”.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Ipiales, Departamento de Nariño, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: investigación de mercado, emprendimiento de negocios, planes estratégicos de mercadeo, diseño

de imagen corporativa y diseño publicitario. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comerciales, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de diecinueve millones novecientos noventa y dos mil ochocientos ochenta y cuatro pesos MCTE (\$19.992.884)

Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en dos cuotas o acciones de un valor nominal de nueve millones novecientos noventa y seis mil cuatrocientos cuarenta y dos pesos MCTE, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: El socio Oscar Javier Cabrera, suscribe el cincuenta por ciento en una cuota de valor nominal y paga en efectivo el valor de \$9.996.442. La socia María del Pilar Chapuel suscribe el cincuenta por ciento y paga en efectivo el valor de \$9.996.442 así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, a los 15 días del mes de enero a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

En particular tendrá las siguientes funciones: dirigir y representar legalmente a la empresa, tomar decisiones para la contratación (recursos Humanos), asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que debe realizarse e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo, diseñar las estrategias de mercadeo, cumplir con la elaboración de los planes operativos y de presupuesto de la empresa, entregar informes administrativos mensuales, autorizar y ordenar los respectivos pagos, velar por el bienestar de los trabajadores, cumplir con el desarrollo y cumplimiento de la responsabilidad social.

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 15% de reserva legal.

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con

sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con cada uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

Nota:

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

Una vez realizado la minuta se la envía a la notaria para la suscripción y la conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los Oscar Javier Cabrera y María del pilar Chapuel con la cédula y las huellas.

Se realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.

Se adquiere en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil.

Se hace su respectivo diligenciamiento y se entrega a la cámara junto con las dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal, recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales, Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes, legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso, documento de identificación del representante legal.

Se solicita en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.

Se procede a la cancelación de los derechos de matrícula. Con el cual se puede reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.

Se obtiene copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

Luego de haber realizado la inscripción, se solicita a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite a la

sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil

Posteriormente se dirige a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), con el certificado de existencia expedido por la Cámara de Comercio, con el cual se obtiene el número de identificación tributaria (NIT), que es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, de la ciudad de Ipiales.

Con el certificado de existencia y representación que fue entregado en la Cámara de Comercio, se solicita en la DIAN formulario de RUT (registro único tributario).

Una vez adquirido y diligenciado el formulario; ante la DIAN, se entrega el formulario de RUT diligenciado en original y dos copias, Copia de la escritura pública de constitución, certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación, Fotocopia de la cédula del representante legal.

Además de tramitar la documentación para que la Agencia pueda operar legalmente, se debe tener en cuenta los compromisos con el estado, que son los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades, las cuales son:

- Impuesto sobre la renta y complementarios
- Retención en la fuente
- Impuesto de industria y comercio
- Impuesto de timbre
- Gravámenes a movimientos financieros

Así mismo, se tiene en cuenta los compromisos con los empleados que son:

- Inscribirlos ante la administración de riesgos profesionales (ISS o entidad privada)
- Afiliarlos al sistema de seguridad social y de pensión ante las entidades promotoras de salud EPS y Fondos de Pensiones.
- Afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirlos en una caja de compensación familiar
- Elaborar el reglamento de trabajo e inscribirlo en el ministerio de protección social
- Elaborar el programa de seguridad social industrial de salud ocupacional y el reglamento de higiene para la empresa

Finalmente se debe crear una cuenta corriente para la empresa con los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud
- Certificado de existencia y representación legal
- Fotocopia de las dos últimas declaraciones de rentas con sus respectivos estados financieros.
- Estados Financieros recientes Si la solicitud es presentada en el segundo semestre del año.
- Nit
- Fotocopia de Cédula del Representante Lega
- Extracto Bancario de los últimos tres meses

7. ESTRUCTURACION FINANCIERA DEL PROYECTO

El objetivo primordial del estudio financiero es determinar la rentabilidad del proyecto. Para el desarrollo de este estudio se deben encontrar las inversiones y costos que implican la puesta en marcha del proyecto, así como los ingresos de ventas para posteriormente realizar la evaluación con indicadores financieros tales como: Valor Presente Neto (**VPN**), Tasa Interna de Rendimiento (**TIR**), y la relación Beneficio – Costo (**B / C**).

De esta manera el análisis financiero de este estudio permite evaluar de manera sistemática la gestión administrativa, contable, financiera y económica de la Agencia, y por ende el estado actual y la reorientación de las decisiones al interior de la misma, con el propósito de cumplir eficientemente los objetivos propuestos por los socios.

El análisis pormenorizado de las inversiones, ingresos, costos, y los gastos que incurren en el montaje y ejecución de la Agencia, se realiza con la finalidad de cuantificar en términos económicos las necesidades del proyecto y establecer los desembolsos o erogaciones de dinero que se debe efectuar durante un determinado periodo de tiempo para la producción y venta de los servicios.

El capital con el que se dispondrá inicialmente será tomado del crédito de \$79.971.535 y de los aportes de los socios correspondientes a \$19.992.884.

De esta manera los ingresos, costos y gastos se detallan a un plazo de 5 años estratégicamente para solventar la demanda futura de los servicios de mercadeo y publicidad, para ello se establece un balance general contable estimado a precios constantes, la parte operativa y de producción para no incurrir en gastos de operación que desfasen lo que se ha previsto en el estudio.

7.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y COSTOS

Las inversiones que se realizarán para el proyecto, se efectuarán teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado anteriormente, lo cual ha permitido identificar los activos que se requieren y el monto de capital de trabajo para el funcionamiento de la agencia PUMAR Ltda.

La inversión inicial se constituye de aportes de los socios y del crédito que se adquiere a través de una entidad financiera, lo que permitirá hacer la adquisición de todos los bienes y servicios necesarios para la ejecución del

proyecto, de una manera que los activos fijos, activos diferidos, o preparativos y el capital de trabajo estén previamente instalados y disponibles para el inicio de labores dentro de la Agencia.

7.1.1. Inversiones Fijas. Son aquellas que se adquieren para el funcionamiento del proyecto y se identifican porque exceptuando los terrenos, son susceptibles de depreciar a medida que transcurre la fase operativa y necesaria para llevar a cabo la prestación de servicios de mercadeo y diseño publicitario.

Cuadro 45. Inversión en Maquinaria y equipo

CANT	DETALLE	COSTO UNITARIO (pesos)	COSTO TOTAL (pesos)	VIDA UTIL
1	Plotter de corte Greutter laser (1.30)mts	15.375.000	15.375.000	10
1	Plotter de impresión HP 510	900.000	900.000	10
1	Compresor de 150 libras de presión	800.000	800.000	10
2	Aerógrafo K30 para pintor	100.000	200.000	10
1	Aerógrafo Set especial Con tres agujas	250.000	250.000	10
1	Mesas para corte y trazo con Una superficie de 1.60 mts * 2.20 mts	360.000	360.000	10
1	Guillotina eléctrica	4.000.000	4.000.000	10
1	Maquina troqueladora	4.433.000	4.433.000	10
1	Cámara profesional Samsung Gx10	1100000	1.100.000	10
1	Cámara Sony de 14 mega pixeles	450000	450.000	10
1	Fotocopiadora Kónica 250	7000000	7.000.000	10
1	Videobeam y pantalla grande para Proyección de cine y publicidad Y video documentales empresariales	300000	300.000	10
1	Pantalla Gigante 3 x 4 mts.	110.000	110.000	5
COSTO TOTAL		35.178.000	35.278.000	

Fuente: JAVAR Y MERCAMAQUINAS, mercado libre – 2013

Cuadro 46. Inversión en Muebles y enseres

CANT	DETALLE	COSTO UNITARIO (pesos)	COSTO TOTAL (pesos)	VIDA UTIL
8	escritorio para oficina con tres gavetas en madera	160000	1.280.000	5
8	silla exclusivas para escritorio de oficina	80000	640.000	5
5	sillas amobladas	30000	150.000	5
2	Archivador metálico de 4 puestos, Lámina Cold Roll – Lámina al frío Calibre 22	200000	400.000	5
1	extintor	80000	80.000	3
COSTO TOTAL		550.000	2.550.000	

Fuente: Hiperbodega Alkosto, Ipiales 2013

Cuadro 47. Equipo de oficina

CANT	DETALLE	COSTO UNITARIO (pesos)	COSTO TOTAL (pesos)	VIDA UTIL
8	computador marca HP con ran de 4gb, disco duro de 500 gm, procesador Corel i3 y monitor de 20'	900000	7.200.000	5
3	impresora Epson con sistema de tinta continua	420000	1.260.000	5
3	Teléfono De Mesa Panasonic Altavoz	30000	90.000	5
COSTO TOTAL		1.350.000	8.550.000	

Fuente: Hiperbodega Alkosto, Ipiales 2013

7.1.2. Total inversiones fijas:

Cuadro 48. Inversiones fijas

INVERSION FIJA		
REQUERIMIENTO	INVERSION	VIDA UTIL AÑOS
MAQUINARIA Y EQUIPO	35.278.000	10
EQUIPO DE OFICINA	8.550.000	5
MUEBLES Y ENSERES	2.550.000	5
TOTAL INVERSION FIJA	46.378.000	

Fuente: la presente investigación – Año 2013.

7.1.3 Inversión en activos intangibles. Se asocian a gastos hechos por anticipado necesarios para la puesta en marcha del proyecto, estos pueden ser servicio o derechos para la puesta en marcha de la empresa que están representados en el pago de uso de marcas, patentes, instalaciones de la empresa, constitución legal, estudios técnicos, económicos, entre otros.

Cuadro 49. Inversión en activos intangibles

GASTOS PREOPERATIVOS			
INTANGIBLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (pesos)	COSTO TOTAL (pesos)
Formulario único empresarial	1	7.000	7000
Registro mercantil, cámara de Comercio de Ipiales	1	280.000	280000
Impuesto gobernación	1	120.000	120000
Impuestos Alcaldía Municipal (industria y comercio, uso de suelos, planeación, avisos y letreros)	1	320.000	320000
Gastos notariales	1	10.000	10000
Libros	1	56.000	5.6000
Bomberos	1	30.000	3.0000
Instalación	1	1.378.600	1.378.600
TOTAL		2.201.600	2.201.600

Fuente: la presente investigación – Año 2012

Para el funcionamiento de la Agencia PUMARK, es necesaria una inversión cuantiosa en equipos y para la generación de estrategias y diseños de planes se adquirirá software de alta calidad para el procesamiento de datos.

Cuadro 50. Inversión en diferidos

SOFTWARES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Paquete de software contable y financiero	1	5000000	5.000.000
Paquete de software publicitario	1	5000000	5.000.000
Paquete de software estadístico	1	5000000	5.000.000
TOTAL			15.000.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

7.2 COSTOS OPERACIONALES

Dentro de los costos operacionales están los costos de producción y los gastos de operación son ocasionados para el funcionamiento de las instalaciones, estos se derivan del estudio técnico y mercado, por cuanto en ellos se identifica los insumos necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha del proyecto.

7.2.1. Costos de producción. Es la inversión requerida para la producción de los servicios ofertados por la empresa, para lo cual se encuentra los costos de mano de obra, costo de materiales, costos de servicios y costos de depreciación.

7.2.2. Costo de capital de trabajo. Es la inversión en efectivo que se destina para dar inicio al ciclo productivo del proyecto, lo cual permitirá atender las diferentes tareas requeridas para prestar los servicios ofertados antes de recibir ingresos. Se conoce también como capital de rotación, o capital de giro; Se calcula con base en las necesidades de efectivo a corto plazo, los requerimientos de dinero cuando se tiene cartera, las necesidades de materia prima, insumos, materiales indirectos, mano de obra directa e indirecta.

7.2.3. Costos administrativos

Cuadro 51. Nomina Administrativa y Prestaciones

Nº DE PERSONAS	CARGO	SALARIO BASICO	DIAS TRABAJADOS	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD 8.5%	PENSION 12%	TOTAL DEDUCIDO	TOTAL A PAGAR	TOTAL PAGAR ANUAL
1	GERENTE GENERAL	800.000	30	70.500	870.500	73.993	104.460	178.453	1.048.953	12.587.430
1	CORDINADOR DE MERCADEO	800.000	30	70.500	870.500	73.993	104.460	178.453	1.048.953	12.587.430
1	DIRECTOR DE PROYECTOS	700.000	30	70.500	770.500	65.493	92.460	157.953	928.453	11.141.430
1	PUBLICISTA 1	600.000	30	70.500	670.500	56.993	80.460	137.453	807.953	9.695.430
1	PUBLICISTA 2	600.000	30	70.500	670.500	56.993	80.460	137.453	807.953	9.695.430
1	PUBLICISTA 3	600.000	30	70.500	670.500	56.993	80.460	137.453	807.953	9.695.430
1	ASESOR COMERCIAL 1	600.000	30	70.500	670.500	56.993	80.460	137.453	807.953	9.695.430
1	ASESOR COMERCIAL 2	600.000	30	70.500	670.500	56.993	80.460	137.453	807.953	9.695.430
1	ASESOR COMERCIAL 3	600.000	30	70.500	670.500	56.993	80.460	137.453	807.953	9.695.430
		5.900.000		564.000	6.534.500	555.433	784.140	1.339.573	7.874.073	94.488.870

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 52. Prestaciones sociales

PRESTACION SOCIAL	PORCENTAJE	VALOR (pesos)	VALOR ANUAL (pesos)
CESANTIAS	8,33%	544.323,85	6.531.886,20
PRIMAS	8,33%	544.323,85	6.531.886,20
VACACIONES	4,17%	246.030,00	2.952.360,00
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1%	65.345,00	784.140,00
TOTAL		1.400.022,70	16.800.272,40
ICBF	3%	77.000,00	2.124.000,00
SENA	2%	118.000,00	1.416.000,00
ARP	1,044%	61.596,00	739.152,00
TOTAL		56.596,00	4.279.152,00
TOTAL APROPIACIONES		1756619	21.079.424
TOTAL NOMINA		7874073	\$ 94.488.870
TOTAL		9630691	\$ 115.568.294

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 53. Costos consultores externos

SERVICIO	SERVICIOS POR AÑO	HORAS POR SERVICIO	HORAS PAGADAS	VALOR HORA (pesos)	COSTO POR CONSULTORIA EXTERNA POR SERVICIO
investigación de mercados	45	116	15	10.000	150.000
emprendimiento de negocios	38	176	6	10.000	60.000
Plan estratégico de mercadeo	28	152	15	10.000	150.000
Diseño de imagen corporativa	174	80	46	10.000	460.000
Diseño de publicidad	281	208	0	-	-
TOTAL					820.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 54. Costo aplicación de encuestas por servicio.

VARIABLES	COSTO UNITARIO
PROMEDIO DE ENCUESTAS PARA REALIZAR	110
VALOR DISEÑO POR ENCUESTA	4.000
APLICACIÓN DE ENCUESTA	1.200
TABULACION	500
PRESENTACION DE RESULTADOS	400
ANALISIS	2.500
PAPELERIA	300
SUBTOTAL	8.900
COSTO AL EMPRESARIO	979.000
PAGO ENCUESTADOR	132.000
IMPRESIÓN Y PAPELERIA	33.000
TRANSPORTE 2 DIAS	20.000
TOTAL	185.000
UTILIDAD	794.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

En cada estudio que se realice para las empresas, se calcula un promedio de 110 encuestas que se aplicaran a diferentes sectores económicos, sin embargo, la cantidad de encuestas puede variar dependiendo del mercado objetivo a investigar.

En cualquiera de los casos, se establece unos costos que el empresario deberá asumir para la realización de los servicios; para aplicar 110 encuestas tiene un valor de \$ 979.000 que entran hacer parte del precio total del servicio.

Cuadro 55. Costo total en aplicación de encuestas año 1.

SERVICIO	No CONSULT	COSTO TOTAL (pesos)
ESTUDIO DE MERCADOS	45	44.055.000
PROGRAMA PARA CAPTAR CLIENTES	38	37.202.000
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	28	27.412.000
TOTAL APLICACIÓN DE ENCUESTAS		108.669.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 56. Mano de obra directa variable

ETAPA CAPTACION DE CLIENTES	VENTA ANUAL POR ASESOR	VENTAS POR MES	VENTAS POR SEMANA	COSTO MENSUAL ASESOR	COSTO ANUAL ASESOR
ASESOR SERVICIO MERCADEO	55	5	1	600.000	7.200.000
ASESOR SERVICIO MERCADEO	55	5	1	600.000	7.200.000
ASESOR SERVICIO PUBLICIDAD	152	13	3	600.000	7.200.000
ASESOR SERVICIO PUBLICIDAD	152	13	3	600.000	7.200.000
ASESOR SERVICIO PUBLICIDAD	152	13	3	600.000	7.200.000
TOTAL				3.000.000	36.000.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

La captación de clientes se realizara de manera directa, por medio de la contratación de asesores, quienes deberán cumplir una meta de ventas mensuales para cada servicio que ofrece la agencia.

7.2.4. Otros gastos de administración. Para el normal funcionamiento de la agencia se incurrirá en los siguientes gastos relacionados directamente con la administración de la empresa y producción de los servicios.

Cuadro 57. Gasto de administración

VARIABLE	COSTO MENSUAL	TOTAL AÑO1	TOTAL AÑO2	TOTAL AÑO3	TOTAL AÑO4	TOTAL AÑO5
Gasto de personal	9.630.691	115.568.294	120.191.026	124.998.667	129.998.61	135.198.558
Arrenda Miento	1.500.000	18.000.000	18.036.000	18.072.072	18.108.216	18.144.433
Servicios públicos	88.000	1.056.000	1.088.736	1.122.487	1.157.284	1.193.160
Materiales de aseo	200.000	2.400.000	2.474.400	2.551.106	2.630.191	2.711.727
Suministro de oficina	250.000	3.000.000	3.093.000	3.188.883	3.287.738	3.389.658
Total	11.668.691	140.024.294	144.883.162	149.933.215	155.182.04	160.637.536

Fuente: la presente investigación – Año 2013

7.2.5. Gasto por honorarios. El contador de la empresa PUMARK trabajara por honorarios mensuales con un total de 48 horas al mes y se asumirá como gasto reflejado en el estado de resultado.

Cuadro 558. Gastos por honorarios

VARIABLE	COSTO MES	TOTAL AÑO1	TOTAL AÑO2	TOTAL AÑO3	TOTAL AÑO4	TOTAL AÑO5
Honorarios de contador	200.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 59. Gastos de ventas

VARIABLE	TOTAL AÑO1	TOTAL AÑO2	TOTAL AÑO3	TOTAL AÑO4	TOTAL AÑO5
Gastos elaboración De portafolios, tarjetas y afiches	335.000	345.385	356.092	367.131	378.512
Gastos en capacitación de consultores y personal de ventas	2.400.000	2.474.400	2.551.106	2.630.191	2.711.727
Gastos plan de medios	7.810.000	8.052.110	8.301.725	8.559.079	8.824.410
Gastos de promoción y publicidad	7.195.000	5.418.045	3.786.004	3.403.371	3.308.875
TOTAL	17.740.000	16.289.940	14.994.928	14.959.771	15.223.524

Fuente: la presente investigación – Año 2013

7.2.6. Gastos de depreciación de activos. No representa desembolso de dinero, solo registro contable que reportan reducciones del monto de los impuestos a pagar sobre las utilidades, lo que permite a la empresa reponer el activo después de que se ha desgastado.

Para el cálculo se utilizó el método de depreciación en línea recta utilizándola respectiva vida útil.

Cuadro 60. Gastos depreciación de maquinaria y Equipo

VARIABLE	VALOR	VALOR AMORTIZAR ANUAL									
Maquinaria y equipo	35.278.000	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gasto depreciación		3.538.800	3.538.800	3.538.800	3.538.800	3.538.800	3.538.800	3.538.800	3.538.800	3.538.800	3.538.800
Depreciación acumulada		3.527.800	7.055.600	10.583.400	14.111.200	17.639.000	21.166.800	24.694.600	28.222.400	31.750.200	35.278.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 61. Gastos depreciación de equipo de oficina

VARIABLE	VALOR	VALOR AMORTIZAR ANUAL				
	8.550.000	1	2	3	4	5
Gasto Depreciación		1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000
Depreciación acumulada		1.710.000	3.420.000	5.130.000	6.840.000	8.550.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 62. Gastos depreciación de muebles y enseres

VARIABLE	VALOR	VALOR AMORTIZAR ANUAL				
	2.550.000	1	2	3	4	5
Gasto Depreciación		520.667	520.667	520.667	494.000	494.000
Depreciación acumulada		520.667	1.041.333	1.562.000	2.056.000	2.550.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

7.2.7. Amortización de activos diferidos. Se refiere a desembolsos que no constituyen salidas de dinero de forma física, pero son indispensables para la puesta en marcha del negocio, como son los gastos de investigación, gastos de legalización, adecuaciones, etc. Estos gastos se van amortizando en un periodo de tiempo mínimo hasta de cinco años, dependiendo de la duración del proyecto, así los costos se carga cada año a los costos del periodo obteniendo una reducción en el monto de los impuestos.

Cuadro 63. Amortización en activos diferidos.

GASTOS PROPERATIVOS						
ACTIVOS INTANGIBLE (Diferidos)	VALOR	VALOR AMORTIZAR ANUAL				
	2.201.600	1	2	3	4	5
Amortización		440.320	440.320	440.320	440.320	440.320
Amortización acumulada		440.320	880.640	1.320.960	1.761.280	2.201.600

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 64. Amortización en otros activos diferidos.

INVERSIÓN EN SOFTWARE						
ACTIVOS INTANGIBLE (Diferidos)	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZAR ANUAL				
	15.000.000	1	2	3	4	5
Amortización		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Amortización acumulada		3.000.000	6.000.000	9.000.000	12.000.000	15.000.000

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 565. Costos totales de inversión

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONCEPTO						
Costos de materia prima	2.832.586	33.991.031	35.044.753	36.446.543	37.576.386	39.830.969
costos mano de obra indirecta variable	7.797.459	93.569.504	96.470.158,6	99.460.733,5	100.455.340,9	103.569.456,4
costo de mano de obra directa variable	12.055.750	144.669.000	150.455.760	156.473.990	162.732.950	169.242.268
costos indirectos de fabricación	352.000	4.224.000	4.354.944	4.489.947	4.629.136	4.772.639
TOTAL COSTOS VARIABLES	23.037.795	276.453.535	286.325.616	296.871.214	305.393.812	317.415.332
COSTOS FIJO						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Gastos de personal	9.630.691	115.568.294	120.191.026	124.998.667	129.998.614	135.198.558
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000	18.036.000	18.072.072	18.108.216	18.144.433
Servicios públicos	88.000	1.056.000	1.088.736	1.122.487	1.157.284	1.193.160
Materiales de aseo	200.000	2.400.000	2.474.400	2.551.106	2.630.191	2.711.727
Suministros de oficina	250.000	3.000.000	3.093.000	3.188.883	3.287.738	3.389.658
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	11.668.691	140.024.294	144.883.162	149.933.215	155.182.043	160.637.536
OTROS GASTOS						
Honorarios de contador	200.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Gastos de depreciación		5.769.467	5.769.467	5.769.467	5.769.467	5.769.467
Gastos por amortización		5.733.867	5.733.867	5.733.867	-	-
GASTOS DE VENTAS						
Gastos elaboración De portafolios, tarjetas y afiches	335.000,00	33.5000	345.385	356.092	367.131	378.512
Gastos en capacitación de consultores y personal de ventas	2.400.000	2.400.000	2.474.400	2.551.106	2.630.191	2.711.727
Gastos plan de medios	7.810.000	7.810.000	8.052.110	8.301.725	8.559.079	8.824.410
Gastos de promoción y publicidad	7.195.000	7.195.000	5.418.045	3.786.004	3.403.371	3.308.875
TOTAL COSTO DE VENTAS	17.740.000	17.740.000	16.289.940	14.994.928	14.959.771	15.223.524
TOTAL COSTOS FIJOS		171.667.628	175.076.436	178.831.477	178.311.281	184.030.526

Fuente: la presente investigación – Año 2013

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio facilita el control y la planificación de la actividad operacional del proyecto. Corresponde al punto en el cual los ingresos son iguales a los costos de producción. El punto de equilibrio es el nivel mínimo de producción y ventas que se debe producir para cubrir las obligaciones imputables al ejercicio normal de la organización. Se indica igualmente que el punto de equilibrio es el volumen de producción o ventas en el cual la empresa no obtiene ni pérdidas, ni ganancias.

En el presente proyecto, el punto de equilibrio se calculó en función de la cantidad a producir para ello se tuvo en cuenta el costo fijo, el costo variable unitario y el precio por unidad en cada uno de los cinco servicios a realizar empleando la siguiente fórmula.

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

Cuadro 66. Punto de equilibrio para actividades de mercadeo

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	
COSTOS FIJOS	84.816.414	COSTOS FIJOS	84.508.414
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	2.066.667	VENTAS TOTALES	231.384.160
COSTOS VARIABLE UNITARIOS PROMEDIO	1.236.326	COSTOS VARIABLES TOTALES	125.102.800
PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO	830.340	COSTO VARIABLES TOTALES/VENTAS TOTALES	0,4593286
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	101,78	PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	183.982.482

Fuente: la presente investigación – Año 2013

El nivel de ventas para no ganar ni perder es de 101,78 servicios de mercadeo, este es el punto de equilibrio para la empresa, corresponde a unas ventas por valor de \$183.982.482.

El costo fijo permanece constante a cualquier nivel de producción, mientras que el costo variable está relacionado con el volumen de ventas, este costo está relacionado con consultores externos, asesores de ventas y encuestadores.

Cuadro 67. Punto de equilibrio para actividades publicitarias

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	
COSTOS FIJOS	86.851.214	COSTOS FIJOS	86.543.214
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	690000	VENTAS TOTALES	281.000.720
COSTOS VARIABLE UNITARIOS PROMEDIO	293.980	COSTOS VARIABLES TOTALES	53.557.231
PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO	396.020	COSTO VARIABLES TOTALES/VENTAS TOTALES	0,8094054
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	218,53	PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	106.921.968

Fuente: la presente investigación – Año 2013

El nivel de ventas para no ganar ni perder es de 218,53 servicios publicitarios, este es el punto de equilibrio para la empresa, corresponde a unas ventas por valor de \$106.921.968.

El costo fijo permanece constante a cualquier nivel de producción, mientras que el costo variable está relacionado con el volumen de ventas, este costo está relacionado con materia prima, insumos, asesores de ventas.

7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS DE INGRESOS Y COSTOS

Las respectivas proyecciones se realizaron para tener en cuenta la inversión general que se requiere durante el periodo de evaluación que corresponde a cinco años, y poder elaborar los diferentes rubros necesarios para cada actividad.

7.4.1. Ingresos de ventas. Para determinar los ingresos anuales de ventas, se tiene en cuenta el precio de venta de cada uno de los productos y la cantidad a producir; el porcentaje promedio de inflación anual (3,1 %) es el factor utilizado para realizar las proyecciones en los siguientes cinco años.

Cuadro 578. Precio por servicio (pesos)

SERVICIO 2014	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ESTUDIO DE MERCADOS	2.100.000	2.165.100	2.232.218	2.301.417	2.372.761
EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS	2.000.000	2.062.000	2.125.922	2.191.826	2.259.772
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	2.100.000	2.165.100	2.232.218	2.301.417	2.372.761
IMAGEN CORPORATIVA	1.000.000	1.031.000	1.062.961	1.095.913	1.129.886
DISEÑO PUBLICITARIO	380.000	391.780	403.925	416.447	429.357

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 589. Unidades vendidas por servicio

SERVICIO 2014	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTUDIO DE MERCADOS	45	46	46	46	47
EMPRENDIMIENTO E NEGOCIOS	38	38	39	39	40
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	28	28	29	29	29
IMAGEN CORPORATIVA	174	177	177	180	182
DISEÑO PUBLICITARIO	281	285	285	289	294

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 70. Ingresos por ventas (pesos).

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTUDIO DE MERCADOS	95.632.320	98.808.201	103.468.666	106.751.055	111.912.686
EMPRENDIMIENTO DE NEGOCIOS	76.316.800	78.851.226	82.570.385	85.189.808	89.308.908
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	59.435.040	61.408.835	64.305.293	66.345.282	69.553.211
IMAGEN CORPORATIVA	174.356.000	182.526.590	188.184.915	196.958.324	206.094.838
DISEÑO PUBLICITARIO	106.644.720	111.642.256	115.103.166	120.469.415	126.057.757
TOTAL	512.384.880	533.237.109	553.632.424	575.713.883	602.927.401

Fuente: la presente investigación – Año 2013

7.5 FINANCIAMIENTO

Para el montaje del proyecto se necesita una inversión total de:99.957.657 Pesos, de los cuales los socios de la agencia aportarían el 20 % (19.992.884pesos), el 80 % restante (79.971.535. pesos) será financiado por una entidad Bancaria.

Teniendo en cuenta que la Entidad Bancaria maneja una tasa de interés del 31,25 % efectivo anual para inversión libre, el valor de la cuota anual sería:

$$A = P \times [i (1 + i)^n / i (1 + i)^n - 1]$$

Donde:

P = Valor total a financiar en el tiempo presente = 79.971.535pesos

i = Tasa de interés: 31,25 % anual

n = Número de periodos: 5 años

A = 33.623.902 pesos anuales.

Cuadro 71. Amortización de la deuda.

Años	0	1	2	3	4	5
Saldo	79.971.535	71.338.738	60.008.191	45.136.848	25.618.211	0
Cuota		33.623.902	33.623.902	33.623.902	33.623.902	33.623.902
Interés		24.991.105	22.293.356	18.752.560	14.105.265	8.005.691
Amortización		8.632.798	11.330.547	14.871.343	19.518.637	25.618.211

Fuente: la presente investigación – Año 2013

7.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Existen tres criterios básicos para evaluar proyectos y se les conoce como indicadores integrales de evaluación, porque son el resultado de la interacción de todos los componentes de un proyecto, especialmente de los de inversión y del presupuesto de ingresos y gastos del periodo operativo o de funcionamiento. Estos criterios son:

- Valor presente neto, VPN.
- Tasa interna de rendimiento, TIR.
- Relación beneficio – costo, B / C.

La aplicación de los criterios mencionados anteriormente, implica examinar alternativas cuantificables en términos económicos, a las que se les puede asociar una serie de beneficios y egresos netos en dinero.

Para un mejor análisis del proyecto se hace un análisis completo de los estados financieros con recursos propios de los socios y con financiamiento bancario.

Cuadro 72. Estado de resultados

ITEM	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS NETAS (ingresos operacionales)	512.384.880	533.237.109	553.632.424	575.713.883	602.927.401
Costos de ventas	276.453.535	286.325.616	296.871.214	305.393.812	317.415.332
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	235.931.345	246.911.493	256.761.210	270.320.071	285.512.068
GASTOS OPERACIONALES (administración)					
Gastos de personal	115.568.294	120.191.026	124.998.667	129.998.614	135.198.558
Arrendamiento	18.000.000	18.036.000	18.072.072	18.108.216	18.144.433
Servicios públicos	1.056.000	1.088.736	1.122.487	1.157.284	1.193.160
Materiales de aseo	2.400.000	2.474.400	2.551.106	2.630.191	2.711.727
suministros de oficina	3.000.000	3.093.000	3.188.883	3.287.738	3.389.658
Gastos de depreciación	5.769.467	5.769.467	5.769.467	5.769.467	5.769.467
Gastos por amortización	5.733.867	5.733.867	5.733.867		
total gastos operacionales	151.527.628	156.386.496	161.436.549	160.951.510	166.407.002
otros gastos					
honorarios contador	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
VENTAS					
gastos de ventas	17.740.000	16.289.940	14.994.928	14.959.771	15.223.524
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	171.667.628	175.076.436	178.831.477	178.311.281	184.030.526
gastos financieros	24.991.105	22.293.356	18.752.560	14.105.265	8.005.691
ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
gastos no operacionales	-	-	-	-	-
utilidad antes de impuesto de renta y complementarios 11%	39.272.612	49.541.702	59.177.174	77.903.525	93.475.851
utilidad antes de reserva legal 10%	34.952.625	44.092.115	52.667.684	69.334.137	83.193.507
reserva legal 10%	3.495.263	4.409.211	5.266.768	6.933.414	8.319.351
utilidad neta del ejercicio	31.457.363	39.682.903	47.400.916	62.400.724	74.874.157

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 73. Flujo neto de efectivo

INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tangibles	46.378.000					
Intangibles	17.201.600					
Capital de trabajo	36.384.819	36.384.819	37.876.220	39.274.316	40.724.710	42.229.381
Crédito	79.971.535					
Inversión neta	19.992.884					
Amortización a la deuda		8.632.798	11.330.547	14.871.343	19.518.637	25.618.211
TOTAL INVERSIONES	99.964.419	45.017.617	49.206.767	54.145.658	60.243.347	67.847.593
Ingreso por ventas		512.384.880	533.237.109	553.632.424	575.713.883	602.927.401
EGRESOS						
costo de producción		311.817.881	323.106.253	335.124.849	345.183.682	358.798.641
Costos de administración		30.825.475	32.058.494	33.340.834	34.674.467	36.061.446
Costos de ventas		66.927.534	67.444.976	68.149.964	68.114.807	68.378.560
honorarios contador		2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Costos financieros		24.991.105	22.293.356	18.752.560	14.105.265	8.005.691
impuesto por pagar		4.319.987	5.449.587	6.509.489	8.569.388	10.282.344
TOTAL EGRESOS		441.281.982	452.752.666	462.277.696	471.047.609	481.926.682
Utilidad Operacional		71.102.898	80.484.442	91.354.728	104.666.275	121.000.719
(+) Depreciación		11.503.333	11.503.333	11.503.333	5.769.467	5.769.467
flujo neto de la operación		82.606.231	91.987.776	102.858.062	110.435.741	126.770.186
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-99.964.419	37.588.614	42.781.009	48.712.403	50.192.394	58.922.593

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 74. Balance general

ACTIVO CORRIENTE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
caja y bancos		37.588.614	42.781.009	48.712.403	50.192.394
inventario	36.384.819	198.597.808	248.850.674	304.936.094	380.454.582
gastos anticipados	2.201.600	2.201.600	2.201.600	2.201.600	
amortización acumulada	0	733.867	1.467.733	2.201.600	
gastos anticipados	0	1.467.733	733.867	-	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0	235.654.156	292.365.549	353.648.498	430.646.977
ACTIVOS FIJOS					
equipo de oficina	8.550.000	8.550.000	8.550.000	8.550.000	8.550.000
depreciación acumulada		1.710.000	3.420.000	5.130.000	6.840.000
equipo de oficina	8.550.000	6.840.000	5.130.000	3.420.000	1.710.000
muebles y enseres	2.550.000	2.550.000	2.550.000	2.550.000	2.550.000
depreciación acumulada		520.667	1.041.333	1.562.000	2.056.000
muebles y enseres	2.550.000	2.029.333	1.508.667	988.000	494.000
maquinaria y equipo	35.278.000	35.278.000	35.278.000	35.278.000	35.278.000
depreciación acumulada		3.538.800	7.077.600	10.616.400	14.155.200
maquinaria y equipo	35.278.000	31.739.200	28.200.400	24.661.600	21.122.800
Total propiedad planta y equipo	46.378.000	40.608.533	34.839.067	29.069.600	23.326.800
OTROS ACTIVOS					
ACTIVO DIFERIDO	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	
(-)AMORTIZACION DIFERIDO		5.000.000	10.000.000	15.000.000	
Total inversión diferida	15.000.000	10.000.000	5.000.000	-	-
ACTIVOS	99.964.419	286.262.689	332.204.616	382.718.098	453.973.777
PASIVO CORRIENTES					
impuestos por pagar		4.319.987	5.449.587	6.509.489	8.569.388
obligaciones financieras corrientes		8.632.798	11.330.547	14.871.343	19.518.637
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		12.952.785	16.780.134	21.380.832	28.088.025
pasivos no corrientes					
obligaciones financieras no corrientes	79.971.535	71.338.738	60.008.191	45.136.848	25.618.211
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	79.971.535	71.338.738	60.008.191	45.136.848	25.618.211
Patrimonio					
Capital social	19.992.884	19.992.884	19.992.884	19.992.884	19.992.884
reserva legal		3.495.263	4.409.211	5.266.768	6.933.414
obligaciones laborales		115.568.294	120.191.026	124.998.667	129.998.614
utilidades del ejercicio		31.457.363	39.682.903	47.400.916	62.400.724
		31.457.363	71.140.266	118.541.182	180.941.906
PATRIMONIO	19.992.884	201.971.166	255.416.291	316.200.417	400.267.541
PASIVO + PATRIMONIO	99.964.419	286.262.689	332.204.616	382.718.098	453.973.777

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Para analizar de la viabilidad del proyecto, se realizó el escenario financiero a partir de una inversión libre financiada por una entidad bancaria “AV VILLAS”, con plazo de pago a cinco años que corresponde al 80% de la inversión requerida y el 20% es capital aportado por los accionistas que conforman la asociación.

En este escenario se puede visualizar la rentabilidad desde el primer año de funcionamiento de la Agencia, siempre que las metas de ventas se cumplan a cabalidad.

7.7 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es aquel periodo durante el cual se recupera el valor total de la inversión inicial del proyecto, aunque no se generan ganancias. El tiempo se determina teniendo en cuenta la inversión neta y el flujo neto de efectivo desde el año uno hasta el año cinco.

La inversión total es de: 99.957.657 pesos, la cual se recupera en un periodo de 5 años aproximadamente desde el momento que se inicie la producción.

7.8 DETERMINACIÓN DEL VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Tomar una decisión en función de la rentabilidad de un proyecto, implica comparar con otras alternativas de inversión; es decir, comparar el posible beneficio del proyecto con el beneficio que se obtendría si el dinero se invirtiera en el mejor proyecto alternativo. En síntesis, se comparan los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el mismo.

El VPN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, o expresado de otra manera, es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

Matemáticamente, se expresa así:

$$VPN = \sum_{n=0} I / (1 + i)^n - \sum_{n=0} E / (1 + i)^n$$

Dónde:

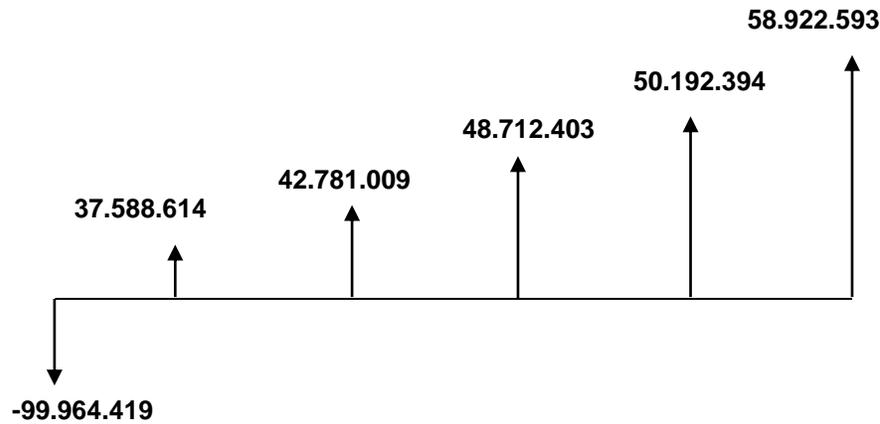
I = Suma de los ingresos en tiempo presente

i = Tasa de interés de descuento o tasa mínima aceptable

n = Periodo

E = Suma de los egresos en tiempo presente

Figura 5. Flujo de caja del proyecto



Fuente: la presente investigación – Año 2013

Con los anteriores datos se calcula el VPN, como se muestra en la siguiente tabla con una tasa interna de oportunidad para servicios profesionales de 14%.

Cuadro59. Valor presente neto del proyecto

AÑO	VALOR (pesos)	FACTOR VP AL 14%	VALOR ACTUALIZADO(pesos)
0	-99.964.419		-99.964.419
1	37.588.614	1,14	32.972.469
2	42.781.009	1,30	32.918.597
3	48.712.403	1,48	32.879.485
4	50.192.394	1,69	29.717.927
5	58.922.593	1,93	30.602.548
VPN (14 %)			59.126.607

Fuente: la presente investigación – Año 2013

El resultado del Valor Presente Neto (VPN) a una tasa de interés de oportunidad del 14 %, es mayor que cero ($VPN > 0$), por lo tanto el proyecto permite recuperar lo invertido, los intereses y una suma adicional de 59.126.607 pesos.

7.9 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

Otro criterio que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo y que también se utiliza para la toma de decisiones sobre proyectos de inversión, es la tasa interna de rendimiento, TIR (o tasa interna de rendimiento financiero, TIR).

Mientras que para el cálculo del VPN una vez determinado el flujo neto por descontar se aplica una tasa de descuento conocida (tasa de oportunidad), para el cálculo de la TIR se busca encontrar la tasa de interés que hace que el flujo traído a valor presente sea igual a cero, es decir la tasa de interés a la cual ocurre esto es una medida de la totalidad de los beneficios que produce la inversión mientras permanece en el proyecto. A esa tasa de interés se le llama TIR.

Para el análisis de la tasa de oportunidad determinada con el VPN corresponde al 34,69%.

7.10 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Para calcular este índice de rentabilidad se debe encontrar el VPN tanto de los ingresos brutos, como el de los egresos brutos del proyecto como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 76. Valor presente neto de ingresos

AÑO	VALOR INGRESOS (pesos)	FACTOR VP AL 14%	VPN INGRESOS (pesos)
1	512.384.880	1,14	449.460.421
2	533.237.109	1,300	410.308.640
3	553.632.424	1,482	373.686.117
4	575.713.883	1,689	340.868.836
5	602.927.401	1,925	313.141.599
TOTAL			1.887.465.613

Fuente: la presente investigación – Año 2013

Cuadro 77. Valor presente neto de egresos.

AÑO	VALOR EGRESOS (pesos)	FACTOR VP AL 14%	VPN EGRESOS (pesos)
1	441.281.982	1,14	387.089.458
2	452.752.666	1,300	348.378.475
3	462.277.696	1,482	312.024.277
4	471.047.609	1,689	278.897.999
5	481.926.682	1,925	250.297.617
TOTAL			1.576.687.827

Fuente: la presente investigación – Año 2013

$$B / C (14 \%) = \frac{\text{VPN ingresos}}{\text{VPN egresos}}$$

$$B / C (14 \%) = \frac{1.886.233.303}{1.576.580.526}$$

$$B / C (14 \%) = 1,20$$

El anterior valor por ser mayor que uno, refleja que el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos, lo que significa que el proyecto se debe aceptar, por lo que indica que por cada peso invertido voy a ganar 0,20 pesos

8. ANALISIS DE IMPACTO

La puesta en marcha del presente proyecto genera un impacto en el entorno y en el sector en el cual se va a desarrollar, por esta razón es importante tener en cuenta el efecto que tendrá al inicio de las actividades y como estas pueden repercutir económica y socialmente en dicho entorno.

8.1 IMPACTO SOCIO-ECONOMICO

El generar empleo, al aportar a la mejora de la economía, el generar riqueza; también son motivos de realizar este plan de negocio, sabiendo que hay grandes oportunidades de aportar a cada uno de estos factores.

La agencia cuenta con la participación directa de los socios, colaboradores y servicios que son el motor principal para el desarrollo empresarial y social en el lugar donde se encuentra localizada. Además es una empresa que cuenta con equipos tecnológicos y personal calificado, por lo cual genera empleos altamente calificados y con una remuneración que permite aportar con ingresos económicos en sus familias

En otras palabras, la justificación del proyecto se basa en prestar a los empresarios servicios integrales, que un mercado como el de Ipiales existe un vacío que hay que cubrir, donde a futuro se pueda convertir en una necesidad, mostrando así una clara oportunidad de negocio.

9. ANALISIS DE RIESGOS

Dentro de un escenario negativo lo que más podría afectar los resultados de la Agencia son las unidades de venta y/o los costos de los servicios que se ofrecerán, dado que la empresa es nueva en el mercado y la cultura de investigación y desarrollo por parte de los empresarios es muy baja.

El éxito de la Agencia PUMARK depende de los siguientes factores:

9.1. CLIENTES

No captar el número de clientes proyectado. A pesar que el estudio de mercado fue eficazmente realizado, se corren ciertos riesgos que pueden bajarle el ritmo a nuestro crecimiento empresarial, como por ejemplo el no alcanzar el número esperado de clientes.

9.2. RIESGOS INTERNOS.

El principal riesgo que enfrenta la empresa es no contar con el capital necesario de los inversionistas para el inicio y puesta en marcha de la empresa. En el inicio de operación de la empresa el no contar con la experiencia requerida en los servicios ofertados es de gran atención ya que esto puede afectar en el nivel de satisfacción de los clientes.

9.2.1. Estrategias para riesgos internos. La agencia seguirá trabajando para el desarrollo del proyecto y búsqueda de capital financiero para el inicio y puesta en marcha. Esto se realizara presentando el proyecto a entidades que apoyan la creación de empresa como Fondo Emprender, que de la misma manera permitirá ampliar el negocio.

La empresa adoptara desde un inicio la capacitación en el conocimiento técnico, tecnológico, profesional y administrativo del equipo de trabajo lo cual permitirá reducir el impacto de la experiencia de mercadeo y publicidad.

9.2.2. Riesgos externos. No alcanzar las ventas presupuestadas después de lanzar los servicios al mercado, la competencia en publicidad proponga ofrecer servicios similares al de la agencia.

9.2.3. Estrategias para riesgos externos. El estudio de mercado arroja bases iniciales para saber a qué mercado se va a dirigir y cuáles son los clientes

potenciales, además contaremos con conocimiento profesional para cumplir con el presupuesto de ventas.

Se desarrollara estrategias en pro de la idealización de cada uno de los clientes que la agencia capte en el transcurrir del tiempo

10. CONCLUSIONES

El Estudio de mercado arroja resultados favorables, en la medida que la herramienta de medición y los análisis realizados desde las primeras instancias en las cuales se evidencio que si es factible y es viable desarrollar esta idea de negocio, por cuanto el mercado actual arroja claras evidencias de insatisfacción y de vacío en el mercado, a sabiendas que es un mercado potencialmente importante en cuanto a su tamaño, y que genera claras necesidades.

Mediante la interpretación de la información obtenida se precisó que no existe en el mercado actual competencia directa, ya que las empresas locales se enfocan a la prestación de servicios de diseño y publicidad, y no se cuentan con equipos prácticos que permita disminuir costos, como para la prestación de servicios enfocados en el área de mercadeo.

Al llevar a cabo el Estudio técnico, es claro que PUMARK está soportado en una estructura sólida en cuando a infraestructura local, Maquinaria y equipo enfocada en la satisfacción de las necesidades inmediatas del mercado, además es claro decir que todas las acciones emprendidas a nivel técnico están soportada respecto a la comparación y visualización de la situación de la competencia directa en relación al área de diseño publicitario.

El Estudio administrativo esta soportado en una estructura sólida y bajo una parametrización establecida a nivel de los colaboradores, además, desde la visión del Análisis DOFA, se logró establecer de manera detallada las oportunidades que el mercado y la situación actual de empresas de esta localidad le dan a PUMARK.

Con el Estudio Legal, quedo establecido los parámetros y los conductos regulares a seguir durante la creación de la empresa, es claro que se deben implementar ciertas minutas y documentaciones legales para el correcto funcionamiento de PUMARK.

El Estudio económico y financiero, demuestran que la creación de PUMARK, aunque implica un índice de endeudamiento y se generar un monto de inversión elevado significará grandes retornos, en la medida que se lleven a cabo todas las estrategias reproducción y promoción adecuadas.

Para finalizar es importante decir que la creación de esta nueva propuesta empresarial esta soportada bajo claros parámetros de responsabilidad social y apoyo a los pequeños empresarios que tiene necesidades de surgir en nuevos mercados

11. RECOMENDACIONES

Es necesario que la empresa renueve considerablemente y de manera periódica la conformación de sus paquetes de servicios, con el objetivo de ser innovadores a los ojos de las marcas y compañías que requieren del portafolio de PUMARK

Es importante estar a la vanguardia en cambios tecnológicos, tener en cuenta quienes son los proveedores que tienen la mejor infraestructura en cuanto a tecnología y materia prima para impresión publicitaria.

En igual medida, es necesario desarrollar actividades constantes de promociones y mejorar de manera sistémica y constate el funcionamiento de la empresa.

Se recomienda a la empresa una vez constituida, aplicar al proceso de certificación para disfrutar de los beneficios que ofrece el gobierno, en el tema de exención de impuestos por servicios.

Es necesario hacer un seguimiento minucioso sobre la TIR, el VPN y la relación beneficio costo del proyecto, con el objetivo de asegurar el mejoramiento de dichos indicadores financieros, en función de las mejores prácticas de la empresa.

Frente a las proyecciones realizadas, es importante recalcar que estas fueron desarrolladas con base en precios y costos promedio, luego para hacer de estos análisis más minuciosos es necesario tener en cuenta este aspecto, como un posible margen de error en los valores obtenidos, por lo que se recomienda hacer estas proyecciones con las cantidades y precios específicos para cada servicio dependiendo de los requerimientos de los clientes, en aras de que los resultados sean más reales. La metodología a emplear es básicamente la misma.

BIBLIOGRAFIA

Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales. Anuarios estadístico, 8 de marzo de 2012 - 2013.

Cámara de Comercio de la ciudad de San Juan de Pasto, noviembre de 2012

Libro, Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006), "Dirección de Marketing". Duodécima Edición, Pearson, Educación, México.

Libro, Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición; capítulo 3, investigación de mercados

Libro, Phillip Kotler, "Marketing Management", Prentice-Hall, USA, 1975

Libro, Plan de negocios, Autor: Manuel Guerrero, 02/2002.

Libro, investigación de mercados. Enfoques, sistemas, información procesos y proyectos, Maurice Eyssutier de la Mora, México 20006.

Libro: Tesis de MDE: "El plan de Negocios", Gonzalo Clapera, Editorial: UCC – 2004.

Libro: Formulación y Valoración de Proyectos de Inversión, María Teresa Galfione, Editorial: UCC – 2006.

Libro: Metodología de la Investigación, Lic. Eduardo Arnoletto – Lic. Ana Carolina Díaz, Editorial: UCC – 2006

NETGRAFIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

[http://es.agenciadepublicidad1.htm.](http://es.agenciadepublicidad1.htm)

<http://agenciadepublicidad1.htm>

www.ipitimes.com

http://www.sena.edu.co/NR/rdonlyres/8DCDB7D4-FABE-42DA-BD74-00F7C40AD9D0/0/Ley905_2004_MIPYMES.pdf

http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/decreto/1988/decreto_0038_1988.html

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta para las principales empresas de la ciudad de Ipiales.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Comercio Internacional y Mercadeo

OBJETIVO: Implementar en el mercado una agencia de diseño publicitario y asesoría en mercadeo, que permita a los empresarios de la ciudad de Ipiales buscar nuevas alternativas de negocio por medio del estudio y la investigación.

Por favor contestar las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su nivel de educación?
a. Técnico b. Tecnólogo c. Profesional d. Otros
2. ¿Su empresa cuenta con un área de Mercadeo?
Sí____ No ____
3. ¿En su empresa se realizan estudio de mercados?
Sí____ No____

Si su respuesta es “NO” pasar a la pregunta 5.
4. ¿A través de quien ha realizado estudios de mercado?
a. Entidades gubernamentales c. personalmente

b. Oficinas de mercadeo
5. ¿Cómo califica su conocimiento en el área de mercadeo?
a. Muy alto b. Alto c. Medio d. Bajo
6. ¿Qué concepto tiene usted de la publicidad y el mercadeo?
a. Costoso c. Complejo
b. Demanda tiempo d. Todas las anteriores
7. ¿En su empresa o negocio se maneja la publicidad?
SI ____ NO____

Si su respuesta es “NO” pasar a la pregunta 11.
8. ¿A través de qué medio de comunicación maneja la publicidad para su empresa o negocio?

- a. Televisiva c. Radial e. Todos los medios
 b. Impresa d. Internet

9. ¿Con que frecuencia realiza la publicidad para su empresa?

- a. Mensual c. Trimestral
 b. Semestral d. Anual

10. ¿la publicidad que maneja su empresa ha permitido alcanzar los objetivos planteados?

Sí_____ No_____

11. ¿Piensa usted que su empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado?

Sí___ No___ ¿Por qué? _____

12. Ante la implementación de una agencia de diseño publicitario y asesorías especializada en mercadeo en la ciudad de Ipiales ¿Cuál sería el nivel de aceptación que la agencia maneje las actividades de mercadeo y publicidad para su empresa?

- a. Muy Aceptable c. Poco aceptable
 b. Aceptable d. En desacuerdo

13. ¿De los siguientes servicios que ofrecerá la agencia ¿cual requiere con mayor necesidad para su empresa?

Estudio de mercados

- a. Investigación de mercados Sí___ No___
 b. Emprendimiento de negocios Si___ No ___
 c. Plan estratégico de mercadeo Si___ No___
 d. Imagen corporativa Si___ No___
 e. Diseño publicitario Sí___ No___

14. ¿Cuántas veces utilizaría al año los servicios de mercadeo que ofrecerá la agencia?

- a. De 1 a 2 b. De 3 a 4 c. De 5 a 6

15. ¿Cuántas veces utilizaría al año los servicios de publicidad que ofrecerá la agencia?

- a. De 1 a 3 c. De 7 a 9
 b. De 4 a 6 d. De 10 a 12

Nombre de la empresa _____
Dirección _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: La presente investigación 2013

Anexo2. Formato de entrevista que se aplicara a los principales gerentes de las empresas de Ipiales.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Comercio Internacional y Mercadeo

Objetivo: Conocer la manera en que las empresas, que tienen mayor relevancia en el comercio de Ipiales, realizan mercadeo y publicidad, para mantenerse y sobresalir en el mercado que actualmente está incursionando.

Nombre de la empresa _____

Nombre del gerente _____

1. ¿Qué método se utilizan en su empresa para hacer mercadeo, y poder recoger información de sus clientes?
2. ¿para hacer mercadeo, su empresa cuenta con una infraestructura física para el tratamiento adecuado de la información?
3. ¿Cada cuánto realiza un estudio de mercado, con lo cual les permita conocer las necesidades y deseos de los clientes?
4. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan con mayor frecuencia en su empresa?
5. ¿Dónde realizan los diseños publicitarios? Y ¿Cuánto paga en promedio por cada uno de estos servicios?
6. ¿Si usted ha realizado actividades de mercadeo, cuanto ha pagado por esta actividad?

Fuente: La presente investigación 2013

Anexo 3. Portafolio de servicios.

Realizar estudios de mercado y brindar asesorías para las empresas que necesiten establecer o fortalecer el área de mercadeo, con el fin de lograr los objetivos propuestos, con los siguientes servicios

Servicios

- Investigación de mercados
- Emprendimiento de negocios
- Plan estratégico de mercadeo
- Imagen corporativa
- Diseño publicitario

Misión

Agencia de diseño publicitario y asesorías en mercadeo es una empresa joven que tiene como propósito ofrecer estrategias especializadas en el área de publicidad y mercadeo para el desarrollo constante de la empresa del cliente ofreciendo nuevas ideas creativas que progresan a través del tiempo, contando con los recursos necesarios para investigar, analizar e innovar logrando la satisfacción completa de nuestros clientes.

Perfil de la Agencia

Visión

Ser una empresa comprometida con nuestros clientes, encontrando una solución efectiva para su empresa y lograr ser la primera agencia en la mente de los interesados en invertir en publicidad y mercadeo

Fuente: La presente investigación 2013

Trabajo en equipo. Se busca mejorar la calidad de los servicios y proponer propuestas para el desarrollo de un trabajo exitoso.

Actitud positiva. El espíritu positivo de los trabajadores es el éxito de las que se desarrollara dentro y fuera de la agencia.

Desarrollo profesional. Se fundamenta en estar actualizándose en su cargo a través de capacitaciones, cursos, especializaciones entre otros, para lograr el mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos que se estipulan en la empresa para prestar un servicio con lo que ayudara a lograr alcanzar los objetivos propuestos para la organización.

Orientación al cliente. Es la cultura organizacional y un valor que prevalecerá en los trabajadores, en lograr la satisfacción de los clientes, siempre enfocados en sus deseos y necesidades, siendo ellos el eje principal del progreso de la Agencia.

Principios corporativos

Objetivos estratégicos

Mejorar siempre el servicio (producción, creatividad), precio y entrega.

Consolidarnos como una empresa responsable, creativa, innovadora con oportunidad de crecimiento y expansión geográfica.

Innovar nuevas formas de publicidad y promoción vendiendo nuevas ideas

Mantener una efectiva organización en la empresa para lograr tener satisfactoriamente resultados eficientes a nivel interno y externo.
Utilizar al máximo un equipo gestor joven, pero altamente capacitado

Fuente: La presente investigación 2013

Anexo 4. Tarjeta de presentación



Fuente: La presente Investigación.

Anexo 5. Volante



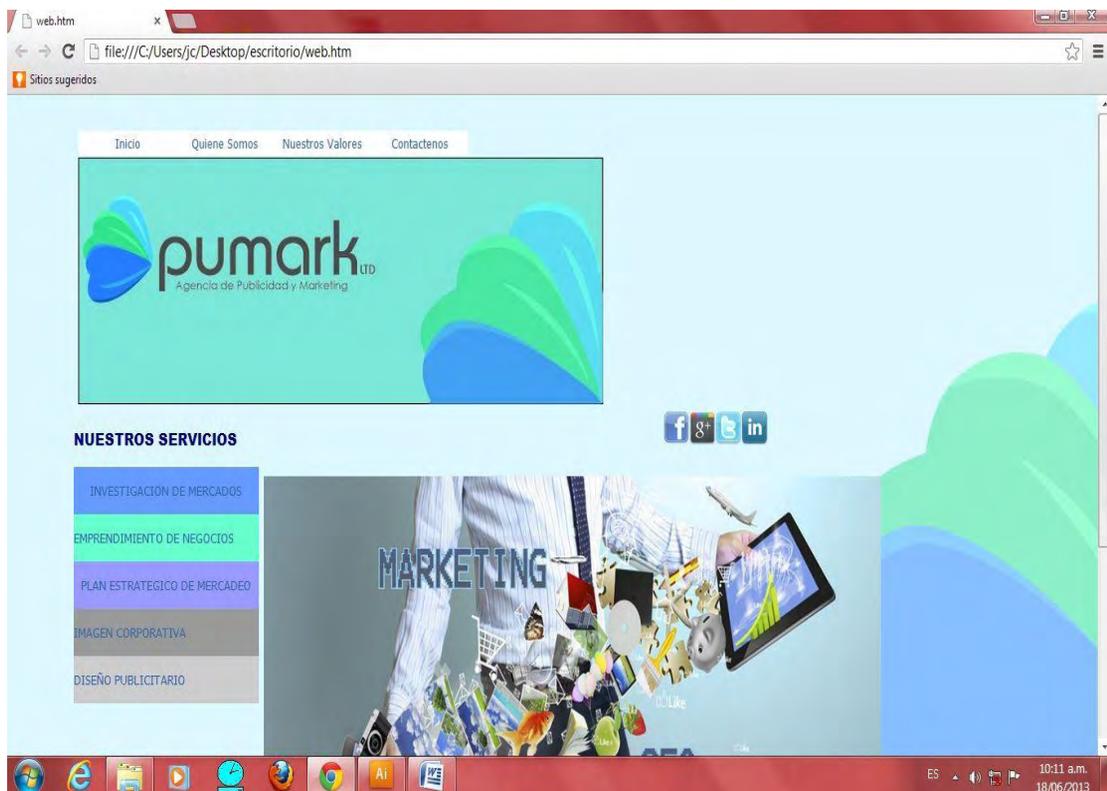
Fuente: La presente investigación 2013.

Anexo 6. Escarpela



Fuente: La presente investigación 2013.

Anexo 7. Pagina web



Fuente: La presente investigación 2013.

Anexo 8. Eslogan



Fuente: La presente investigación 2013.

Anexo 9. Reglamento interno de trabajo

CAPÍTULO I

ART. 1º. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa PUMARK Ltda. Domiciliada en la Cra 1, AV panamericana de la ciudad de Ipiales y a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2º. Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa PUMARK Ltda. Debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

Período de prueba

ART. 3º. La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4º. El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, núm. 1º).

ART. 5º. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

ART. 6º. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo

desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7º. Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6º).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8º. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables para todo el personal son de lunes a sábado medio día

Personal administrativo

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 a.m. a 2:00 p.m.

Tarde:

2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Sábado

Hora de entrada:

8:00 m

Hora de salida:

12:p.m.

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9º. Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.). y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10. Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11. El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14. —Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5º).

PAR. 2º Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3 El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

ART. 15. El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16. Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 17. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, núm. 1º).

ART. 18. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART.19. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20. Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de

vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 21. En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables. Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 23. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5º).

PAR. En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3º, par.).

Permisos

ART. 24. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, núm. 6º).

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 25. Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestaciones correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 26. Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, núm. 1º).

Períodos de pago:

Ejemplo: quincenales mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29. Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31. Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los

efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordenan la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

ART. 34. En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35. En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 38. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39. El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: gerente general, contador, coordinador de mercadeo, publicista, consultor especializado, asesor comercial, secretaria general y encuestadores.

PAR. De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: el gerente y el coordinador de mercadeo.

CAPÍTULO XI

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42. Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.
Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.
9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.
10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.
11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.
12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.
13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.
14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera.

Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43 Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 44 Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
 - a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
 - b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.
 - c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario

y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y

d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de "lista negra", cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

ART. 45 Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47 Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los

trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 48 Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49 Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculcado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIII

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51. —Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: gerente y coordinador de mercadeo.

ART. 52. —Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PAR. —En la empresa MARKETING Y PUBLICIDAD no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XIV

Publicaciones

ART. 53. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en

dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XV

Vigencia

ART. 54. El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVI

Disposiciones finales

ART. 55. Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPITULO XVII

Cláusulas ineficaces

Art. 64.- No producirá ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (artículo 109, C.S.T.).

CIUDAD

DIRECCION

DEPARTAMENTO

IPIALES

NARIÑO

FECHA

JULIO 08 de 2013

FIRMA Y SELLO

.....