


TRABAJO DE GRADO

IMPLEMENTACION DE UNA NUEVA LINEA DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE INSUMOS Y MAQUINARIA PARA LA
PUBLICIDAD

ESTUDIATE: CRISTIAN CAMILOGONZALEZ MORA

TUTOR: WILLIAM PETER TORRES SANMIGUEL



MAYO 2018

CHIA CUNDINAMARCA

Índice

Introducción.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Metodología.....	5-7
Marco teórico.....	8-12
Resultados	
Estudio de mercados.....	13-28
-Descripción general.....	14-18
-Clientes.....	19-24
-Competencia.....	25
-Productos.....	26
-Proveedores.....	27
Estudio técnico y logístico.....	28-34
-Necesidades equipo y maquinaria.....	28
-Necesidades espacios y obras físicas.....	29-30
-Distribución Planta.....	31-32
-Necesidades de personal.....	33-34
Estudio Legal y Administrativo.....	35-38
-Responsabilidades laborales.....	36-37
-Responsabilidades tributarias.....	38
Estudio financiero.....	39-50
-Políticas de ventas.....	39-40
-Políticas de pagos.....	41
-Resultados estudio financiero.....	42-50
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Referencias bibliográficas.....	53-54
Anexos.....	55

Introducción

El presente documento busca formular un plan de negocio para la introducción de una nueva línea de negocio dedicada a la comercialización de insumos y maquinarias publicitarias.

Dicho lo anterior y como primera instancia, la investigación se enfocará en el norte de la sabana el cual incluye municipios como: Cajicá, Zipaquirá, Sopó y Cota. Escogiendo esta parte geográfica ya que la empresa está ubicada en el municipio de Chía y sus probables y principales compradores serán los que están ubicados en los pueblos aledaños mencionados anteriormente. Sin decir que no se tiene como visión a largo tiempo de extender la comercialización a nivel nacional.

Por otro lado, para la realización del proyecto será necesario un estudio a profundidad de cada municipio, de la población que maneja, la necesidad que tienen las empresas publicitarias en insumos y maquinaria para su producción, lo cual se podrá realizar por medio de tablas de prioridad y diseños, así cada una de estas empresas podrán ser más competitivas en el mercado y ayudará a Comercializadora y Distribuidora Matic s.a.s a ser reconocida en este medio.

De igual manera en cada proceso y desarrollo del trabajo e investigación se tiene como enfoque primordial la calidad de los productos y maquinaria que se va a comercializar, generando seguridad a los compradores, además de precios cómodos y puntualidad a la hora de la entrega de cada pedido, envío de cada maquinaria o la debida inducción de cada uno de estos, garantizando la máxima comodidad y satisfacción en los clientes.

Objetivo general

Determinar la viabilidad de introducir una nueva línea de negocio dedicada a la comercialización y distribución de insumos y maquinaria dirigidos al sector publicitario a nivel de los municipios Cajicá, Zipaquirá, Sopo y Cota

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual del mercado frente a los productos a comercializar.
- Caracterizar los requerimientos físicos, técnicos y administrativos requeridos para atender el desarrollo del proyecto
- Determinar las necesidades financieras y de recursos que este proyecto demande.
- Analizar los alcances financieros que este proyecto podría alcanzar.

Metodología

Para empezar en la metodología se llevará acabo el objetivo general y uno a uno los específicos, es por eso que debido a que el primer objetivo es analizar la situación actual del mercado para poder determinar los requerimientos y necesidades, se procederá a hacer un estudio de mercado que comprenda el territorio de sabana norte más específicamente los municipios cercanos al municipio de chía, donde se encuentran los municipios de Cajicá, Zipaquirá, Sopó y Cota.

Con lo anterior se busca recolectar información actual por medio de un estudio de mercado en los lugares que manejan, usan o venden estas máquinas o productos, observar el movimiento de trabajo, la innovación de productos, manejo de precios entre cada uno de los lugares que se vayan a estudiar para que se pueda reflejar que tipos de productos o maquinarias el mercado demanda, como es el mecanismo de entrega y distribución, la rotación de insumos y la rotación de adquisición de maquinaria, así mismo el rango de precios en los que se encuentran dichos artículos; al obtener esta información poder generar las tablas de prioridad de producto y diseño de procesos necesarios para ser más competitivos en el medio.

Además de lo anterior se pretende determinar cuál será el nicho objetivo de este proyecto, el nivel y cantidad de competencia que se encuentra en estos municipios, dando una idea clara de cómo está distribuido el mercado, que competidor es el más grande dentro del sector y los minoristas que no tienen tanta demanda, pero influyen dentro del mercado; Categorizarlos por su nivel de riesgo y competencia directa frente al proyecto, sino también los recursos humanos que se requieran en este proyecto, de los cuales también dependerá la efectividad de dicho proyecto.

Dándole continuidad al desarrollo del proyecto, también se hará un estudio técnico el cual se enfocara en la necesidad de buscar los mejores y más adecuados proveedores, dicho esto se entiende que la distribución y comercialización dependerán demasiado de que este paso del estudio sea rigurosamente cuidadoso y efectivo; las ventajas que estos proveedores nos puedan proporcionar serán reflejadas ante el consumidor final, el cual ante alguna rebaja en precio o respaldo ya sea en calidad, garantía o la combinación de ambos preferirán los productos de esta empresa.

Determinar qué punto geográfico dentro de estos municipios será el más adecuado para establecer las operaciones de recepción y distribución de mercancía, estudiando así cual nos genera una ventaja más competitiva y así mismo la reducción de costos que este proceso implica en la logística, además de darnos un panorama de los recursos necesarios para su mejor adecuación y el nivel prestacional que esta demandará. Para lograr determinar lo anterior, es necesario buscar los puntos clave de cada uno de estos municipios, mirar que a su alrededor se manejen bodegas, que sea un punto estratégico para salir a cada uno de estos puntos de la empresa donde a sea permitido tener flujo de carga pesada si se necesita ya que se habla de maquinaria que se va a distribuir. Por otro lado si se habla de mercancía, igualmente hay que buscar un lugar estratégico respecto a movimiento de personas por dicho lugar y con esto mirar más o menos donde se encuentran los clientes ya que al pedir mercancía también está claro que tiene que llegar en un tiempo estimado y 100% intacto.

Seleccionar la cantidad mínima de personas tanto administrativas como operarias que con su capacidad puedan poner en marcha dicha instalación, sin permitir que los procesos se detengan, dando así unas pautas para el seleccionar dichas personas que se basaran en los valores y objetivos de la empresa

Ya realizado esto se procederá a hacer un estudio financiero tanto interno como externo de la compañía con el fin de determinar los niveles necesarios para que el proyecto se implemente adecuadamente con las especificaciones ya estudiadas del mercado y las necesidades técnicas.

Esto da una idea clara del capital requerido en primera instancia, no obstante, el estudio financiero no solo nos dejará ver la capacidad financiera si no una visualización de lo que se pretende alcanzar a corto plazo con este proyecto.

De acuerdo a todos los pasos y estudios que se realizaran para definir la viabilidad del proyecto, es necesario tener en cuenta las perspectivas económicas que tiene la empresa a corto, mediano y largo plazo para lo cual se les presentara un reporte de flujos de caja básicos los cuales darán una idea de la liquidez de la empresa y ayude a tomar la mejor decisión para ellos; no obstante también se creara un pronóstico de ventas para dar una vista lo que podrían ser sus ventas en un tiempo futuro y opciones de financiamiento del proyecto

Marco Teórico

Es importante y necesario basarse de personas especializadas para tener más claridad de los procesos que se realizarán, es por eso que Ugarte et al., (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Lo que quiere decir que es un proceso de planear y organizar actividades que permitan entregar en un lugar o en un momento indicado la mercancía; teniendo en cuenta que desde que se empaca el producto y sale de la bodega o desde el lugar de distribución se organiza un mecanismo hasta la entrega al cliente con eficacia y eficiencia.

Es importante también tener en cuenta que es Distribución por lo que para Enrique Diez de Castro dice que la distribución física: “Es el conjunto de actividades que permiten el traslado de Productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y Consumo” (Diez de Castro, Enrique, Distribución comercial, p 3) Al igual que la comercialización siempre se debe hacer un proceso y estudio del producto que se entrega y que se va a trasladar al cliente, teniendo así beneficios como empresa respecto a seguridad de lo que se ofrece y por parte del cliente porque es sumamente importante que el producto llegue en excelente estado, logrando así tener un cliente satisfecho y fiel a la empresa.

Como se mencionó anteriormente se debe tener un proceso, lo cual es la logística que para Julio Anaya es. “El control del flujo de materiales desde la fuente de aprovisionamiento hasta situar el producto en el punto de venta de acuerdo con los requerimientos del cliente”. Logística Integral (la gestión operativa de la empresa) Escuela Española de Logística, 2000. Esta gestión

operativa hace que la distribución física cumpla su objetivo principal que tiene que poner en práctica una serie de funciones tales como:

1. **Estimación de la demanda:** La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
2. **Procesamiento de pedidos:** Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
3. **Gestión de almacén:** Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
4. **Embalaje:** Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
5. **Transporte del producto:** En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
6. **Gestión de cobros:** Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

Son esto los pasos que el común de las empresas realizan y que es bastante importante para tener control y orden de los productos que venden pero no solo es importante el proceso operativo y de ejecución en una empresa sino también el proceso administrativo y de ventas para lograr crecer cada vez más, por lo que también es importante saber qué es un plan de negocios por eso según Jack Fleitman “un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como la guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa” Fleitman Jack, Negocios Exitosos, Mc. Graw Hill (2000) Como sabemos este plan es indispensable para una empresa ya que es la “guía” que se va desarrollando a lo largo de la

ejecución del objeto social, lo cual ayuda hacerse conocer frente a empresas y financieras por eso

Fleitman nos da los siguientes requisitos para realizar un plan de negocios:

- Definir diferentes etapas que ayuden a medir los resultados
- Establecer metas a corto y mediano plazo
- Definir los resultados finales esperados
- Establecer criterios de medición para tener certezas en los logros
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación
- Involucrar a los ejecutivos
- Contar con una aplicación responsable y segura
- Prever dificultades que pueda presentarse, así como sus posibles medidas correctivas
- Ser claro, conciso e informativo.

Estos procesos están conjunto a la estructura organizacional que para Chiavento (2012) es “una estructura eficaz cuando facilita a las personas la consecución de los objetivos y si es eficiente cuando se consigue con recursos o costos mínimos”

Así como se habla de un plan de negocios o de una estructura organizacional, es necesario realizar diferentes estrategias para que los objetivos puedan ser cumplidos tal y como se piensa desde la constitución de la empresa como lo que se va organizando y planificando a lo largo de esta. Por eso el Consultor Igor Ansoff nos habla de los 4 siguientes caminos básicos para plantear el desarrollo de un negocio, dividido en 4 estrategias claras que son:

“Estrategia 1. Penetración de mercado. Se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios.

Estrategia 2. Desarrollo de productos. Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales, aumentando de esta forma el volumen total de ventas.

Estrategia 3. Desarrollo de mercados. El foco de esta estrategia es alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa, manteniendo los productos actuales. Puede ser llegar a un nuevo tipo de consumidores a través de acciones de marketing

Estrategia 4. Diversificación. Mientras que en las estrategias anteriores se opera sobre el mismo ámbito producto-mercado o se modifica uno solo de los elementos, este camino de crecimiento implica modificar tanto los productos como los mercados. Se trata de una expansión de riesgo ya que implica moverse en simultáneo en dos direcciones nuevas. Claro que, por lo general, en los casos exitosos hay puntos de contacto o sinergias entre los viejos y nuevos negocios.” (Ansoff, 2016, matriz mercado-producto) En estas cuatro estrategias tenemos algunos puntos a favor ya que por lo general todo se basa en publicidad que es el objeto de nuestra empresa y tenemos algunas bases para poder llamar aún más la atención de nuestros clientes. Es realmente funcional si se ponen estas estrategias a funcionar ya que hablamos de nuevos productos que es lo que normalmente le gusta a los clientes, sin dejar a un lado la calidad que como se menciona anteriormente es el puntos más importante para nuestra empresa para lograr tener a nuestros clientes satisfechos y de igual manera manejar precios promedios a lo que se viene manejando o precios cómodos según corresponda al producto.

Se habla de distribución, planes de negocios, estrategias entre lo que se mencionó anteriormente, es también importante hablar de recursos humanos, del personal, del trato y como se le da el manejo referente a las personas que trabajarán en la empresa. Empezando que "El trabajo de los gerentes se basa no solo en hacer relaciones sociales sino que tiene un trasfondo, ya que en las interacciones el administrador moldea los comportamientos de los trabajadores para favorecer el logro de los objetivos" (Collins, 2000, p. 63). Lo que ayudará a cada empleado a ver al gerente o jefe como una fuente de ejemplo, de paso a seguir, como guía a su trabajo ya que en este momento es el comportamiento que un gerente debe tener frente a sus empleados o trabajadores tal y como sugiere Saldarriaga que "uno de los principales objetivos del debate académico y de la práctica administrativa es centrar la gestión en el ser humano, reconociendo en éste sus particularidades y potencialidades y no sólo en su tratamiento como un recurso descartable y enfocado solamente en la producción" (Saldarriaga, 2008, p. 156). Teniendo esto claro se puede entender que los trabajadores claramente son fundamentales en la empresa, pues no sirve estar cambiando a cada rato, es por eso que se necesita tener augusto a los trabajadores, reconociendo como se dijo anteriormente los potenciales de cada uno como también las falencias y potencializarlos cada día más donde ellos puedan aprender ejercer su trabajo con mayor facilidad y felicidad ya que es bastante importante para lograr las metas que se ponen o ajustan como empresa mensualmente para cada uno de ellos.

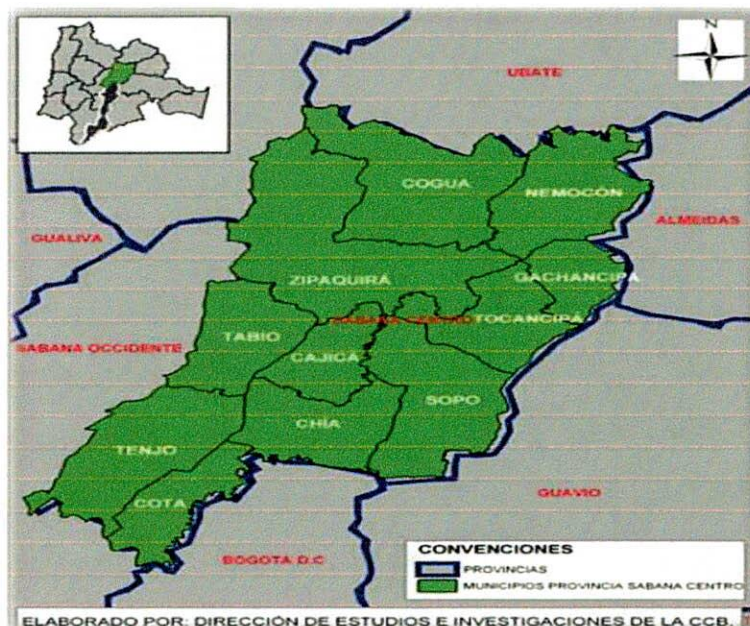
Resultados

Estudio de mercado

Para empezar, se realizó un espacio de conversación donde los gerentes de Comercializadora y Distribuidora Matic s.a.s proyectaron los primeros lugares donde quieren alcanzar un mercado de ventas, escogiendo los municipios más cercanos a donde la empresa tiene su planta principal, la Provincia de Sabana Centro se caracteriza por ser una de las regiones de mayor crecimiento y mejores proyecciones del país en la actualidad

Para observar los resultados del estudio de mercado, se hizo detalladamente una recolecta de información el cual se empezó con dichos municipios que Comercializadora y Distribuidora Matic s.a.s quiere alcanzar a un corto plazo.

Como se mencionó anteriormente son 4 municipios los proyectados para el desarrollo de dicho estudio, los cuales están ubicados geográficamente así:



Siendo los municipios Cota, Cajicá, Zipaquirá y Sopo los que entran en el estudio, no se encuentran a más de 25 minutos en carro el uno al otro y el más lejos que es Zipaquirá en este caso, se encuentra a 30 minutos de la base principal de Comercializadora y Distribuidora Matic S.a.S

- Descripción general

Cajicá

Hablando del más cercano al más lejano, se empezó con Cajicá, un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia de Sabana Centro, a 17 km al norte de Bogotá. Cuenta con una superficie geográfica de 51 kilómetros cuadrados. Es el tercer municipio más poblado de la provincia después de Zipaquirá y Chía. Cuenta con una población de 59.200 habitantes, siendo así el 0,121% de del total de la población colombiana.

La económica de Cajicá se mostró como la mejor economía del año 2017 dentro de los municipios de sabana centro de acuerdo al estudio que realiza el observatorio “sabana centro, como vamos” donde se destacan sus índices de actividad empresarial donde destacan que para el cierre del año 2015 se habían matriculado 497 empresas para el cierre del año pasado ya se han matriculado más de 653, generando así más empleo y más competitividad en el municipio; En otro de sus índices que se destacan esta la construcción y el reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos.

Dentro de su actividad comercial se encontró que Cajicá es un municipio muy variado a nivel comercial podemos encontrar todo tipo de negocios, desde cultivos de flores hasta empresas multinacionales que tienen sus sedes allí, el sector publicitario es muy demandado debido a la

fuerte competencia en varios sectores que buscan diferenciarse un poco de sus competidores lo cual lo hacen mediante algún tipo de publicidad o por el simple hecho de concentrar una mayor cantidad de clientes frente a otros negocios de su misma índole.

Zipaquirá

Es el municipio donde la empresa quiere ser una fuerte presencia ya que es el municipio capital de la sabana norte dándole un posicionamiento importante en los planes de la empresa, Zipaquirá cuenta con una superficie geográfica de 197 kilómetros cuadrados siendo la más extensa de todos los municipios de sabana centro, además también cuenta con una población de 126.409 habitantes lo cual la convierte también en el municipio con mayor población de sabana centro y se encuentra ubicada a 42 kilómetros de Bogotá.

Dentro de Zipaquirá cabe resaltar su turismo, debido a que el municipio cuenta con infraestructuras como la plaza González Forero donde se encuentran edificaciones que mantienen su estructura colonial y considerado monumento nacional, Zipaquirá también cuenta con la famosa catedral de sal y su mina de sal, lo cual da a este municipio un atractivo muy importante para muchos turistas no solo nacionales sino también extranjeros.

Entre su economía se destaca importante actividad agrícola en la que se destaca la ganadería lechera. La actividad industrial de la región está estrechamente asociada con la producción, procesamiento y refinamiento de sal. La ciudad es igualmente uno de los centros productores de papa más importantes del país, sus productos son pedidos tanto en Colombia, como en algunos países de Europa.

La actividad comercial no genera cambio alguno a la que presentan los municipios aledaños, una gran variedad de comercio como lo es los restaurantes, cafés, tiendas de ropa y calzado entre

otras, pero en este ámbito cabe resaltar que Zipaquirá cuenta con un gran beneficio y es tener una sede principal de la cámara de comercio de Bogotá dentro su territorio, facilitándole así a sus habitantes la capacidad de creación de muchos comercios o las consultorías que dicha cámara ofrece para el fortalecimiento de los sectores productivos, además de un gran impulsivo en proyectos que esta crea ser innovadores.

Cota

Entre su descripción el municipio de cota cuenta con una extensión geográfica de 55 kilómetros cuadrados la cual delimita con Bogotá y Chía, entre esta extensión geográfica se destacan sus humedales lo cual también lo convierte en un municipio con índices de actividad sísmica, entre su población encontramos que se encuentran más de 25.900 habitantes de lo cual cabe resaltar que el municipio cuenta con un resguardo indígena acentuado en el cerro del Majuy donde viven alrededor de 2.400 indígenas muiscas y que el 55% de la población son hombres.

Este municipio se ha convertido en lo que algunos llaman ciudad dormitorio de Bogotá donde las familias de estratos 5 y 6 buscando un poco más de tranquilidad al de la capital, trasladan su familia a viviendas de este municipio lo que hace que el sector de construcción tome gran fuerza en este municipio cada vez construyendo mas para complacer esta demanda.

Dentro de su economía se encuentra que el municipio de cota la principal actividad de la región es la agricultura, y cuenta así mismo con restaurantes y cafeterías que ofrecen platos del folclor local. Los principales productos son la espinaca, el perejil, el repollo y la lechuga. La zona industrial emergente es uno de los principales motores del desarrollo económico del municipio su mayor atractivo es la cercanía con la capital y la facilidad de acceso a ella, cuenta

con diversos parques industriales los cuales son los mayores generadores de empleo dentro del municipio.

A lo anterior se le puede sumar su auge en el sector de publicidad donde la competencia de su industria gastronómica cada vez es más competida y la necesidad de acaparar más clientes se vuelve una de sus prioridades, es allí donde la industria de la publicidad ha tomado tanta fuerza sumándole a la necesidad de muchas constructoras a dar a conocer sus proyectos tanto de vivienda como comerciales dan a este sector publicitario su mayor prioridad.

Para resaltar el municipio cuenta con un nivel de entidades educativas muy extenso el cual también lo convierte en un municipio de mucha influencia a nivel educativo generando así que sus tasas de analfabetismo sean muy bajas y proporcionando una ventaja técnica frente a otros municipios.

Sopó

Al igual que los anteriores municipios Sopó se encuentra ubicado dentro del sector de sabana centro, a tan solo 39 kilómetros de Bogotá, cuenta con una extensión geográfica de 111.5 kilómetros cuadrados convirtiendo al municipio en el tercer más grande a nivel sabana centro aparte de esto, dentro del municipio se han estado construyendo áreas residenciales campestres para familias no oriundas, de estrato socio-económico alto, las cuales cuentan en su mayoría con campos de golf, áreas de equitación, lagos, zonas húmedas; cuenta con una población de 27.900 habitantes.

El municipio de Sopó también se destaca por su alto nivel de turismo donde cabe resaltar que el municipio cuenta con espacios para practicar deportes extremos, visitar el parque ecológico de

ponono el cual se convirtió en una reserva forestal o visitar el parque de los artesanos entre otros sitios culturales que hacen de sopo un municipio turístico.

De su economía se puede decir que la base económica del municipio está conformada especialmente por la agroindustria dedicada a la producción de derivados de lácteos, además algunas gamas industriales dedicadas a la producción de bienes para el sector de la construcción; a esto se le añade su gran actividad económica que ha tenido un auge significativo debido a su atractivo posicionamiento geográfico, facilidades de transporte y sus buenas infraestructuras viales.

Municipio	Superficie	Habitantes
Zipaquirá	197 Km2	126.409
Sopó	111.5 Km2	27.900
Cajicá	51 Km2	59.200
Cota	55Km2	25.900

- Clientes

Dentro este estudio realizado se ha concluido que, en los diferentes municipios ya seleccionados, existe una fuerte demanda de los productos publicitarios ya sea en cualquiera de sus ramas y además de esto se ha encontrado que existen varios comercios dedicados a satisfacer estas demandas en sus respectivos municipios.

En la siguiente tabla se encontrará como están distribuidas las empresas que entre su plan de negocio se encuentra la publicidad y de la cual se añadirán las respectivas que se encuentran en el mercado interno de la empresa, en este caso el municipio de Chía.

Municipio	Cantidad de empresas publicitarias	Algunas empresas
Chía	73	DAVID MARTINEZ DESIGN SAS SHAMMAH MARKETING DIGITAL SAS BYN PUBLICIDAD SAS FUERZAS CREATIVAS SAS BACCO SAS ADRIATICA SOLUCIONES CREATIVAS SAS VIZM NATION SAS ENFOKAR LOGISTICA SAS MARKETING Y ESPACIOS SAS PROXY MARKETING MEDIA SAS GRAFIKA WEB DIGITAL SAS JIREH PUBLICIDAD Y MERCADEO SAS PLANTA TUS SENTIMIENTOS SAS CREATIVOS POP SAS GRUPO AVA SAS

		<p>OBJETOS CON DISEÑO SAS</p> <p>PUBLIGRAFICAS FAST SAS</p> <p>NEURA SAS</p> <p>COMM Y TEST SAS</p> <p>216 GRAPHIC STUDIO SAS</p> <p>PUBLISOLUTION SAS</p> <p>POP ART SAS</p>
Zipaquirá	22	<p>ARENDO PUBLICIDAD SAS</p> <p>SKALA PUBLICIDAD DIGITAL E IMPRESA SAS</p> <p>ENTER PUBLICIDAD SAS</p> <p>U BRAND SAS</p> <p>MEDIA FOUR SOCIAL COMUNICACIONES SAS</p> <p>TROQUELES GIO Y POP PUBLICIDAD SAS</p> <p>EDU PLUS SAS</p> <p>BY HUMANS SAS</p> <p>SMILE PUBLICITY SAS</p> <p>MYG COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD E.U.</p>
Cajicá	19	<p>BIG BANG BROS SAS</p> <p>ARTE DIGITAL IMPRESIÓN SAS</p> <p>EMOTIOND SAS</p> <p>PUBLICAR PUBLICIDAD SAS</p> <p>CITYPIME SAS</p> <p>TR3NT SAS</p> <p>G21 SAS</p> <p>ZOULUS SAS</p> <p>IDEAS CORPORATIVAS SAS</p> <p>VISUAL M2B SAS</p>

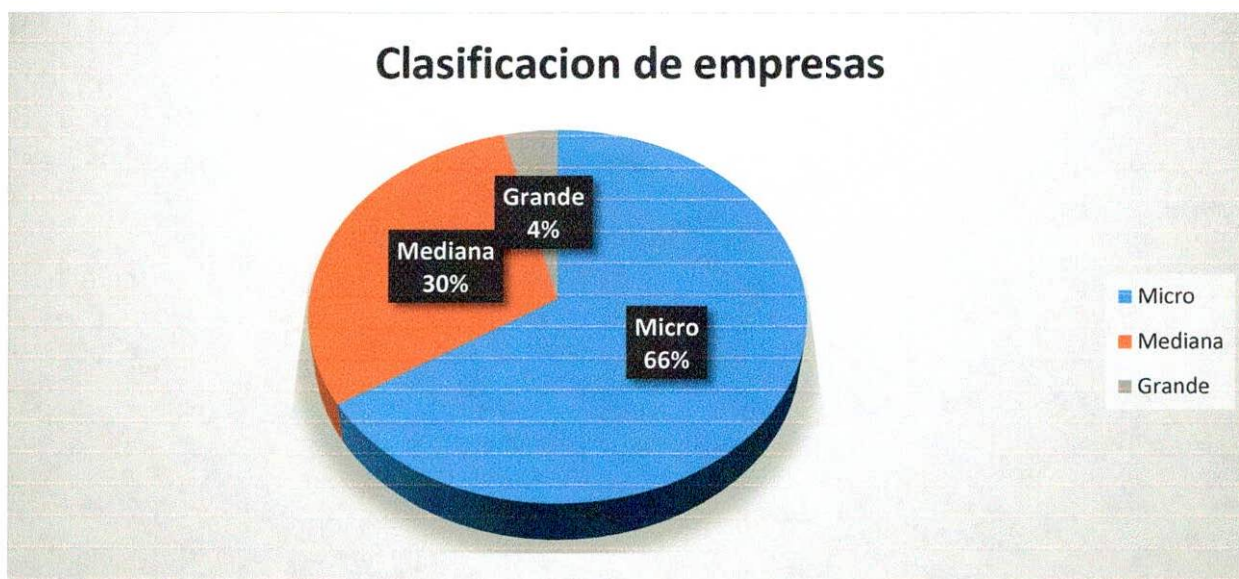
Cota	11	SMART DESIGN SAS MAGAZINE GROUP SAS ZEBRHA IMAGE GROUP SAS SEVEN DESIGN SAS MULTIPUBLICIDAD MARIBEL SAS PRINTINK SAS
Sopo	4	CREATIVO HOUSE SAS CULTURA MARKETING SAS TACHO REMACHO E.U GAFICAM PUBLICIDAD E.U.

Entre todas las empresas encontradas en el sector publicitario y dentro de estas ubicaciones geográficas se realizó una encuesta en la cual se basaran los análisis de la ubicación de la empresa donde se hacen las siguientes preguntas:

1. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?
2. ¿Cuántos fueron los ingresos mensuales reportados por su empresa el año pasado?
3. ¿Dentro del patrimonio de la empresa cuentan con alguna maquinaria publicitaria?
4. Si su respuesta es sí, ¿Cuántas máquinas posee la empresa?
5. Dentro de sus procesos ¿Cuánto invierten mensualmente en insumos para estos procesos?
6. ¿De dónde provee estos insumos?
7. ¿Estaría interesado en adquirir los insumos y maquinarias en una empresa más cercana a la ubicación de la suya?

Esta tabla se encontrará en el primer anexo del trabajo

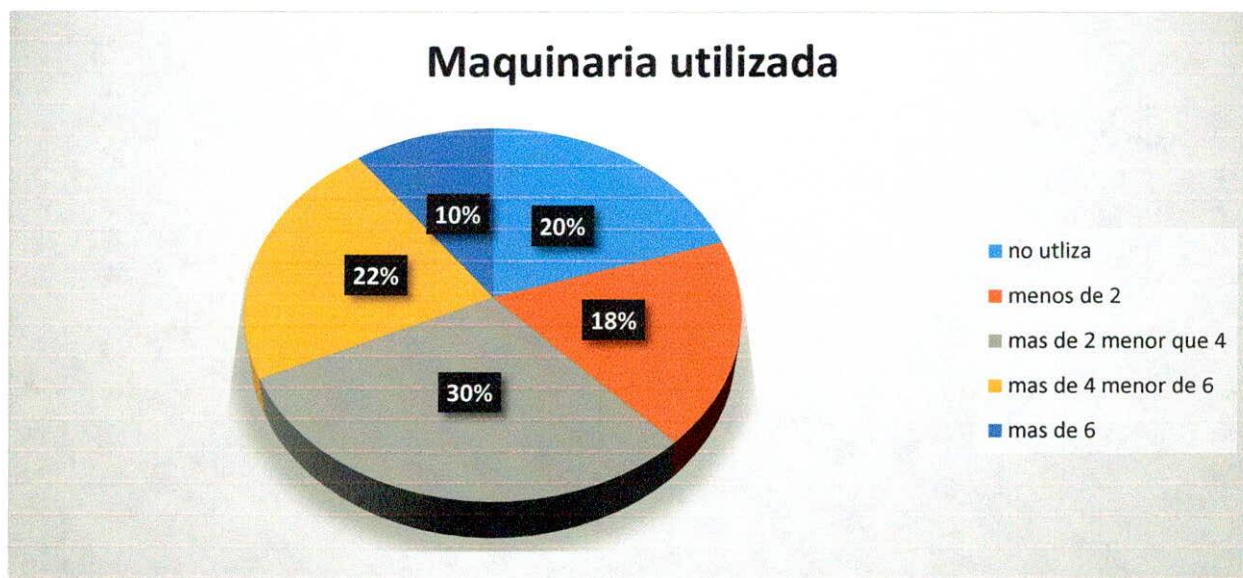
El primer análisis que se realizó es sobre qué tipo de empresas eran calificándolas en micro, medianas y grandes empresas a lo cual tuvimos un resultado de:



Grafica No.1 elaborada por Cristian Camilo Gonzales Mora, clasificación de empresas

Se clasifica como microempresa aquella una unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados. (Según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004. Dado lo anterior se concluye que el 66% de un total de 129 empresas son empresas de personas que hasta ahora están comenzando en el sector de la publicidad o dedicadas solo a proyectos de menores cuantías, el 30% de las empresas son empresas que por lo estudia llevan un recorrido amplio en el sector y han conseguido afianzarse en el mercado y por último el 4% de las empresas que se les denomina grandes empresas son aquellas empresas que sus negocios ya prosperaron a tal nivel que manejan el branding de muchas empresas y generando unos altos niveles de ingresos.

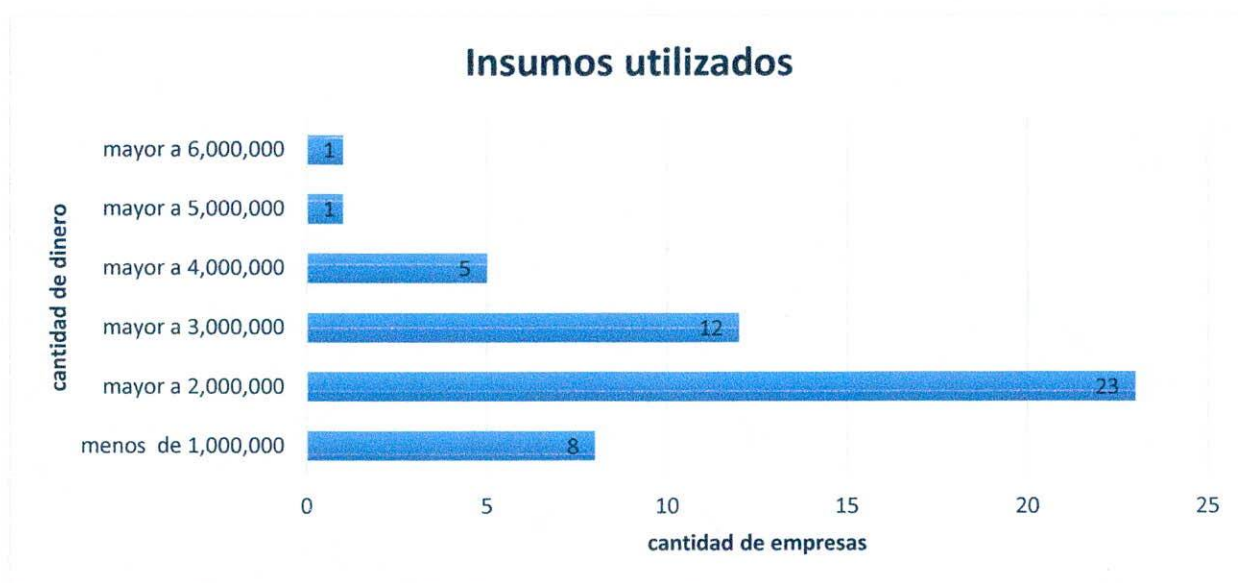
El siguiente paso que se propuso fue averiguar con cuanta maquinaria publicitaria contaba y operan las empresas, de las cuales se seleccionaron 35 microempresas, 13 medianas y 2 grandes empresas; para un total de 50 empresas. De lo cual se obtuvo:



Grafica No.2 elaborada por Cristian Camilo Gonzales Mora, maquinaria utilizada

Evidenciando que el 20% de las empresas publicitarias no utilizaban ninguna maquinaria debido a que en su mayoría utilizaban otras empresas para esos procesos para evitar la inversión en ellas o no contaban con el suficiente capital para poder adquirir una; que el 80% de las empresas cuentan con al menos una maquina dedicada a la publicidad lo cual demuestra que para este sector es indispensable poder contar con maquinaria que reduzca costos y maximice los procesos. Donde tampoco se encuentra en el mercado una máquina que haga todos los procesos que una empresa necesita.

Siguiente a lo anterior se procedió a averiguar cuanto gastaban las empresas en insumos para cumplir la demanda de sus clientes y mercados, dicho estudio fue medido en la cantidad de insumos que la compraba mensualmente.



Grafica No.3 elaborada por Cristian Camilo Gonzales Mora, insumos utilizados

Pocas son las empresas que gastan al mes más de 4 millones en insumos, pero se determina que hay un 70% de empresas que invierten en insumos en un rango que va desde los 2.000.000 a los 4.000.000 dejando ver que el movimiento de insumos es realmente significativo, dentro de este estudio evidenciamos que la mayoría de los insumos y maquinaria son compradas y distribuidas desde Bogotá por empresas como Color Make, Importaciones Ricaurte, Supersigns. Todas estas empresas ubicadas en un barrio específico de Bogotá llamado Ricaurte, donde se aglomera la mayor parte del sector publicitario de Bogotá y donde estas empresas manejan la mayor parte de comercialización y distribución de insumos y maquinaria.

- **Competencia**

Como se menciona anterior podemos contar que uno de los competidores más grandes sería la aglomeración de empresas ubicadas en Ricaurte al sur de Bogotá ya sea indirectamente o directa es el conjunto de empresas que también deja desatendido el sector de la Sabana de Bogotá a la cual la empresa puso como su mercado objetivo y poder brindarles una mayor agilidad en el proceso de adquisición de sus insumos y la reducción de costos de desplazamiento ante estas largas distancias a Bogotá.

Se evidencio que solo una empresa está dedicada a este sector de la comercialización y distribución de insumos y maquinaria fuera de Bogotá, Tendencias GyG es una empresa que está ubicada en el municipio de Mosquera la cual la convierte en la competencia más directa que se enfrenta esta nueva línea de negocio. Esta empresa abarca un gran mercado como lo es todo el sector de sabana de occidente y algunos municipios de sabana centro. Esta empresa es una importadora principal de maquinaria e insumos publicitarios traídos mayormente de países como China, India, Japón entre otros. Cuenta con una capacidad de conectar a los clientes mediante internet y pagina web donde los clientes realizan su pedido y escogen entre las opciones de recogerlo en la empresa o ser enviado lo cual tiene un costo adicional y se demora de 2 a 3 días dependiendo las especificaciones del pedido; cuentan con una planta de distribución adecuada para el almacenamiento de productos delicados y a su vez de maquinaria de medidas grandes, un personal totalmente capacitado y muy bien presentado.

Después de conocer y tener el gusto de entrar a esta compañía se refleja que el nivel de competencia que deberá tener la empresa tendría que ser muy alto, primero para competir principalmente en precios que es uno de los factores más importantes para los clientes y por otro lado para competir contra su infraestructura muy bien efectuada por ellos.

- **Productos**

Mediante el estudio de los mercados internos de cada municipio encontramos que existe una gran variación de productos demandados por los clientes potenciales a nuestra nueva línea de negocio, entre los insumos más solicitados por estos clientes van desde tintas de impresión sublimables, cinta termo resistente, gorras, mugs, camisetas, papel para sublimación, en los anexos encontrarán un brochure realizado basado en los productos que se manejan en el mercado.

Frente a la comercialización de las maquinas vemos que es un sector de un movimiento no tan acelerado como el de los insumos pero que obtiene un movimiento considerable, donde las maquinarias más demandadas por el mercado son las máquinas de termofijación con un precio variado desde \$1.000.000 de pesos colombianos hasta un promedio de \$7.000.000 pesos colombianos las cuales son utilizadas para varios procesos como son la marcación por sublimación, marcación en vinilos textiles o para la marcación de serigrafía, entre estas máquinas se encuentran también sus derivados de ellas como la máquina de termo fijación para mugs, o termo fijación de gorras estas se encuentran desde \$700.000 de pesos colombianos, individual hasta \$2.000.000 de pesos colombianos Otras máquinas importantes demandadas por el mercado son el plotter de corte y los de impresión los cuales son la maquinaria con mayores costos pero de mayor demanda, los costos varían para la de corte desde \$2.000.000 de pesos colombianos, hasta unos \$30.000.000 y de impresión puede empezar desde \$12.000.000 de pesos colombianos hasta \$80.000.0000 de pesos colombianos o más.

- Proveedores

La elección de proveedores es esencia un proceso que se tiene que hacer cuidadosamente para brindarle al cliente toda la confianza en productos de calidad y servicio técnico si el producto lo amerita, se esforzó por buscar las mejores posibilidades de proveedores tanto de los insumos como de la maquinaria que pueden satisfacer los aspectos que la empresa busca.

Opción primera, una alianza estratégica con una importadora establecida en Colombia, la cual cumple con todas las especificaciones de calidad y cumplimiento, esta empresa importadora es Sun Fly s.a.s, con una amplia experiencia en la importación de maquinaria e insumos publicitarios de 3 años, la cual brinda beneficios como servicio técnico especializado, licencias de productos y su sede en Colombia ubicada en Bogotá. Sun Fly s.a.s comercializa la mayoría de productos que la empresa espera distribuir en el mercado de los municipios ya señalados, además de estos beneficios se dejaría a un lado el papeleo que implica la importación directa de los insumos y maquinaria.

Opción segunda, la importación directa de insumos y maquinaria lo cual conlleva que no solo se contará con un proveedor si no con varios dependiendo de la marca y producto que se quiera importar, a lo cual también añadimos la búsqueda de la licencia de varias marcas como roland, GCC, Epson, Miyaki, Red Sail entre otras con respecto a las maquinarias.

En panamá existe una empresa que se dedica a la exportación de todos los insumos que se necesitan para satisfacer la demanda publicitaria, esta empresa se llama Distribución Cm Group la cual ofrece una amplio portafolio de productos publicitarios, además de ofrecer un gran nivel de calidad en sus productos, lleva un amplio recorrido comercializando a varias empresas de diversos países sus insumos creándose así como un proveedor mundial de estos.

Estudio técnico y logístico.

Este estudio se basará en las necesidades que tendrá la empresa para formalizar una bodega o lugar donde se hará uso del almacenamiento, bodegaje y distribución de la maquinaria e insumos requeridos en el proyecto.

- Necesidades equipo y maquinaria.

Dentro de las necesidades que genere este proyecto es claro pensar que para el buen funcionamiento de los procesos dentro del espacio que denominaremos centro de distribución, necesitaremos manejar la información mediante medio computarizado e integrar así todos los departamentos de la empresa, para ello se ha hecho una lista de las necesidades de equipo y maquinaria generada por el proyecto:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Computadores con sistema operativo Windows 10	\$1.800.000	\$10.800.000
6	Estabilizadores de energía	\$120.000	\$720.000
3	Elevadores manuales con capacidad para elevar carga de 2 metros de suelo	\$1.950.000	\$5.850.000
	Teléfonos con capacidad de		

12	conectarlos en una interfaz cerrada para la comunicación interna de la empresa	\$250.000	\$3.000.000
----	--	-----------	-------------

Teniendo en cuenta esta lista de requerimientos necesarios para el funcionamiento se efectuaría la compra de ellos mediante una licitación privada para así asegurar un buen precio y no obstante esto si no también que los productos van a tener las mejores características y que cumplan con lo esperado por la empresa.

- **Necesidades de espacios y obras físicas**

El espacio que será necesario para el funcionamiento del proyecto deberá contar con varias especificaciones que de las cuales resaltan un espacio de bodega que cuente con entradas adaptadas para el cargue y descargue de mercancía, contar con un espacio especial para la atención de los clientes, contar con un espacio de oficinas donde se concentrara la parte administrativa de la empresa, contar con los baños suficientes para el tipo de área que delimite este, contar con un sistema eléctrico que soporte la conexión de tanto equipos y maquinaria.

Para esto se hizo un estudio de cuales centros empresariales, parques industriales o zonas industriales ofertaban espacios con estas especificaciones y sin tomar costos extremadamente costosos para el proyecto de los cuales encontramos la siguiente tabla.

Municipio	Espacio que cumple las especificaciones
Chía	Parque industrial k2
Cota	Complejo logístico industrial Siberia Complejo industrial y logístico cittium
Cajicá	
Zipaquirá	Parque industrial el cortijo Bodega la fraguita Parque industrial suma
Sopó	

De acuerdo a los lugares que cumplen con estas características donde se puede deducir que el precio promedio de arriendo es de \$3.000.000 de pesos colombianos y el área promedio de

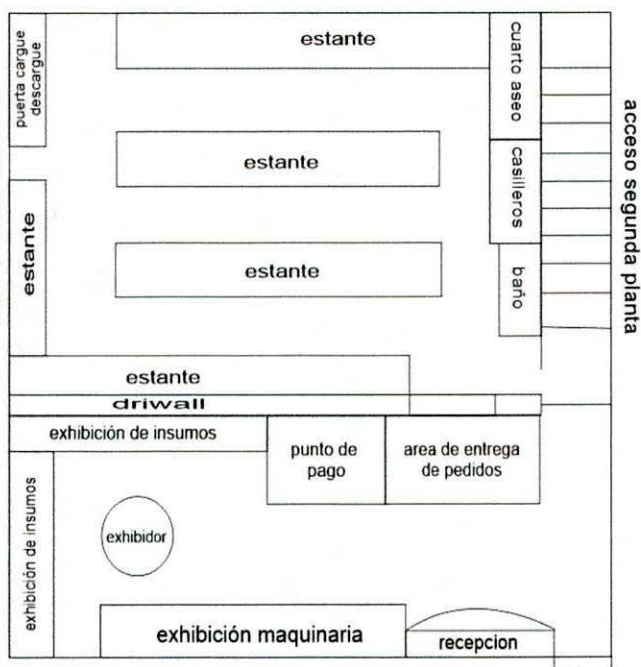
todos estos lugares es de 500 metros cuadrados los cuales son perfectamente distribuidos, en el espacio de almacenamiento se requerirá ser adecuado con estanterías tanto de pared como flotantes para un mayor aprovechamiento del espacio, el espacio de oficina requerirá una adecuación con paneles de oficina el cual delimite los espacios de cada trabajador dentro del proyecto, en el área de recepción la empresa quiere adecuarla para los clientes donde este espacio se pueda exhibir todos los productos y maquinaria que la compañía pretende ofertar, de lo cual se piensa adecuar con estantes de exhibición en madera para las paredes y un espacio específico para la maquinaria.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
8	Estantes para acomodación de insumos	\$100.000	\$800.000

- Distribución de la planta

De acuerdo con las especificaciones de las anteriores bodegas ya vistas previamente se realizó una distribución de planta basada en estos espacios los cuales eran muy similares, se hizo una planificación imaginaria sobre el espacio cubriendo cada departamento de la empresa, espacios requeridos, baños entre otras y se graficó de la siguiente manera.

PLANTA 1



PLANTA 2



Grafica No. 4, 5 elaborada por Cristian Camilo Gonzalez Mora, plantas de la empresa.

- **Necesidades de personal**

Dentro de este ambicioso proyecto el capital humano es un activo muy importante para la empresa, mediante el cual la empresa se verá representado y valorado, frente a este proyecto la empresa estima que para el funcionamiento del proyecto se necesitaran entre 7 a 10 personas al inicio del proyecto los cuales se verán reflejados en bodegueros, compras, servicios generales, comerciales, recepción y gerencia.

La selección de dichos trabajadores estará a cargo del gerente general actual, el cual decidirá que las personas seleccionadas serán las que su currículo y presentación sean más afines con los valores y principios de la empresa. No obstante la contratación de estos nuevos integrantes al equipo de trabajo, generaran la apertura de nuevas dependencias en la empresa como lo será compras, ventas y contabilidad.

Bodegueros, personas que se encargaran de recibir, almacenar y despachar los productos que sean necesario dentro del espacio de almacenamiento, los cuales deben tener capacitaciones previas de riesgos profesionales para evitar cualquier accidente.

Jefe de compras, es la persona encargada de como bien lo dice la palabra las compras de la empresa tanto como insumos y demás hasta dotaciones y elementos básicos de aseo.

Personal de servicios generales, será la encargada de mantener todos los espacios físicos de la compañía en total pulcritud y buena presentación, además de cubrir las necesidades en cuestión de bebidas tanto de los clientes como de los empleados.

Comerciales o vendedores, personal encargado de realizar el abordaje del cliente para satisfacer su demanda de nuestros productos, además de tener una presentación impecable y presentar su reporte de records de ventas ante el gerente.

Recepcionista, será la persona encargada de recibir todo tipo de cliente he indicarle información precisa de acuerdo con lo que el cliente solicite, encargada además de envíos, encomiendas y la recepción de llamadas.

Gerente, el gerente estará encargado de el buen funcionamiento de todos los procesos internos y externos de la compañía, siendo una parte muy relevante ante la empresa por lo cual recaerán también responsabilidades de tomas de decisiones y cubriendo lo relacionado con recursos humanos.

CARGO	SUELDO	CANTIDAD DE TRABAJADORES
JEFE DE COMPRAS	1100000	1
BODEGUEROS	910000	2
SERVICIOS GEN.	890000	1
COMERCIALES	890000	2
RECEPCIONISTA	890000	1

Tabla No. 1 elaborada por Cristian Camilo Gonzalez Mora

Estudio legal y administrativo

De acuerdo a que la empresa se constituyó bajo el régimen de una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes, cuyo una vez suscrita en el registro mercantil crea una persona jurídica distinta a sus accionistas. Además de lo anterior este régimen le permite a la empresa fijar sus reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, una mayor flexibilidad en la regulación de los derechos en su activo patrimonial, generar acciones de diversas clases y series por ejemplo acciones ordinarias, acciones con voto múltiple o acciones privilegiadas, es importante aclarar que estas acciones no podrán negociarse en ninguna bolsa de valores, la empresa no se verá obligada a tener revisor fiscal siempre y cuando sus activos brutos no superen los \$1.848.000.000 de pesos colombianos, concluyendo con un término de duración indefinido. Este régimen de sociedad esta creado bajo la ley número 1258 de 2008 y donde se encontrará todas sus obligaciones y reglamentaciones con la cual la empresa deberá cumplir a cabalidad.

Actualmente la compañía ya cumple con su primer año de existencia bajo este régimen demostrando total cumplimiento con todas sus responsabilidades y obligaciones ante sus entes reguladores como lo son Cámara de Comercio y Dian, demostrando así que la compañía es una empresa seria y con parámetros basados en el cumplimiento de la ley.

- **Responsabilidades laborales**

Actualmente la empresa no cuenta con empleados fijos registrados bajo algún tipo de contrato formal, lo cual se pretende cambiar debido a que esta nueva de línea de negocio proyectada en el actual documento demanda la necesidad de contratación de capital humano para sus diversos departamentos.

Los nuevos empleados con los cuales la empresa desea contar serán empleados contratados bajo contratos de término indefinido por lo cual se entiende que existe un contrato de trabajo a término indefinido cuando en él no se pacta un tiempo de duración, cuando no se pacta una fecha de terminación, es decir, no se define en el contrato cuándo se terminará ni cuánto durará, por tanto, no es posible determinar la fecha de terminación, además de esto se respetara todo sus derechos y deberes otorgados por el código sustantivo del trabajo.

Al no pactar una fecha de terminación del contrato, este no se puede terminar por efecto del paso del tiempo; sólo se puede terminar por decisión voluntaria del trabajador, por decisión voluntaria del empleador ya sea justificada o no, y por reconocimiento de la pensión del trabajador; en caso dado que la terminación del contrato sea por causa injustificada la empresa se verá en la obligación de pagar su respectiva indemnización.

El trabajador además contara con todos sus pagos a salud, pensión, ARL, parafiscales, prima, cesantías, vacaciones y contar con el auxilio de transporte que la ley estipula. Al trabajador se le dará su dotación como la empresa lo señale dando todo esto a cabalidad para que el empleado se sienta tranquilo en su lugar de trabajo y se cree un compromiso de superación con la empresa.

La empresa también creará en el crecimiento de sus empleados dentro de la misma incentivándolos con bonos por metas cumplidas entre otros.

Para los trabajadores que laboren en el departamento de ventas su salario será estipulado en el contrato con un cargo básico más comisiones que variarían entre el 3 al 7% dependiendo de las metas cumplidas en el mes, con una carga de 8 horas laborales diarias para todos los trabajadores, cumpliendo lo estipulado por la ley de 48 horas a la semana la cual se deberán cumplir dentro de los días comprendidos de lunes a sábado.

La empresa también apoyara iniciativas lúdico deportivas para cuyos empleados que deseen crear estos espacios tales como clases de zumba al inicio del horario laboral, torneos deportivos internos que incentiven la competitividad de los trabajadores, ferias y cualquier espacio que requiera el apoyo justificado de la empresa siempre y cuando los cuales no intervengan en los horarios establecidos de trabajo.

- **Responsabilidades tributarias**

Respecto a las responsabilidades tributarias que una sociedad por acciones simplificadas se regirá será por las aplicables a las sociedades anónimas, es decir, la sociedad declara impuestos sobre la renta y sus complementarios en este caso el impuesto sobre las ventas (IVA) siempre que se realicen compras y ventas consagrando este impuesto durante el periodo fiscal, impuesto de industria y comercio, retención en la fuente (RETEFUENTE) e impuestos como lo es avisos y tableros.

En las sociedades por acciones simplificadas se aplica favorablemente el artículo 794 ibídem, el cual dispone de la responsabilidad solidaria de los socios por los impuestos de la sociedad, señalando a los miembros de la sociedad que les aplica (socios, copartícipes, asociados, cooperados, comuneros y consorciados), por consiguiente, excluye a los accionistas de las sociedades de capital. De lo cual se resume que los socios de dichas sociedades solo responderán hasta el monto de sus aportes dentro de la sociedad y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Estudio Financiero

Dada la importancia de este estudio se empezará por definir las políticas que la empresa tendrá frente a sus ventas y pago de pago.

Política de ventas:

Comercializadora y Distribuidora Matic S.A.S. pone a disposición su plan de políticas para todos sus clientes, para mejorar la comunicación y mantenerlos informados

- No existirá un mínimo de compra, cualquier compra para la compañía será de suma importancia y será atendida con la mayor brevedad.
- Los precios serán facturados a precios vigentes al realizar la factura, los precios pueden tener cambios sin previo aviso mediante no hayan sido facturados.
- Todo pedido será despachado y facturado dependiendo de la disponibilidad del producto.
- Serán tenidos en cuenta descuentos a compras superiores a 2.500.000 facturados en una única factura, los cuales serán designados dependiendo de los productos comprados.
- Formas de pago; de las cuales se deriva pago en efectivo el cual se debe realizar a la entrega y facturación de la totalidad de sus productos o pagos electrónicos los cuales se podrán hacer mediante transacciones bancarias o giros, y retirar dicha mercancía con su aprobación.
- Su privacidad es importante para nosotros. Nos esforzamos por superar sus expectativas en términos de privacidad. Usted puede ser contactado para confirmar nombre, dirección de entrega, artículos que adquirió y forma de pago, este proceso es para su propia seguridad, raramente retrasa su pedido y generalmente solo es necesaria una llamada telefónica.

- No se generarán pagos parciales al igual que entregas parciales.
- Se autorizarán líneas de crédito a clientes con una gran trayectoria para la empresa, pero los cuales generaran intereses si no son pagados a la fecha de vencimiento. Las ordenes de clientes con créditos en mora no serán procesadas.
- Las devoluciones generadas por causas atribuibles de Comercializadora y Distribuidora Matic S.A.S serán estudiadas a profundidad y dará lugar a cambio del producto o en su defecto a la devolución del dinero.
- Todos nuestros productos están garantizados, sin embargo, los términos varían de acuerdo a las políticas y condiciones que establece cada proveedor o fabricante.

Política de pagos

El gerente general de Comercializadora y Distribuidora Matic S.A.S, hace necesario definir los lineamientos bajo los cuales se lleven a cabo las relaciones comerciales con los proveedores de bienes y servicios para Comercializadora y Distribuidora Matic S.A.S, establecer un estilo de gestión que garantice objetividad, transparencia y excelencia en el proceso de adquisiciones y pagos.

- Los proveedores deberán cumplir con los requisitos y de orden legal y tributarios, esto es entrega de factura con todo lo estipulado en la ley para los proveedores como personas jurídicas, para las personas naturales, cuenta de cobro con anexo Registro único tributario RUT.
- Los plazos estipulados por Comercializadora y Distribuidora Matic S.A.S para sus pagos pendientes con la empresa proveedoras será de 30 a 45 días dependiendo de su flujo de caja.
- Comercializadora y Distribuidora Matic S.A.S se adaptará y aprovechará cualquier descuento de pronto pago, teniendo en cuenta que aquel supere la tasa de rentabilidad que ofrece el mercado financiero, y siempre y cuando su liquidez lo permita.
- Se realizarán los pagos los días viernes de cada semana para facturas que hayan ingresado antes de las 12:00 pm del día martes, las facturas ingresadas después de dicha hora y día serán pagadas la semana siguiente.

Resultados Estudio Financiero

Teniendo como fin la presentación de la parte financiera del proyecto se presentan los siguientes requerimientos que tendrá el proyecto frente a estudios realizados anteriormente los cuales se dividirán de la siguiente forma.

- Recursos de personal: hacen referencia a los recursos que deberá cubrir la empresa a todo nivel los cuales son:

SALARIOS			
CARGO	SUELDO	CANTIDAD	MES
JEFE DE COMPRAS	1100000	1	1100000
BODEGUEROS	910000	2	1820000
SERVICIOS GEN.	890000	1	890000
COMERCIALES	890000	2	1780000
RECEPCIONISTA	890000	1	890000
			6480000

- Recursos de capital de trabajo: hacen referencia a los recursos mínimos con los cuales la empresa debe contar para su funcionamiento básico, en los cuales se encuentran:

CAPITAL DE TRABAJO	
	MES
ARRIENDO	3000000
SUELDOS	6480000
SERVICIOS	980000
INSUMOS	1200000
	11660000

- Recursos de equipo: hacen referencia a los recursos ya citados en los estudios técnicos tanto de equipo y maquinaria como de planta, y los cuales son:

EQUIPO			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
COMPUTADORA	1800000	6	10800000
ESTABILIZADOR	120000	6	720000
ELEVADORES	1950000	3	5850000
TELEFONOS	250000	12	3000000
ESTANTES	100000	8	800000
			21170000

De acuerdo a esta aclaración de recursos necesarios para la implementación del proyecto se procede a hacer un estudio el cual se reflejará al final mediante un flujo de caja operacional y sus respectivos estudios financieros.

Para el estudio de dicho flujo de caja se hace indispensable identificar la cantidad de dinero que se es necesaria para la inversión inicial, la cual tendrá como propósito cubrir la demanda interna de procesos durante seis meses lo cual es lo recomendable para los proyectos.

CAPITAL DE TRABAJO			
	MES	x6 MESES	ANUAL
ARRIENDO	\$ 3.000.000	\$ 18.000.000	\$ 36.000.000
SUELDOS	\$ 6.480.000	\$ 38.880.000	\$ 77.760.000
SERVICIOS	\$ 980.000	\$ 5.880.000	\$ 11.760.000
INSUMOS	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000	\$ 14.400.000
	\$ 11.660.000	\$ 69.960.000	\$ 139.920.000

INVERCION INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	0
ACTIVOS DIFERIDOS	
inversión inicial insumos y maquinaria	\$ 85.000.000
equipo	\$ 21.170.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 106.170.000

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 69.960.000
TOTAL	\$ 176.130.000

Ahora siguiendo con el orden actual depreciaremos cada uno de los muebles adquirido por la empresa para así encontrar el valor de depreciación acumulada anual, en los cuales encontramos.

COMPUTADORA

VALOR	\$ 1.800.000
VALOR DESECHO	\$ 180.000
VIDA UTIL (AÑOS)	4
VALOR DEPRECIACION	\$ 405.000

FECHA	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
31/12/2018	\$ 1.800.000		
31/12/2019	\$ 1.395.000	\$ 405.000	\$ 405.000
31/12/2020	\$ 990.000	\$ 405.000	\$ 810.000
31/12/2021	\$ 585.000	\$ 405.000	\$ 1.215.000
31/12/2022	\$ 180.000	\$ 405.000	\$ 1.620.000

ESTABILIZADOR

VALOR	\$ 120.000
VALOR DESECHO	\$ 12.000
VIDA UTIL (AÑOS)	6
VALOR DEPRECIACION	18000

FECHA	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
31/12/2018	\$ 120.000		
31/12/2019	102000	18000	18000
31/12/2020	84000	18000	36000
31/12/2021	66000	18000	54000

31/12/2022	48000	18000	72000
31/12/2023	30000	18000	90000
31/12/2024	12000	18000	108000

ELEVADOR

VALOR	\$ 1.950.000
VALOR DESECHO	\$ 195.000
VIDA UTIL (AÑOS)	12
VALOR DEPRECIACION	146250

FECHA	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
31/12/2018	\$ 1.950.000		
31/12/2019	1803750	146250	146250
31/12/2020	1657500	146250	292500
31/12/2021	1511250	146250	438750
31/12/2022	1365000	146250	585000
31/12/2023	1218750	146250	731250
31/12/2024	1072500	146250	877500
31/12/2025	926250	146250	1023750
31/12/2026	780000	146250	1170000
31/12/2027	633750	146250	1316250
31/12/2028	487500	146250	1462500
31/12/2029	341250	146250	1608750
31/12/2030	195000	146250	1755000

TELEFONO

VALOR	\$ 250.000
VALOR DESECHO	\$ 25.000
VIDA UTIL (AÑOS)	4
VALOR DEPRECIACION	56250

FECHA	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
31/12/2018	\$ 250.000		
31/12/2019	193750	56250	56250
31/12/2020	137500	56250	112500
31/12/2021	81250	56250	168750
31/12/2022	25000	56250	225000

ESTANTES

VALOR	\$ 100.000
VALOR DESECHO	\$ 10.000
VIDA UTIL (AÑOS)	6
VALOR DEPRECIACION	15000

FECHA	VALOR	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
31/12/2018	\$ 100.000		
31/12/2019	85000	15000	15000
31/12/2020	70000	15000	30000
31/12/2021	55000	15000	45000
31/12/2022	40000	15000	60000
31/12/2023	25000	15000	75000
31/12/2024	10000	15000	90000

	DEPRECIACION ANUAL TOTAL
COMPUTADORA	15000
ESTABILIZADOR	56250
ELEVADORES	146250
TELEFONOS	18000
ESTANTES	405000
	640500

Seguido a estos datos se propone un presupuesto de ingresos basados en, poner como objetivo principal poder abarcar el 8% del mercado actual donde este porcentaje comprende tan solo 10 empresas de las 129 registradas en sabana centro lo cual no es una meta muy difícil de alcanzar, de las cuales cada empresa de ese 8% tendrá un consumo mensual mínimo de \$1.800.000 pesos colombianos, el cual se dedujo del estudio ya realizado al mercado donde la mayoría de las empresas invierten más de \$2.000.000 en su consumo mensual en insumos y maquinaria, lo cual se puede cumplir de las siguientes dos formas

- Consumo total en insumos, el cual el precio promedio de los insumos que vendemos es de \$11.000 pesos dando así una compra mensual de 164 unidades en insumos tales como camiseta gorras vasos entre otros.
- Consumo mixto, una máquina de valor mínimo tiene un costo de \$1.200.000 a lo cual se le agregaría \$600.000 en ventas por insumos.

VENTAS DE INSUMOS Y MAQUINARIA				
TOTAL EMPRESAS	8%	VENTAS MENSUALES	TOTAL	VENTAS ANUALES
129	10	1800000	18576000	222912000

Consiguiente a estos datos se procede a realizar la tabla de flujo de caja operacional donde se encontrará que los costos fijos son los costos totales de la sumatoria que tomamos de la tabla anterior de capital de trabajo \$139.920.000 y los costos fijos se promediaron en costos de \$3.500.000 mensuales, donde entraran las comisiones realizadas por los vendedores y otros gastos no especificados, esto anualmente nos dará un gasto por costos variables de \$42.000.000, teniendo todo esto en cuenta se obtuvo el siguiente flujo de caja.

	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
POR VENTAS		\$ 222.912.000	\$ 240.744.960	\$ 260.004.557	\$ 280.804.921	\$ 303.269.315
COSTOS VARIABLES		\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000
COSTOS FIJOS		\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000
DEPRECIACION		\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 40.351.500	\$ 58.184.460	\$ 77.444.057	\$ 98.244.421	\$ 120.708.815
IMPUESTOS (34%)		\$ 13.719.510	\$ 14.405.486	\$ 15.125.760	\$ 15.882.048	\$ 16.676.150
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 26.631.990	\$ 43.778.975	\$ 62.318.297	\$ 82.362.374	\$ 104.032.665
DEPRECIACION		\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500
INVERSION INICIAL	\$ 173.730.000					
VALOR RESIDUAL DE EQUIPOS						\$ 6.000.000
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 86.865.000
SALDO CAJA OPERACIONAL	-\$ 173.730.000	\$ 27.272.490	\$ 44.419.475	\$ 62.958.797	\$ 83.002.874	\$ 104.673.165

De acuerdo a este flujo las ventas crecen en un 8% al año anterior, tambien se realizaron los siguientes indicadores para la adecuada interpretación del flujo de caja.

- VPN (valor presente neto): donde su principal objetivo de este estudio es ponerle un valor a un flujo de caja futuro, al cual se trabajó con una tasa de interés del 10%
- TIR (tasa interna de retorno)
- Relación costo beneficio.

De los cuales se obtuvieron como resultados.

VPN	\$ 56.761.237,81
TIR	20%

Sumatoria VPc	\$ 689.619.929,09
Sumatoria VPI	\$ 977.055.245,37
B/c	1,416802508

para el siguiente paso se sensibilizo el flujo de caja teniendo casos donde no se espera lo pensado un optimista y un pesimista, al cual el optimista se obtuvo generando que los ingresos no fueran dados solo por el 8% del mercado sino por el contrario por el 10% arrancando el negocio y un crecimiento del mismo 10% del año anterior, al cual le obtendría la siguiente perspectiva.

VENTAS DE INSUMOS Y MAQUINARIA				
TOTAL EMPRESAS	10%	VENTAS MENSUALES	TOTAL	VENTAS ANUALES
129	13	1800000	23220000	278640000

	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 278.640.000	\$ 306.504.000	\$ 337.154.400	\$ 370.869.840	\$ 407.956.824
COSTOS VARIABLES		\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000
COSTOS FIJOS		\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000
DEPRECIACION		\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 96.079.500	\$ 123.943.500	\$ 154.593.900	\$ 188.309.340	\$ 225.396.324
IMPUESTOS (34%)		\$ 32.667.030	\$ 34.300.382	\$ 36.015.401	\$ 37.816.171	\$ 39.706.979
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 63.412.470	\$ 89.643.119	\$ 118.578.499	\$ 150.493.169	\$ 185.689.345
DEPRECIACION		\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500
INVERSION INICIAL	\$ 173.730.000					
VALOR RESIDUAL DE EQUIPOS						\$ 6.000.000
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 86.865.000
SALDO CAJA OPERACIONAL	-\$ 173.730.000	\$ 64.052.970	\$ 90.283.619	\$ 119.218.999	\$ 151.133.669	\$ 186.329.845

VPN	\$ 267.608.035,84	Sumatoria VPc	\$ 689.619.929,09
TIR	50%	Sumatoria VPI	\$ 1.266.545.454,55
		B/c	1,836584764

Consiguente para el caso pesimista se disminuyó los ingresos obteniendo que el objetivo principal del mercado callo a un 6% y que su crecimiento es tan solo del 7% respecto al año anterior.

VENTAS DE INSUMOS Y MAQUINARIA				
TOTAL EMPRESAS	5%	VENTAS MENSUALES	TOTAL	VENTAS ANUALES
129	8	1800000	13932000	167184000

	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 167.184.000	\$ 178.886.880	\$ 191.408.962	\$ 204.807.589	\$ 219.144.120
COSTOS VARIABLES		\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000	\$ 42.000.000
COSTOS FIJOS		\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000	\$ 139.920.000
DEPRECIACION		\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-\$ 15.376.500	-\$ 3.673.620	\$ 8.848.462	\$ 22.247.089	\$ 36.583.620
IMPUESTOS (34%)		-\$ 5.228.010	-\$ 5.489.411	-\$ 5.763.881	-\$ 6.052.075	-\$ 6.354.679
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-\$ 10.148.490	\$ 1.815.790	\$ 14.612.343	\$ 28.299.164	\$ 42.938.299
DEPRECIACION		\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500	\$ 640.500
INVERSION INICIAL	\$ 173.730.000					
VALOR RESIDUAL DE EQUIPOS						\$ 6.000.000
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 86.865.000
SALDO CAJA OPERACIONAL	-\$ 173.730.000	-\$ 9.507.990	\$ 2.456.290	\$ 15.252.843	\$ 28.939.664	\$ 43.578.799

VPN	-\$ 122.058.763,30	Sumatoria VPc	\$ 689.619.929,09
TIR	-15%	Sumatoria VPI	\$ 719.591.833,12
		B/c	1,043461482

Conclusiones

Gracias al proceso de estudio que se realizó en este trabajo se concluye que tiene una buena visión la empresa a un futuro, teniendo en cuenta que es una empresa consolidada ante Cámara de Comercio y que cada estudio presentado se realizó estrictamente ya que es un proceso viable que generará beneficios a la empresa a corto, mediano y largo plazo donde se incluirán inversiones, puntos de distribución y puntos de venta generando así lo que se quiere respecto a la comercialización y distribución de maquinaria e insumos lo que traerá consigo el incremento de personal en cada punto y hará que anual mente Comercializadora y Distribuidora Matic s.a.s crezca dándose a conocer no solo en los municipios que se mencionan en el estudio sino sean muchos más.

Para llegar a una conclusión subjetiva y objetiva como se mencionó anteriormente, se necesitó de estudios de mercado, estudios técnicos, administrativos, financieros, estudios de marketing, donde se realizaron investigaciones respecto a la comercialización, distribución, planes de negocios, estrategias, recursos humanos que se realizaron por medio de investigaciones de autores, estudios, encuestas entre otros medios de recolección lo que dio lugar a que la presente tesis ha alcanzado los objetivos inicialmente planteados en cuanto a:

- Determinar la situación actual del mercado frente a los productos a comercializar.
- Caracterizar los requerimientos físicos, técnicos y administrativos requeridos para atender el desarrollo del proyecto
- Determinar las necesidades financieras y de recursos que este proyecto demande.
- Examinar las perspectivas de crecimiento económico de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Recomendaciones

Como recomendaciones se deben tener en cuenta el estudio y plan de negocios que se realizó en este trabajo ya que es una posibilidad que por medio de los métodos de estudios puedan generar mayores incrementos en todos los factores de la empresa donde genere los resultados esperados financieramente.

Este plan de negocios daría el crecimiento adecuado a las metas que como tal la empresa se está proyectando a largo plazo, el cual también podría extenderse no solamente a sabana centro como lo fue estudiado sino también a muchos lugares más que comprenden un vínculo medianamente cercano con la ubicación geográfica de la empresa

Referencias Bibliográficas

1. Ugarte et al., (2003) recuperado de www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/
2. Fleitman Jack, Negocios Exitosos , Mc. Graw Hill (2000) recuperada de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf
3. (Ansoff, 2016, matriz mercado-producto) recuperado de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
4. Collins, D. (2000). Management fads and buzzwords. Critical practical perspectives. New York: Routledge.
5. Saldarriaga, J. (2008). Gestión humana: tendencias y perspectivas. Estudios Gerenciales, 24(107), 137-159.
6. Chiavento (2012) recuperado de <https://pabloyela.files.wordpress.com/2012/05/tipos-de-organizaciones.pdf>

Bibliografía

1. Werther, W. (2000). Administración de personal y recursos humanos. México: McGraw-Hill.
2. Cruz, F. (2003). El lado inhumano de las organizaciones. Cali: Universidad del Valle.
3. Aktouf, O. (2001). La administración. Entre la tradición y la renovación. Cali: Universidad del Valle.
4. Cámara De Comercio Bogotá, empresas y establecimientos activos sabana de Bogotá. 2016n
5. Jaramillo, O. L. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento y Gestión*, 18, 103-137
6. Dian, estadísticas de comercialización y distribución, LEY 143 DE JULIO 11 DE 1994

Anexo No 1

ENCUESTA SECTOR PUBLICITARIO

Nombre de la empresa:

Ubicación de la empresa:

- 1) ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?
 - a) 0 a 4 empleados
 - b) 4 a 20 empleados
 - c) Más de 20 empleados.
- 2) ¿Cuánto fueron los ingresos anuales reportados por su empresa el año pasado?
 - a) Menores a 40.000.000 de pesos colombianos
 - b) Mayores de 40.000.000 y menores de 200.000.000 de pesos colombianos
 - c) Mayores de 200.000.000 de pesos colombianos
- 3) ¿Dentro del patrimonio de la empresa cuentan con alguna maquinaria publicitaria?
 - a) Sí
 - b) No
- 4) Si su respuesta es sí ¿Cuántas máquinas posee la empresa?
 - a) Menos de 2
 - b) De 2 a 4
 - c) De 4 a 6
 - d) Más de 6
- 5) Dentro de sus procesos ¿Cuánto invierte mensualmente en insumos para estos procesos?
 - a) Menos de 1.000.000 de pesos colombianos
 - b) Mayor a 1.000.000 menor de 2.000.000 de pesos colombianos
 - c) Mayor a 2.000.000 menor de 3.000.000 de pesos colombianos
 - d) Mayor a 3.000.000 menor de 4.000.000 de pesos colombianos
 - e) Mayor a 4.000.000 menor de 5.000.000 de pesos colombianos
 - f) Mayor a 5.000.000 menor de 6.000.000 de pesos colombianos
 - g) Mayor a 6.000.000 de pesos colombianos
- 6) ¿De dónde provee estos insumos?
 - a) Bogotá
 - b) Medellín
 - c) Importación propia
 - d) Otro ¿Cuál?
- 7) ¿Estaría interesado en adquirir los insumos y maquinaria en una empresa más cercana a la ubicación de la suya?
 - a) Sí
 - b) No

ENCUESTA ELABORADA POR CRISTIAN CAMILO GONZALEZ MORA ESTUDIANTE DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES - UNICOC