

**Formulación del plan de negocios  
Disycol Publicitario en el municipio de  
Copacabana**

**Jhon Cristian Palacios Gómez  
Bairo Bran Pimienta**

**Asesor de trabajo de grado, plan de negocio  
María Elena Jaramillo Mercado**

**Institución Universitaria Esumer  
Programa Tecnología en Mercadeo  
Facultad de Ciencias Administrativas**

**Medellín, 2020**

## **Información de los participantes**

Jhon Cristian Palacio Gómez. Estudiante de Mercadeo 6° semestre de la Institución Universitaria Esumer, concejal electo 2020-2023 del Municipio de Concordia.

Bairo Bran Pimienta. Estudiante de Mercadeo 6° semestre de la Institución Universitaria Esumer, Representante Legal de Diseño y Color.

## **Resumen ejecutivo del proyecto**

El proyecto de Disycol Publicitario consistirá en la importación de productos publicitarios y equipos de impresión, con fines de distribución al por mayor y detal, atendiendo a empresas del sector gráfico y a particulares, a través de plataforma y/o sitio web.

El plan de negocio propuesto necesitará de recursos para la compra e importación y legalización de maquinaria y productos publicitarios y creación de un sitio web, y el recurso humano se definirá en cinco profesionales. El plan de negocio parte de un presupuesto estimado en \$160.000.000. El proyecto estará apoyado en su estructura por Jhon Cristian Palacio Gómez y Bairo de Jesús Bran Pimienta, estudiantes del programa de Tecnología en Mercadeo de la institución Universitaria Esumer; con experiencia en social media, diseño gráfico y el sector gráfico respectivamente. De igual forma los autores del plan de negocio piensan apoyarse en un aliado estratégico como lo es la empresa Diseño y Color para referidos y ampliación de portafolio.

Tabla de contenido

<b>Capítulo I</b> .....	1
<b>1.1 Composición del Sector.</b> .....	1
<b>1.2 Situación Histórica del Sector.</b> .....	2
<b>1.3 Situación Actual del Sector.</b> .....	3
<b>1.4 Perspectiva del Sector.</b> .....	6
<b>1.5 Conclusión general del análisis sectorial.</b> .....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>2. Información general del negocio</b> .....	9
<b>2.1 Propósito del Plan de Negocios.</b> .....	9
<b>2.2 Información general de la futura empresa.</b> .....	10
<b>2.3 Historia y antecedentes de la empresa.</b> .....	10
<b>2.4 Perspectivas del Sector</b> .....	11
<b>CAPITULO III</b> .....	13
<b>3. Información General del Negocio</b> .....	13
<b>3.1 Propósito del Plan de Negocios</b> .....	13
<b>3.2 Información General de la Futura Empresa</b> .....	13
<b>3.3 Historia y Antecedentes de la Empresa</b> .....	14
<b>3.4 Misión de la futura empresa.</b> .....	15
<b>3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo.</b> .....	15
<b>3.6 Relación de los Bienes y Servicios.</b> .....	16
<b>3.7 Ventaja Competitiva del Negocio.</b> .....	16
<b>3.8 Justificación del negocio.</b> .....	17
<b>3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicará la empresa.</b> .....	18
<b>3.10 Localización Geográfica de la Empresa.</b> .....	18
<b>CAPITULO IV</b> .....	19
<b>4. Análisis del Mercado</b> .....	19
<b>4.1 Descripción del producto o servicio.</b> .....	19
4.1.1 Usos. ....	19
4.1.2 Usuarios. ....	19
4.1.3 Presentación.....	19
4.1.4 Características Físicas. ....	20
4.1.5 Sustitutos. ....	20
4.1.6 Complementarios. ....	21
<b>4.2 Demanda.</b> .....	21

4.2.1 Comportamiento histórico.....	21
4.2.2 Situación actual: Distribución geográfica del mercado del consumo actual, Temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales. ....	22
4.2.3 Situación futura: Características de los usuarios potenciales. Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo, Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias.....	22
<b>4.3 Oferta.....</b>	<b>24</b>
4.3.1 Comportamiento histórico.....	24
4.3.2 Situación actual: Mercado del competidor, Plantas nacionales, existentes, Análisis de capacidad ociosa, Calidades, Producción interna, Tasas de crecimiento.....	25
4.3.3 Situación futura: Mercado del competidor, Perspectivas sobre plantas nuevas nacionales, Proyección de la oferta (programa de producción).....	26
<b>4.4 Fundamentos del precio. ....</b>	<b>26</b>
4.4.1 Análisis histórico y actual de precios.....	26
4.4.2 Elasticidad - precio demanda y elasticidad-precio oferta.....	27
4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.....	27
4.4.4 Proyección de precios.....	27
<b>4.5 Estrategia Comercial.....</b>	<b>27</b>
4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.....	27
4.5.2 Descripción de los canales de distribución. ....	28
4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados. ....	28
4.5.4 Almacenamiento.....	28
4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.....	28
4.5.6 Publicidad y Promoción. ....	29
4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados.....	29
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>30</b>
<b>5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos).....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Producción.....</b>	<b>30</b>
5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio. ....	30
5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción.....	30
5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo.....	30
5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales.....	31
5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones).....	31
5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo.....	31
<b>5.2 Localización.....</b>	<b>32</b>

5.2.1 Factores de Localización. ....	32
5.2.2 Métodos de evaluación .....	32
5.2.3 Macro localización .....	32
5.2.4 Micro localización.....	32
<b>5.3 Capacidad de Producción .....</b>	<b>33</b>
5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros).....	33
5.3.3 Capacidad de producción óptima.....	33
<b>5.4 Plan de Producción.....</b>	<b>33</b>
<b>6. Análisis Organizacional y Legal.....</b>	<b>35</b>
<b>6.1 Procesos Administrativos .....</b>	<b>35</b>
6.1.1 Proceso de selección, reclutamiento y manejo de personal.....	35
6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación).....	35
6.1.3 Procesos de Logística (Almacenamiento, transporte, manejo inventarios). ....	35
6.1.4 Procesos Propios y Externos. ....	35
6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama) .....	36
6.1.6 Requerimientos del personal (Perfiles y funciones).....	36
6.1.7 Requerimiento de materiales.....	38
6.1.8 Requerimiento de tecnología.....	38
6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura.....	39
<b>6.2 Aspectos Legales.....</b>	<b>39</b>
6.2.1 Tipo de organización empresarial. ....	39
6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.....	39
6.2.3 Costos asociados con asuntos legales. ....	39
<b>CAPITULO VII .....</b>	<b>40</b>
<b>7. Análisis Financiero .....</b>	<b>40</b>
<b>7.1 Estructura Financiera del Proyecto.....</b>	<b>40</b>
<b>7.2 Recursos Propios.....</b>	<b>40</b>
<b>7.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....</b>	<b>41</b>
<b>7.4 Calendario de ingresos del Proyecto.....</b>	<b>41</b>
<b>7.5 Inversiones del Proyecto.....</b>	<b>41</b>
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos.....	41
7.5.2 Inversión en Gastos Pre-operativos.....	42
7.5.3 Inversión en Capital de trabajo.....	42
7.5.4 Calendario de Inversiones.....	43

<b>7.6 Costos y Gastos.....</b>	<b>44</b>
7.6.1 Costos variables.....	44
7.6.2 Costos fijos.....	44
7.6.3 Gastos administrativos y legales.....	44
7.6.4 Gastos de ventas.....	44
7.6.5 Gastos de distribución.....	44
7.6.6 Gastos financieros.....	44
7.6.7 Calendario de costos y gastos.....	45
<b>7.7 Flujo de efectivo.....</b>	<b>46</b>
<b>7.8 Estados financieros proyectados.....</b>	<b>47</b>
7.8.1 Estado de resultados proyectado.....	47
7.8.2 Balance General proyectado.....	47
<b>CAPITULO VIII.....</b>	<b>49</b>
<b>8. Evaluación del Proyecto.....</b>	<b>49</b>
<b>8.1 Costo del Capital (Tasa de descuento).....</b>	<b>49</b>
<b>8.2 Evaluación Financiera.....</b>	<b>49</b>
8.2.1 Valor Presente Neto.....	50
8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	50
8.2.3 Índices financieros.....	50
8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo.....	50
8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera.....	51
<b>8.3 Punto de Equilibrio.....</b>	<b>51</b>
<b>8.4 Consideraciones Sociales.....</b>	<b>52</b>
<b>8.5 Consideraciones Ambientales.....</b>	<b>52</b>
<b>CAPITULO IX.....</b>	<b>53</b>
<b>9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones.....</b>	<b>53</b>
<b>CAPITULO X.....</b>	<b>54</b>
<b>10. Lista de referencia.....</b>	<b>54</b>

## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Encuesta y grafico tabulación de datos de fuentes primarias	
Fuente: Elaboración propia	33
Tabla 2. Proyección de oferta. Fuente: Elaboración propia	36
Tabla3. Cuadro de inversiones	49
Tabla 4. Calendario de ingresos del proyecto. Fuente: Elaboración propia	50
Tabla 5. Inversión en Activos Fijos. Fuente: Elaboración propia	51
Tabla 6. Inversión de Gastos Pre-operativos. Fuente: Elaboración propia	51
Tabla 7. Inversión en Capital de trabajo. Fuente: Elaboración propia	51
Tabla 8. Calendario de inversiones. Fuente: Elaboración propia	52
Tabla 9. Calendario de costos y gastos. Fuente: Elaboración propia	52
Tabla 10. Flujo de caja. Fuente: Elaboración propia	55
Tabla 11. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.	
Fuente elaboración propia	56
Tabla 12. Balance general proyectado. Fuente: Elaboración propia	57



## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Encuesta mensual manufacturera DANE 2019	15
Figura 2. Encuesta mensual manufacturero DANE 2019 Elaborada por Andigraf.	16
Figura 3. Fuente EAM-DANE 2019 Elaborada por Andigraf. Valores en miles de pesos.	16
Figura 4. Sondeo LR/Grafico: LR-AL.	16
Figura 5. Canal de comercialización y distribución del producto Fuente: Elaboración propia	37
Figura 6. Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo Fuente: Elaboración propia	40
Figura 7. Mapa de micro localización del Plan de Negocios Fuente: Google map.	41
Figura 8. Estructura Organizacional (organigrama) Fuente: Elaboración propia	45

## Capítulo I

### 1. Información general del sector

#### 1.1 Composición del Sector.

De acuerdo con la información de “Confecámaras”, hay alrededor de 7.430 establecimientos del sector censados en el país. Estos se encuentran concentrados en su mayoría en la ciudad de Bogotá. El gran número de empresas en el país implica una alta competencia y marca una diferenciación de productos entre las empresas según su tamaño, Las microempresas del sector, en su mayoría, son unipersonales o familiares y tienen un número muy reducido de trabajadores. La planta varía entre 5 y 10 personas y, según el tipo de producto demandado, los operarios son contratados por horas o para que impriman por millares. El dueño comúnmente es el gerente de la empresa y desempeña, además, labores productivas, comerciales y de atención a clientes. Funcionan en espacios pequeños con equipos muy básicos, sin mayores incorporaciones tecnológicas. Se concentran en productos con alto contenido de mano de obra. · El grupo de las empresas pequeñas y medianas se dedica a la impresión de volúmenes más altos y utilizan un mayor número de maquinaria y equipos. Hace énfasis en la impresión e incorpora en sus productos toda la cadena de valor, desde la pre prensa hasta los acabados. Ha incorporado nuevas tecnologías, especialmente la digital. · Las grandes empresas superan los 200 trabajadores e involucran a personal calificado y especializado. Por su estructura organizacional e infraestructura física se pueden encontrar empresas que tienen la capacidad de responder a la mayoría de actividades que integran la cadena de valor del sector. La tendencia es que se han especializado en actividades que implican altos volúmenes de impresión y cuentan con tecnologías de alta velocidad y capacidad de producción. Son generalmente exportadoras.

Las regiones donde se puede notar más presencia del sector según Confecámaras está dividida en los siguientes porcentajes. Bogotá y sus alrededores 65%, Medellín y sus alrededores 14%, Valle 10%, Costa caribe 5%, Santanderes 3%, Otros (Tolima, Huila, Nariño).

## **1.2 Situación Histórica del Sector.**

Dentro del sector hay un personaje muy conocido por la mayoría de las personas que laboran en este medio, Johannes Gutenberg, nacido en Maguncia Alemania y a quien se le atribuye la invención de la imprenta en 1450 como forma de agrupar todos los oficios que se relacionaban con la impresión tipográfica, como era la acomodación de los tipos, (letras hechas de diferente material, plomo y madera), la impresión, la encuadernación, el terminado y todas las variantes o proceso que se le hacía al material impreso. Este fue un proceso lento donde no se sabe con certeza que fue lo que llevó a crear la imprenta , existen varias hipótesis, (por motivos religiosos, políticos, literarios,) pero lo más probable es que fue por motivos comerciales, la primera obra maestra de la imprenta de Gutenberg fue, la biblia de 42 líneas, así llamada por el número de renglones a dos columnas que la componían, las 1286 bellas páginas de la obra impresas en dos volúmenes a tamaño folio, Gutenberg quería demostrar que mediante la impresión podía elaborar un libro tan hermoso y perfecto, como los más soberbios de la época, con la diferencia que podía imprimir 200 manuscritos iguales, que fue el tiraje que hizo y se tardó tres años en su terminación, y se cree que empleo 4 prensas al mismo tiempo, 6 tipógrafos y una docena de preneros.

Gutenberg siempre quiso mantener en secreto su trabajo, les pedía a sus socios que no le enseñaran a nadie la prensa, este fue una de las claves de su sistema. En 1471 un humanista francés rendía homenaje a la “nueva especie de libreros” que en los años pasados habían difundido desde Alemania, una novedosa técnica que permitía fabricar libros sin necesidad de copiarlos a mano. Entre ellos “Gutenberg” había sido el verdadero “inventor de la imprenta”. Gutenberg muere arruinado, en su ciudad natal Maguncia (Alemania) el 3 de febrero de 1468.

Hasta el siglo XVIII se imprimió con prensas manuales y con tornillos, hasta la aparición de las prensas de hierro y palancas en 1800, ya en el siglo XIX se desarrollaron numerosas innovaciones, para satisfacer las necesidades de quienes requerían una mayor rapidez, en los tiempos de impresión y por ende una mayor economía en cuanto costo por trabajo realizado, primero lo hicieron con una prensa de

vapor, seguida por una prensa cilíndrica, luego la rotativa, la prensa de doble impresión con las cuales se podía imprimir por ambas caras al mismo tiempo, favoreciendo al propietario del taller en costos de nómina y en tiempos de producción. Ya a finales del siglo XIX comenzó el auge de la impresión en máquinas rotativas, que utilizan bobinas, (rollos de papel) las cuales son muy comunes para la impresión de periódicos y revistas. Todos estos sistemas comprenden la litografía offset que luego le darían paso a la serigrafía, que nos sirve para imprimir sobre plástico, etiquetas, rollos de marquillas entre otros. También podemos hablar de un sistema que se llama estampación o screen, en el que se utilizan medios más manuales y que hasta hoy es muy utilizado para la impresión sobre textiles, rígidos, plásticos, o sobre cualquier superficie que se deje imprimir. Este se transfiere mediante una plancha que se hace con una malla de nombre muselina y un marco de madera, una vez terminada esta pantalla o plancha, se pone por encima del artículo o prenda, utilizando una tinta especial de acuerdo a la composición del producto que se va a imprimir. Con esta técnica también se pueden hacer lo que conocemos como policromía sobre prendas textiles, dándoles unos bellos acabados con calidad profesional y duradero, muchos de los textileros de renombre prefieren imprimir con esta técnica, ya que le brinda más confianza a la hora de garantizar una prenda resistente y de mayor calidad.

### **1.3 Situación Actual del Sector.**

Para nadie es un secreto que la economía colombiana, va tener grandes cambios y sobre todo una desaceleración en PIB, debido a todo lo que está sucediendo con la propagación del covid-19, problema de salud actual a nivel mundial que nadie se esperaba y que está provocando un caos en los sectores de producción de productos manufactureros como son, textiles, empaques, cajas, libros y otros, que se comercializan gracias a la industria gráfica colombiana. Siendo optimistas y pensando que la situación mejorará, nos atrevemos a decir que habrá grandes cambios en el sector, que llevaran a replantear la visión de los empresarios de la publicidad y de todo el sector gráfico.

Según la revista portafolio, la industria gráfica colombiana, cuenta con una gran variedad de insumos para atender el mercado local y extranjero, entre los que se

encuentran, pulpas, papel, tintas, barniz, maquinaria y proveedores, estas son algunas de las fortalezas que permiten que el mercado colombiano sea competitivo y esté en la mira de los países que requieren del mercado editorial y otros sustratos que se producen con la intencionalidad de exportarlos, entre los países que más requieren de la industria gráfica colombiana son: Estados Unidos. 17%, Ecuador. 16%, Perú, 12%, Panamá. 8%

Además de estos países, se encuentra un gran potencial en incrementar los porcentajes de venta y producción de artículos editoriales a las siguientes plazas.

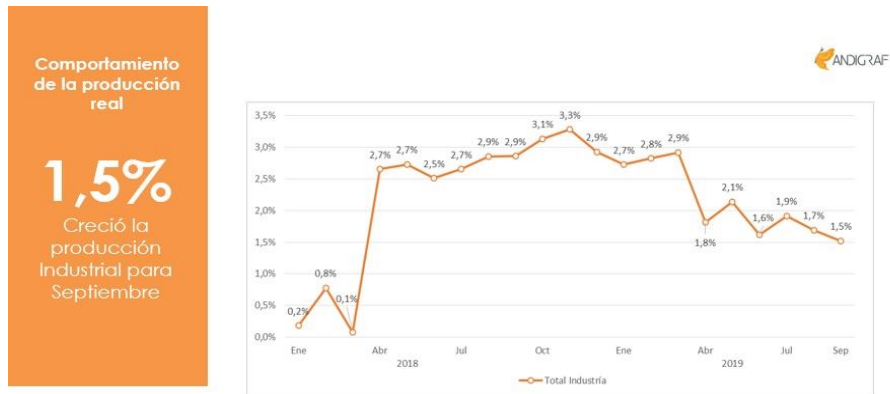
México. 7%, Chile. 6%, Costa Rica. 6%, Puerto Rico. 5%,

De acuerdo con Juliana del Castillo, presidente ejecutiva de Andigraf, gremio de la industria del sector gráfico colombiano, los segmentos con más oportunidad para incrementar sus exportaciones son, el material publicitario y comercial, las publicaciones periódicas, las etiquetas y las formas comerciales.

En otros estudios realizados por Andigraf, la industria gráfica en el primer trimestre del 2019 las exportaciones fueron de 50 millones de dólares, frente a la misma época del 2018 que fue de 43.7 millones de dólares, las empresas ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla generaron ingresos por un valor de \$1.7 billones de pesos en ventas durante el año anterior.

En las siguientes graficas tomadas del DANE podemos observar el comportamiento en los primeros meses y los posteriores del 2019 de la industria gráfica en, producción y ventas, tecnologías, comercio exterior.

**Figura1: encuesta mensual manufacturera DANE 2019.**



Fuente: Encuesta mensual manufacturera, DANE 2019



Fuente: Encuesta mensual manufacturera, DANE 2019. Elaborado por Andigraf

**Producción Bruta de la Comunicación Gráfica Colombiana**

Descripción	Producción bruta					Crecimiento promedio	Participación en la industria en el último año	Participación en el PIB en el último año
	2014	2015	2016	2017	2018p			
Papel, cartón y productos de papel y cartón	\$ 6.771.822.132	\$ 7.781.603.822	\$ 8.316.954.209	\$ 9.754.294.037	\$ 9.570.435.494	9,09%	3,56%	1,12%
Impresión y producción de copias	\$ 2.864.056.323	\$ 3.027.951.733	\$ 3.190.244.024	\$ 3.137.952.087	\$ 3.237.049.950	3,15%	1,24%	0,38%
Comunicación gráfica	\$ 9.455.881.455	\$ 10.809.565.556	\$ 11.507.198.233	\$ 11.892.226.124	\$ 12.807.485.654	7,42%	4,92%	1,50%
Industria manufacturera	\$ 212.493.804.588	\$ 226.040.127.838	\$ 239.031.579.862	\$ 242.952.070.619	\$ 260.316.152.252	5,23%	100%	30,46%
PIB	\$ 781.589.000.000	\$ 804.492.000.000	\$ 821.489.000.000	\$ 852.890.000.000	\$ 854.721.000.000	2,24%		100%

Fuente: EAM - DANE 2019. Elaborado por Andigraf. Valores en miles de pesos.

La Industria de la Comunicación Gráfica representa

**\$12,8**  
Billones de pesos de Producción Bruta para el año 2018

**4,92%**  
Participación en la producción bruta de la Industria Manufacturera

**1,5%**  
Participación en el Producto Interno Bruto

<https://andigraf.com.co/perfil-comunicacion-grafica-en-colombia-2019/>

Nota: estos registros son de años anteriores al 2020 ya que a la fecha no hay balances del año en curso, pero el siguiente cuadro nos muestra el comportamiento de

las exportaciones de productos manufactureros de Colombia, en el cual el sector grafico es gran responsable de estos resultados.



#### 1.4 Perspectiva del Sector.

Al sector de las artes gráficas se le ve claramente una profunda transformación, los sistemas de impresión offset van tendencialmente en desuso, ya no se demandan tantas copias, si no copias con más calidad y aún más ahora con la conciencia ambiental. El sistema de impresión digital está absorbiendo en gran parte de las impresiones que la industria convencional, como también el uso doméstico y las posibilidades de imprenta web.

En el caso de los productos publicitarios al que se va a enfocar el plan de negocios de Disycol no dejaran de existir, es más se prevé que se demande en productos personalizados, packanging y comerciales mientras se estima la caída en la parte de la publicidad impresa en altos volúmenes. Los productos que más se están demandando son en su mayoría ecológicos y reutilizables los cuales abren un gran espacio en el mercado, es evidente que las empresas y personas se acojan a este tipo de publicidad moderna de marketing verde y en este contexto las marcas tienen que darse cuenta que si desean quedarse en el futuro tendrán que empezar adoptar medidas sostenibles desde el interior, estas estrategias comienzan a enfocarse en los actuales y futuros consumidores.

Existen varias alternativas para el medio ambiente, eliminar materias primas que se usaban en gran cantidad; disminuyendo el desperdicio, usando productos reutilizables y reciclables y así fomentar el uso sostenible para apoyar la causa ambiental.

La comunicación impresa personalizada, es la que está creciendo en forma exponencial, esta impresión integrada con otros medios como la web para fines de marketing y promocional es la que tiene más demanda y potencial ya que los productos impresos están presentes en 9 de cada 10 campañas publicitarias.

### **1.5 Conclusión general del análisis sectorial.**

Sin lugar a duda el sector grafico venia pasando por el mejor momento de todos sus tiempos, los empresarios apostaron al cambio tecnologico e innovaron, lo que los convirtió en mejores competidores y en proveedores de talla mundial, demostrando que la impresión no solo genera empleo si no también crecimiento en la economía colombiana.

A partir de la tercer sema de Marzo de 2020 empieza una crisis global, la economía se ve afectada por un virus, lo que produce que los presidentes de casi todas las naciones se vean obligados a tomar medidas de prevención, en el caso de Colombia se decretó lo que llamaron cuarentena, medida que le prohíbe a las empresas seguir laborando de forma normal y se les anuncia que deben cerrar por un periodo de 18 días, que se pueden prolongar incluso a 90 días, de acuerdo como se propague el virus o se le ponga remedio al problema de salud pública. Problema que afectó directamente la industria gráfica colombiana, pues más 8.500 trabajadores tuvieron que ser despachados para sus casas hasta nueva orden y con el agravante que muchos de ellos cuando quieran regresar no tendrán el trabajo, ya que los expertos anuncian que esta será una de las peores crisis de toda la historia.

A pesar que en el 2019 Colombia tuvo un gran crecimiento en la región, el análisis de la economía nacional, tendrá una caída en la tasa de empleo en la actividad de impresión, a esto se le suma el alza del dólar que perjudica en gran parte a los exportadores de papel y otros insumos.



Lo que podemos concluir del análisis general del sector, es que los nuevos cambios al que se enfrentará la industria gráfica colombiana, son una gran oportunidad para aquellos emprendedores nuevos que han tenido esa visión de internet, como medio de promocionar y vender sus productos o servicios, las plataformas y en si el comercio online será el gran aliado de las empresas del sector gráfico, esta herramienta incrementará las ventas, agilizará pedidos, y permitirá salir de las fronteras para negociaciones de compra y venta.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Información general del negocio**

#### **2.1 Propósito del Plan de Negocios.**

El plan de negocios se realiza con fines educativos, para que los estudiantes adquieran los conocimientos y formación necesaria, con el fin de desarrollar habilidades que contribuyan al fortalecimiento del entorno empresarial con una propuesta de mercado atractiva, basada en la elaboración de diseños y piezas publicitarias en el marco de la comunicación corporativa y a público en general. Como valor agregado se diseña el plan de negocio cumpliendo con las expectativas de la Universidad Esumer en cuanto al requisito de trabajo de grado. No obstante, el plan de negocio permite a los autores desarrollar habilidades como futuros profesionales del mercado, el cual se vuelve cada vez más exigente a nivel nacional e internacional, en cuanto al requerimiento de bienes y servicios a disposición de la sociedad, y en aras de materializar la satisfacción integral de las necesidades y deseos y las expectativas de rentabilidad y bienestar social de parte de quienes formulan el plan de negocios.

El propósito de creación de empresa, busca extender su participación y portafolio de servicios al mercado interno y externo, adicionalmente el plan está respaldado no solo por los autores materiales del mismo, sino que se pretende su viabilidad a partir del apoyo de la empresa Diseño y Color, quien fue contactada por los integrantes del plan de negocio como apoyo a los recursos menores, asesorías sobre sus experiencias en el entorno y como referencias para participar como emprendedores en programas de capacitación para la llevar con éxito el plan de negocios

Desde otra perspectiva el plan de negocios propuesto, se enfocará en empresas del sector gráfico y en la comunidad millennials, que representaran un mercado importante para Disycol Publicitario, que cree que brindar conocimiento y apoyo a personas que están en busca de nuevos retos.

## **2.2 Información general de la futura empresa.**

La información necesaria para la viabilidad del negocio propuesto se estima así:  
Nombre Comercial: Disycol Publicitario; Dirección: calle 49 # 48-23 Copacabana – Antioquia; E-mail: [disycolpublicitario@gmail.com](mailto:disycolpublicitario@gmail.com); Teléfonos: 4532271 Cel. 3136242933. Disycol Publicitario es una empresa que se dedicará a la importación, distribución y comercialización de productos publicitarios, para empresas y particulares, que necesiten anunciarse fácil y profesionalmente, contará además, con un equipo humano profesional en todas sus áreas, que dispone de herramientas necesarias para brindarle asesoría y cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes, a través de un proceso en el cual se ven comprometidos diversos estándares de calidad, buen servicio y economía, que garantizan el buen resultado de nuestra diaria labor.

## **2.3 Historia y antecedentes de la empresa.**

La empresa que apoya el plan de negocios es Diseño y Color basada en una empresa de artes gráficas, fundada en el año 1998, con más de 20 años de experiencia, ubicada en el municipio de Copacabana Antioquia, dedicada al diseño y elaboración de piezas publicitarias en impresión offset, como son, catálogos, volantes, talonarios, etiquetas, papelería comercial entre otros, durante todos estos años alcanzó reconocimiento y una gran participación del mercado local y municipios aledaños, dentro de sus principales clientes se encontraban, dirección seccional de salud de Antioquia, alcaldía de Medellín, Contraloría General de la Nación Seccional Antioquia, hospital santa margarita de Copacabana, hospital san Rafael de Girardota, Occidental de Empaques, Kiramar (D´KASA), Industrias IMUSA, entre otros.

Para el año 2005 importó maquinaria desde Estados Unidos la cual le permitió seguir avanzando en un proceso de modernización, agilidad y calidad en la entrega de sus productos.

En el año 2010 Diseño y Color cuenta con sus propias instalaciones lo que les proporciona lugares más amplios para su producción y terminados y aumenta su número de colaboradores.

Durante los años siguientes Diseño y Color siguió conservando la línea de impresión de tirajes largos, para empresas o instituciones que requirieran de estos servicios.

Para el año 2017 aumentó la importación de maquinaria en la ciudad de Medellín inundando el mercado de la impresión offset, ocasionando una baja rentabilidad al servicio de impresión el auge de imprimirle a terceros comienza a tener protagonismo en las empresas litográficas.

Esto permitió hacer grandes cambios en Diseño y Color, como son remplazar la maquinaria convencional por la impresión digital y el trabajador directo por el servicio de maquila.

Para el 2020 el proyecto Disycol Publicitario, se crea como idea de negocios en aras de generar nuevos cambios para ingresar en el mercado online, y además como distribuidor de productos, equipo digital, insumos y capacitación en la elaboración de artículos publicitarios, que permitan al cliente alternativas y opciones de nuevos ingresos. Apoyada por sus creadores y por la empresa Diseño y Color, en función de asesorías y apoyo desde las experiencias que ha tenido en Colombia. Todos estos años han sido un proceso de aprendizaje, fracasos y logros para Diseño y Color, pero siempre buscando las mejores alternativas que puedan brindar un mejor servicio y benéfico para sus clientes; razón por la cual está interesada en apoyar el plan en mención.

## **2.4 Perspectivas del Sector**

Al sector de las artes gráficas se le ve claramente una profunda transformación, los sistemas de impresión offset van tendencialmente en desuso, ya no demandamos tantas copias, si no menos copias con más calidad y aún más ahora con la conciencia ambiental. El sistema de impresión digital está absorbiendo en gran parte de las impresiones que la industria convencional, como también el uso doméstico y las posibilidades de imprenta web.

En el caso de los productos publicitarios al que nosotros nos vamos a enfocar no dejaran de existir, es más se prevé que se demande en productos personalizados, packanging y comerciales mientras se estima la caída en la parte de la publicidad impresa en altos volúmenes. Nuestros productos son en su mayoría ecológicos y

reutilizables nos abren un gran espacio en el mercado, es evidente que las empresas y personas se acojan a este tipo de publicidad moderna de marketing verde y en este contexto las marcas tienen que darse cuenta que si desean quedarse en el futuro tendrán que empezar adoptar medidas sostenibles desde el interior, estas estrategias comienzan a enfocarse en los actuales y futuros consumidores.

Existen varias alternativas para el medio ambiente, eliminar materias primas que se usaban en gran cantidad; disminuyendo el desperdicio, usando productos reutilizables y reciclables y así fomentar el uso sostenible para apoyar la causa ambiental.

La comunicación impresa personalizada, es la que está creciendo en forma exponencial, esta impresión integrada con otros medios como la web para fines de marketing y promocional es la que tiene más demanda y potencial ya que los productos impresos están presentes en 9 de cada 10 campañas publicitarias.

## CAPITULO III

### 3. Información General del Negocio

#### 3.1 Propósito del Plan de Negocios

Este plan de negocios se realiza con fines educativos, para que los estudiantes adquieran los conocimientos y formación que permitan ser competitivos profesionalmente una vez terminen su ciclo de estudios, para esto se realizará por medio de Diseño y Color, que tiene como propósito la creación de empresa, (Disycol publicitario) buscando extender su portafolio de servicios al mercado nacional e internacional, adicional a esto creará programas de capacitación para emprendedores que quieran realizar trabajos desde casa o pequeños locales, facilitándole así aprender un nuevo arte, que les permitirá adquirir ingresos y mejorar su calidad de vida. Se enfocará en empresas del sector gráfico y en la comunidad millennials que representaran un mercado importante para Disycol publicitario, que cree que brindar conocimiento y apoyo a personas que están en busca de nuevos retos, ayudará a cumplir sueños y metas de alguien que quizás algún día no creyó ni en ella misma.

#### 3.2 Información General de la Futura Empresa

Nombre Comercial: Disycol publicitario

Dirección: calle 49 # 48-23 Copacabana – Antioquia

E-mail: [disycolpublicitario@gmail.com](mailto:disycolpublicitario@gmail.com)

Teléfonos: 4532271 Cel. 3136242933

Disycol publicitario es una empresa que se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos publicitarios, para empresas y particulares, que necesiten anunciarse fácil y profesionalmente. Cuenta con un equipo humano profesional en todas sus áreas, que dispone de herramientas necesarias para brindarle asesoría y cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes, a través de

un proceso en el cual se ven comprometidos diversos estándares de calidad, buen servicio y economía, que garantizan el buen resultado de nuestra diaria labor.

### **3.3 Historia y Antecedentes de la Empresa**

Diseño y Color es una empresa de artes gráficas, fundada en el año 1998, con más de 20 años de experiencia, ubicada en el municipio de Copacabana Antioquia, dedicada al diseño y elaboración de piezas publicitarias en impresión offset, como son, catálogos, volantes, talonarios, etiquetas, papelería comercial entre otros, durante todos estos años alcanzó reconocimiento y una gran participación del mercado local y municipios aledaños, dentro de sus principales clientes se encontraban, dirección seccional de salud de Antioquia, alcaldía de Medellín, Contraloría General de la Nación Seccional Antioquia, hospital santa margarita de Copacabana, hospital san Rafael de Girardota, Occidental de Empaques, Kiramar (D´KASA), Industrias IMUSA, entre otros.

Para el año 2005 importó maquinaria desde Estados Unidos la cual le permitió seguir avanzando en un proceso de modernización, agilidad y calidad en la entrega de sus productos.

En el año 2010 Diseño y Color cuenta con sus propias instalaciones lo que les proporciona lugares más amplios para su producción y terminados y aumenta su número de colaboradores.

Durante los años siguientes Diseño y Color siguió conservando la línea de impresión de tirajes largos, para empresas o instituciones que requirieran de estos servicios.

Para el año 2017 aumentó la importación de maquinaria en la ciudad de Medellín inundando el mercado de la impresión offset, ocasionando una baja rentabilidad al servicio de impresión el auge de imprimirle a terceros comienza a tener protagonismo en las empresas litográficas.

Esto permitió hacer grandes cambios en Diseño y Color, como son remplazar la maquinaria convencional por la impresión digital y el trabajador directo por el servicio de maquila.

Para el 2020 el proyecto Disycol publicitario busca nuevos cambios para ingresar en el mercado online, como distribuidor de productos, maquinaria digital, insumos y capacitación en la elaboración de artículos publicitarios, que permitan al cliente alternativas y opciones de nuevos ingresos.

Todos estos años han sido un proceso de aprendizaje, fracasos y logros para Diseño y Color, pero siempre buscando las mejores alternativas que puedan brindar un mejor servicio y benéfico para nuestros clientes.

### **3.4 Misión de la futura empresa.**

Disycol Publicitario tiene dentro de sus aspectos misionales, proveer artículos y servicios publicitarios que agilicen el rendimiento de la producción; y que faciliten, además, nuevos ingresos a emprendedores del sector gráfico en Colombia.

### **3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo.**

#### **Objetivo a corto plazo:**

Comercializar productos publicitarios personalizados a empresas que deseen fidelizar y captar nuevos clientes y a particulares con fines de regalar detalles con frases que generen emoción.

#### **Objetivo a mediano plazo:**

Implementar una página web creando una tienda online atractiva y de fácil acceso al catálogo de productos y precios para que los clientes realicen sus pedidos rápidamente y sin dificultades.

#### **Objetivo a largo plazo:**

Importar máquinas, equipos de impresión, insumos y productos publicitarios para la distribución al mayor y al detal a empresas del sector gráfico y particulares.



Asesorar mediante cursos virtuales las diferentes técnicas de impresión y el manejo de los equipos y maquinaria para la realización de un producto publicitario personalizado.

### **3.6 Relación de los Bienes y Servicios.**

Los bienes y servicios que se pretenden elaborar en el Plan de Negocios, son:

**Bienes: (Productos personalizados).** Agendas ecológicas en pasta dura, bolsas ecológicas, pelotas anti estrés, carné en PVC, almanaques, relojes, usb, lapiceros, camisetas, gorras, mugs, termos, botones, tacos, llaveros, imanes, entre otros.

**Bienes (Equipos de impresión y máquinas para acabado).** Argolladora, perforadora, laminadora, plastificadora, botonera, sublimadora de camisetas, sublimadora de mug, sublimadora de gorras, impresoras, tampografica, troqueladora, entre otros.

**Bienes (Insumos).** Rollos para laminar, transfer, PVC para carné, soportes de carné, yoyos para carné, resmillas de papel, tintas para sublimar, cinta para sublimar, herrajes para Botones, argollas entre otros. **Servicios (Asesoría virtual).** Cursos básicos de diseño gráfico (Corel, Photoshop, illustrator), capacitaciones de cómo hacer una agenda de pasta dura personalizada, botones publicitarios, como emprender tu propia empresa de carnetizacion, como imprimir mug, estampar camisetas, marcar lapiceros y artículos publicitarios, entre otros.

### **3.7 Ventaja Competitiva del Negocio.**

La ventaja competitiva es la personalización del producto publicitario que es de los pocos tipos de marketing que posibilita jugar con los sentidos, regalar productos promocionales generan un alto impacto y un aspecto diferenciador de la marca o de la empresa que los va a obsequiar, esta estrategia de marketing además de ayudar al posicionamiento de una marca, proporciona los mejores resultados en cuanto a fidelización de clientes se refiere, la razón hay que buscarla en la complicidad subjetiva al aceptar el regalo, algo que psicológicamente crea un enlace de agradecimiento que

conecta el cliente con la marca fortaleciendo y conservando su relación, como también las alianzas con otras empresas.

Como son productos útiles en la vida cotidiana, perduran más en el tiempo, además por su uso son expuestos a la mirada de mucha gente haciendo publicidad gratuita, llegando a muchas más personas que pueden estar interesados en sus servicios.

Por tanto, muchas empresas del sector gráfico y particulares se acogerán a este proyecto para ampliar su portafolio.

### **3.8 Justificación del negocio.**

Uno de los principales desafíos de las empresas de artes gráficas se encuentra en su organización, desde la parte de diseño e impresión, pasando por las mesas de trabajo hasta su parte de terminados, en los cuales se reflejan, lentitud, desorden, incomodidad, atrasos de producción, fallas de calidad, entre otros. Las nuevas herramientas que brinda el mercado facilitan tener mejores resultados en todos estos procesos, pero gran cantidad de dueños de empresas de impresión y otros emprendedores que quieren incursionar en el medio, ignoran de los procesos de la nueva era digital, lo que los mantiene en desventaja con la competencia que ya renovó parte de sus equipos incluso capacitó el personal de trabajo en conocimientos a fines de todo lo que es impresión 3D, impresión digital, transferencia textil, sublimación, serigrafía y otras técnicas que permiten tener un portafolio de gran escala.

Una gran opción se encuentra en desarrollar un paquete publicitario que cumpla con las especificaciones y los estándares de calidad que permitan a empresas pequeñas, medianas y nuevos emprendedores a ser competitivos, ágiles, dinámicos y oportunos en los tiempos de entrega, lo que los irá posicionando en el mercado con gran reputación y como excelentes proveedores. Para todo esto es necesario un plan de negocio bien estructurado, que se enfoque en la problemática que más afecta a la mayoría del gremio de impresores, que les permita estar a la altura de las empresas que se comen la mayor parte del pastel. Disycol Publicitario cubrirá esta gran brecha del mercado, facilitando el conocimiento y las herramientas necesarias que las empresas de artes gráficas requieren en su productividad.

Para todo esto se planteará la venta de equipos de impresión de corto tiraje que les proporcione a los clientes un ahorro monetario y las empresas les evita desperdicios de materia prima aumentando también su rentabilidad.

Capacitaciones virtuales para que los empleados adquieran conocimientos de nuevas herramientas, que les proporcionaran facilidades en el desempeño laboral y por ende aumenten su productividad.

### **3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicará la empresa.**

Actualmente Disycol es una microempresa, pertenece al sector de la industria de comunicación gráfica, la cual corresponde al sector secundario de la economía, debido a que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes a otros más útiles para su uso; jurídicamente es una empresa individual constituida por una sola persona, opera en el ámbito local, es de carácter privado ya que su capital está en manos de una persona particular.

La empresa a mediano plazo solo cambiará su forma jurídica, pasará de ser persona natural a una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.). Constituida por una o varias personas donde la responsabilidad de los accionistas se limite a sus aportes, donde las obligaciones tributarias y laborales recaigan sobre la sociedad y no a los accionistas.

### **3.10 Localización Geográfica de la Empresa.**

La empresa quedará ubicada en el municipio de Copacabana, en un local comercial con un área de 60 m. cuadrados en un segundo piso, en un sector central, no siendo la ubicación lo más influyente ya que los productos y equipos a ofrecer son mediante la plataforma online y no necesita zona de influencia.

A mediano y largo plazo se analizará la viabilidad del espacio más amplio, para los equipos, maquinas e insumos en inventario, esperando tener una gran rotación de estos para no tener productos en stock ocupando espacio innecesario.

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis del Mercado**

#### **4.1 Descripción del producto o servicio.**

Los productos publicitarios son de gran importancia en el campo empresarial ya que con ellos se puede anunciar campañas de promoción, se informan novedades culturales, se comunican las nuevas tendencias del mercado, se expresan sentimientos y un sin número de servicios que se pueden aprovechar con estas herramientas mediante su uso, son estas las que permiten imprimir los catálogos de venta de las grandes compañías, la papelería comercial con la que las empresas facturan, las vallas de publicidad, los souvenirs, entre otros. Sin duda son estos los mejores aliados a la hora de crear recordación de marca en la mente del consumidor.

##### **4.1.1 Usos.**

Se emplea para comunicar a través de medios impresos, permitiendo así llevar mensajes a un público objetivo, se puede utilizar en diferentes técnicas entre ellas las más conocidas son: serigrafía, tampografía, sublimación, impresión digital e impresión láser.

##### **4.1.2 Usuarios.**

Por lo general estos productos o servicios están demandados por empresas del sector gráfico, que son los que se encargan de brindar asistencia a ese gran número de usuarios, que requieren medios impresos para desarrollar las tareas cotidianas, llámense estudiantes, empresas pequeñas, medianas, grandes y emprendedores de todos los sectores que necesiten anunciarse, captar y fidelizar clientes, creadores de nuevas marcas, freelance, agencias de publicidad, papelerías entre otros.

##### **4.1.3 Presentación.**

Las grandes marcas se han ganado un reconocimiento a nivel mundial por ser confiables, resistentes y por posibilitar agilizar producciones con gran facilidad, permitiéndole al operario realizar la tarea con agrado. Basado en lo expuesto

anteriormente, para la viabilidad del plan de negocios realizado por los estudiantes Jhon Cristian Palacio Gómez y Bairo de J. Bran Pimiento se tiene en cuenta tres marcas para su distribución: Epson impresoras de alta resolución fotográfica, se utiliza para la elaboración de carné, estudios fotográficos, transfer en camisetas. Konica Minolta impresión láser profesional especial para hacer agendas personalizadas, impresiones en sustratos de papel grabados o corrugados. Graphtec Plotter de corte especial para trabajos de sublimación textil y señalización. Es importante anotar que estas marcas cumplen con muchas más funciones, aquí solo estamos nombrando algunas de ellas que sobresalen en el medio gráfico. también se complementarán con marcas colombianas e insumos fabricados por empresas locales como son: Propal empresa que produce papel del bagazo de caña de azúcar, residuo agro industrial renovable y amigable con el medio ambiente. La empresa Cartón de Colombia será la encargada de la elaboración de materiales rígidos con las que se pueden fabricar agendas de tapa dura, habladores, cajas y empaques promocionales. ADH Adhesivos fabricante de papeles de adherencia a todo tipo de superficies, se utiliza para laminar pared, madera, cartones entre otros.

#### **4.1.4 Características Físicas.**

Uno de los beneficios que busca la mayoría de clientes actuales son: la comodidad, versatilidad, facilidad de manejo, compacto, amigables con el medio ambiente. Todas estas características hacen parte de los productos a los cuales se enfocará en promocionar y distribuir el plan de negocios de Disycol publicitario.

#### **4.1.5 Sustitutos.**

Dentro de los servicios o productos que se relacionan al amplio campo de artes gráficas, hay varios que se sustituyen entre sí, por ejemplo: cuando el cliente opta por promocionar su producto por radio o televisión, en vez de imprimir digitalmente, a través de influencers, medios tipográficos, manualidades y otros medios rudimentarios que disminuyen la calidad en la elaboración de una pieza publicitaria.

#### **4.1.6 Complementarios.**

Hoy en día las empresas de casi todos los campos tienen la fortuna de contar con un complemento que les permita desempeñar mejor su labor, y en este caso refiriéndonos al sector gráfico, se pueden nombrar dos complementos muy importantes que son: profesionales del diseño que se encargan de realizar las piezas publicitarias, atendiendo los requerimientos del cliente para satisfacerlo y la Community Manager que es la responsable de crear y administrar la comunidad online, también se encarga de gestionar la identidad y la imagen de la marca.

#### **4.2 Demanda.**

Hay una creciente tendencia en los productos personalizados, esta alta demanda es que hay muchas empresas y personas en particular que están dispuestos a pagar más dinero implementando una estrategia en sus clientes o amigos que aumente los márgenes de beneficio en forma significativa y es el artículo publicitario una herramienta del marketing imprescindible como medio de comunicación continuo que permite recordar la empresa con mayor facilidad.

Por tanto, el interés de las empresas en el sector gráfico en ampliar su portafolio incluyendo productos publicitarios es cada vez mayor.

##### **4.2.1 Comportamiento histórico.**

Anteriormente las empresas se limitaban a darse a conocer mediante una publicidad generalizada, con anuncios en el periódico, revistas, volantes, televisión y radio y no a un grupo específico, y su interés estaba en vender más y más productos como fuera posible, más allá de vender un valor intangible que pudiera crear un lazo de unión e interacción con sus clientes conociendo sus preferencias, como única forma de fidelizarlo y evitar que se vaya a la competencia.

#### **4.2.2 Situación actual: Distribución geográfica del mercado del consumo actual, Temporalidad (Estacionalidad), Políticas gubernamentales.**

El consumidor actual, es un consumidor inteligente, más consiente y sensible, por esto el marketing se mueve en investigaciones más complejas que involucran estadísticas y un conocimiento más profundo de clientes ideales para direccionar de la mejor manera las estrategias.

El tiempo va evolucionando y con él, el consumidor es el primero en adaptarse y cambiar drásticamente su forma de consumir, una muestra es la conciencia ambiental y animal como uno de los puntos a tener en cuenta en el momento de hacer estrategias de marketing, los cambios tecnológicos han llevado a los consumidores a informarse, a aprender y entretenerse y este medio es el que se aprovechará a mediano y largo plazo para comercializar los productos por medio de contenidos que aporten valor desde la plataforma online y con los talleres virtuales para los que quieran adquirir conocimientos y emprender nuevos proyectos en la realización de productos publicitarios personalizados.

La mayoría de los productos publicitarios que va a ofrecer Disycol son ecológicos y reciclables acogiéndose a las medidas gubernamentales tendientes a la reducción de la producción, el consumo y disposición final del plástico de un solo uso y proyectándose en reemplazarlos en su totalidad para que su degradación no genere contaminación.

#### **4.2.3 Situación futura: Características de los usuarios potenciales. Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo, Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias.**

Se prevé que las características de los usuarios potenciales en el futuro, se enmarcan en que serán personas más sensibles, solidarias con los demás, amigables con la naturaleza y los animales, por tanto, hay que estar atentos a cualquier variable, con el fin de mantenerse actualizado y no perder estos nuevos clientes, con estrategias publicitarias, metodologías diferentes para ganar un lugar en la mente y en el corazón de estos nuevos consumidores.

Se proyecta la demanda replanteando estrategias, basadas en el obsequio de botellas de plástico y termos, teniendo en cuenta las tendencias que han cambiado por completo los estilos de vida y comportamiento de la sociedad; para lo cual se toma una muestra de 20 personas en edades de 19 años hasta 37 con el fin de aplicarle una encuesta para obtención de información sobre los artículos promocionales que son de su interés por su utilidad y características. Dentro de los resultados obtenidos se valora que la mayoría de la muestra se inclinan por el producto agenda para el establecimiento de metas, seguido por el termo plástico con una diferencia muy mínima con respecto al termo de acero debido a su durabilidad y resistencia al medio ambiente.

**Tabla de encuesta y grafico tabulación de datos fuentes primarias**

ENCUESTA	A) THERMO PLASTICO PARA BE	B) THERMO EN ACERO INC	C) AGENDA PARA EL ESTABLECIMIEN
1	1		
2		1	
3	1		
4	1		
5			1
6			1
7		1	
8			1
9		1	
10	1		
11			1
12			1
13	1		
14		1	
15			1
16			1
17			1
18	1		
19			1
20			1
21		1	
22			1
23			1
24	1		
25			1
26		1	
27			1
28	1		
29			1
30			1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>16</b>



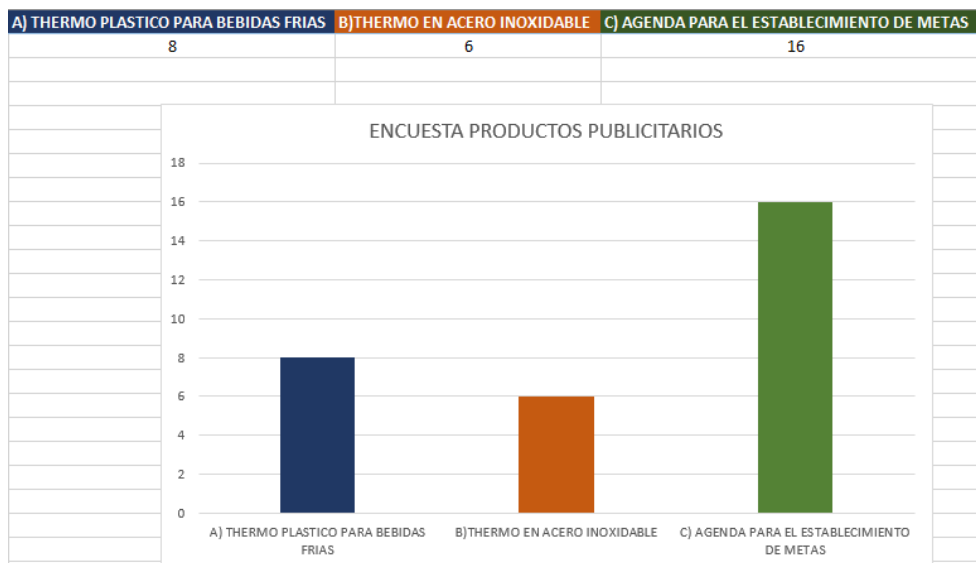


Tabla de encuesta y gráfico. Fuente: elaboración propia # 1

### 4.3 Oferta.

La gran ventaja del producto es su variedad, ya que éste cuenta con diferentes opciones que se ajusta al precio dependiendo de: su utilidad, el gusto, la necesidad, sentimientos y disponibilidad económica del cliente. Se trata de crear una expectativa en el cliente a partir de su creatividad al momento de la compra.

#### 4.3.1 Comportamiento histórico.

Según la empresa Sequio, los productos promocionales iniciaron en 1789 cuando George Washington confió en que el reparto de insignias conmemorativas podría hacerle ganar la presidencia de EE.UU. y de hecho así fue, se considera a este ilustre político el precursor de los pines o distintivos publicitarios.

Durante el siglo XVIII se comenzaron a regalar calendarios publicitarios, reglas y artículos de madera, pero la industria se creó como tal en el siglo XIX, cuando Jasper Meeks impresos de Coshocton (Ohio) considerado por muchos como creador de la industria por convencer a una tienda de zapatos, suministrar mochilas con el nombre impreso del establecimiento a las escuelas locales. De ahí otro competidor recogió la

idea y empezó a vender gorras, bolsas para canicas, delantales, látigos para carruajes, sombreros personalizados para caballos con las marcas de sus clientes.

En 1904, 12 fabricantes del producto promocional se unieron y fundaron la primera asociación comercial de la industria, conocida hoy como Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI en inglés).

En 1970 fue el verdadero crecimiento de esta industria y muchas más empresas reconocieron los beneficios que le aportaban estos regalos personalizados; al principio en su mayoría se utilizaban en navidad, pero en la década de los 90' se empezaron a vender durante todo el año para promocionar marcas, productos y eventos.

#### **4.3.2 Situación actual: Mercado del competidor, Plantas nacionales, existentes, Análisis de capacidad ociosa, Calidades, Producción interna, Tasas de crecimiento**

Actualmente existe una diversidad de productos publicitarios con grandes utilidades, beneficios, los cuales se acogen a las necesidades de las empresas y de los consumidores, a partir de la oferta en punto de venta - merchandising.

A pesar que en la actualidad hay mucha variedad de productos para ofrecer y que hay gran competencia no se cuenta con inmediatez en la entrega de los promocionales, la producción nacional de estos productos publicitarios es poca y la mayoría se importa de mercados extranjeros.

La calidad depende del tipo que se quiera escoger, hay de diferentes características y por ende precios. Mientras tanto la industria publicitaria seguirá creciendo, porque sin duda alguna son los productos promocionales el gancho para conocer una empresa, ser leales a una marca, seguir conectado con la empresa y no pretender desplazarse a la oferta de la competencia.

### 4.3.3 Situación futura: Mercado del competidor, Perspectivas sobre plantas nuevas nacionales, Proyección de la oferta (programa de producción)

Se espera que la industria nacional cubra en mayor porcentaje este sector en la producción de algunos artículos promocionales para evitar contratiempos y esperas en las importaciones, teniendo en cuenta las nuevas exigencias del consumidor, en cuando a utilidad y sostenibilidad reduciendo los productos que no son sostenibles y reutilizables.

A largo plazo se tiene proyectado la importación de insumos maquinaria y equipos de impresión y la asesoría en capacitaciones online sobre las técnicas para impresión de productos publicitarios personalizados, siendo este no muy competitivo.

Proyección de la oferta / Varía según el producto					
Descripción	Valor	Pedidos	Inventario	Unidades a producir	Tiempo de entrega
Termos	\$17.500	1.000	3000	1.000	8 días
Agenda	\$38.000	1.000	5000	1.000	8 días
Bolsa ecológica	\$3.200	5.000	4.000	5.000	15 días
Reloj	\$28.000	100	500	100	3 días hábiles
Mug	\$12.500	36	500	36	1 día
Carnet	\$9.500	50	3.000	50	1 día

Proyección de oferta. Fuente: Elaboración propia. #2

## 4.4 Fundamentos del precio.

### 4.4.1 Análisis histórico y actual de precios

Los precios de DISYCOL son relevantes a la calidad de sus productos, se fijan también a partir de la demanda del mismo y el precio del dólar, actualmente los precios se han elevado por las complicaciones del transporte y demás variables que se ven afectadas dentro de la contingencia COVID-19.

#### 4.4.2 Elasticidad - precio demanda y elasticidad-precio oferta

Los productos de DISYCOL son elásticos debido a que no son de primera necesidad, esto lo hace un producto de lujo.

#### 4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.

Las principales variables que definen el precio de los productos del Plan de Negocios corresponden a: Precio del Dólar, Competencia, Cliente (capacidad adquisitiva), la Calidad

#### 4.4.4 Proyección de precios

La empresa DISYCOL inicialmente tendrá precios asequibles con poca rentabilidad para tener una penetración de mercado llamativa, posteriormente cuando se empiece a coger su punto de equilibrio subirá los precios gradualmente hasta llegar a un precio competitivo.

### 4.5 Estrategia Comercial

#### 4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

El canal de comercialización y distribución que se utilizará será indirecto (Canal Corto),



Canal de comercialización y distribución. Fuente propia Imagen # 5  
Fuete: Elaboración propia

#### **4.5.2 Descripción de los canales de distribución.**

En el canal de distribución indirecto existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor donde DISYCOL será el encargado de la importación y distribución de los productos (intermediario)

#### **4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados.**

Su principal ventaja es el beneficio que recibirá el consumidor donde se verá reflejado en el precio, se tendrá una amplia cobertura, complementación de líneas y productos (variedad de marcas en stock), y mayor contribución marginal en su precio final. La cantidad de compra está a disposición de las políticas ajenas al fabricante, una gran desventaja que se tiene a la hora de ser el importador directo.

#### **4.5.4 Almacenamiento**

Los productos serán almacenados en una sola bodega ubicada en el municipio de Copacabana, allí se hará la distribución correspondiente a su lugar de pedido. DISYCOL evitara ahorrar gastos de almacenamiento en lo posible para no alterar el precio de sus productos.

#### **4.5.5 Transporte: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.**

La operación logística de DISYCOL será en convenio con las empresas como (Servientrega-coordinadora o FedEx). Donde unas de estas empresas se deben encargar de recoger el producto y entregarlo. Dependiendo del producto se darán las opciones de pago y se tendrá la alternativa de pago contra entrega para los productos de precios inferiores a \$ 5M, generando confianza de la calidad de los productos y de nuestro servicio. Nuestra cobertura logística será a nivel nacional.

La competencia también tiene distribución a nivel nacional pero no el servicio de contra entrega, donde DISYCOL tiene una gran oportunidad de valor agregado.

#### **4.5.6 Publicidad y Promoción.**

El principal objetivo de publicidad para DISYCOL será el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la social media comprendiendo también la creación de la página web. Se tendrá un vendedor TAT disponible para la visita de tiendas físicas y tener un mejor contacto de las inquietudes y sugerencias de nuestros clientes.

#### **4.5.7 Conclusión General del análisis de mercados.**

DISYCOL está dirigido a un nicho de mercado amplio y un nivel adquisitivo medio alto, clientes interesados en equipos de alto rendimiento y calidad. Generando DISYCOL una recordación de marca y posicionamiento como una empresa de calidad.

## **CAPITULO V**

### **5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos)**

#### **5.1 Producción.**

El modelo de producción implementado por DISYCOL será la distribución de productos en el sector gráfico, por razones a las tendencias actuales del mercado y la era de la publicidad actual es un pilar importante para el reconocimiento de marca.

##### **5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio.**

DISYCOL publicitario se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos publicitarios, para empresas y particulares, que necesiten anunciarse fácil y profesionalmente. Cuenta con un equipo humano profesional en todas sus áreas, que dispone de herramientas necesarias para brindarle asesoría y cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes, a través de un proceso en el cual se ven comprometidos diversos estándares de calidad, buen servicio y economía, que garantizan el buen resultado de nuestra diaria labor.

##### **5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción**

Los productos a comercializar en el plan de negocios, son en su mayoría ecológicos y reutilizables donde DISYCOL pudo identificar una gran oportunidad en el mercado al ver la tendencia de publicidad moderna y/o marketing. Si las marcas desean quedarse en el futuro tendrán que empezar adoptar medidas sostenibles desde el interior, estas estrategias comienzan a enfocarse en los actuales y futuros consumidores.

##### **5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo**

A partir del capital inicial, se considera que la inversión aplicará inicialmente para la adquisición de: 2 equipos de cómputo, 2 máquinas para impresoras, 1 juego de muebles para recepción, 4 sillas adicionales para atención y comodidad del cliente, 2 escritorios de manejo técnico del personal de DISYCOL.

#### 5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales

Los materiales e insumos publicitarios estimados para la venta son: Impresoras, papelería especial, tintas, laptops, sistema de información.

#### 5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra (Perfiles y Funciones)

DISYCOL requiere de dos profesionales con conocimientos de diseño y creación de páginas web, una community manager y dos personas para terminados e impresiones.

#### 5.1.6 Distribución espacial y requerimientos de Áreas de Trabajo.

La operatividad del plan requiere de una planta física con características en amplitud, comodidad para clientes internos os y externos, una bodega de almacenamiento, una zona de producción, una zona de diseño, adecuación de una sala para eventos y otra para ventas, dos oficinas para personal de gestión administrativa y de gestión.



Distribución áreas de trabajo: fuente propia Imagen # 6



## 5.2 Localización.

### 5.2.1 Factores de Localización.

DISYCOL se encuentra ubicado en zona empresarial del municipio, dándole status y mayor facilidad de conocimiento a su marca, y cerca al nicho de mercado de la empresa. Este municipio ha implementado la reducción de impuestos como estrategia para incentivar el empleo de sus habitantes.

### 5.2.2 Métodos de evaluación

Para tomar la decisión de la localización se tuvo en cuenta el ahorro de impuestos y arriendo, mercado a penetrar, cercanía al nicho de mercado y el status

### 5.2.3 Macro localización

La ubicación geográfica del Plan de Negocios es el Departamento de Antioquia, Municipio de Copacabana, Colombia.

### 5.2.4 Micro localización.

El punto de ubicación del Plan de Negocios es la calle 49 No. 48 - 23, zona del central al Parque Principal del Municipio de Copacabana.

#### Mapa de micro localización del Plan de Negocios.



Mapa de Fuente: tomado de google map. Imagen # 7

## **5.3 Capacidad de Producción**

### **5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros)**

La inversión estimada para el Plan de Negocios DISYCOL PUBLICITARIO es de \$160.000.000 que se destinarán para la compra e importación y legalización de maquinaria y productos publicitarios y la creación de un sitio web, en las primeras fases del proyecto.

### **5.3.2 Metodología para la definición del tamaño.**

El presupuesto es de \$160.000.000 ciento sesenta millones de pesos para llevar a cabo este emprendimiento; los cuales se obtendrán en su totalidad por medio de Diseño y Color empresa con 20 años de experiencia en las artes gráficas y quien pondrá todo su conocimiento y compromiso en la creación y desempeño de DISYCOL. En el mes 15 después de haber iniciado las actividades legalmente, DISYCOL llegará a su punto de equilibrio, con un total de 150 clientes y una facturación de \$40.000.000 cuarenta millones de pesos mensuales.

### **5.3.3 Capacidad de producción óptima.**

La capacidad óptima a la que se pretende llegar con la operatividad del Plan de Negocios, está basada en la atención a 15 clientes mensualmente que superen pedidos de 15.000 unidades en adelante.

## **5.4 Plan de Producción.**

DISYCOL es una empresa que se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos publicitarios, para empresas y particulares, que necesiten anunciarse fácil y profesionalmente tiene como propósito posicionar sus productos ecológicos y reutilizables donde estos nos abren un gran espacio en el mercado, es evidente que las empresas y personas se acojan a este tipo de publicidad moderna de marketing verde y en este contexto las marcas tienen que darse cuenta que si desean quedarse en el futuro tendrán que empezar adoptar medidas sostenibles desde el interior,

estas estrategias comienzan a enfocarse en los actuales y futuros consumidores, brindándoles en fechas especiales o en todo momento la posibilidad de adquirir los artículos publicitarios que puedan personalizar con nombres de empresas o particulares contando para esto con un gran inventario de materia prima, con personal calificado para atender necesidades a requerimientos urgentes por parte de los clientes y poder despacharles a su lugar de destino, por medio de compañías de envíos. En este plan de producción se contará también con la colaboración de, dos impresores, tres mujeres en la parte de terminados, una recepcionista, un diseñador gráfico, un supervisor de calidad, un encargado de producción y tiempos de entregas; todo este equipo humano estará a cargo de la producción, terminación, empaque, y despacho de los productos requeridos por los clientes, desde la planta de producción de DISYCOL.

## CAPITULO VI

### 6. Análisis Organizacional y Legal

#### 6.1 Procesos Administrativos

##### 6.1.1 Proceso de selección, reclutamiento y manejo de personal.

El personal que necesita Disycol, tendrá una experiencia mínima de 3 años, especialmente en el manejo de redes sociales, pasarán por un periodo de prueba de 2 meses. Habrá un jefe de taller quien se encargará de gestionar la calidad de los productos hasta la entrega.

##### 6.1.2 Procesos Financieros (contabilidad, pedidos y facturación).

El Departamento de contabilidad, será un área importante en Disycol, dirigida a los procesos contables y financieros propios de las operaciones en materia de ingresos y egresos; los pedidos que se hacen por medios sociales están a cargo de una persona, quien se encarga de recibirlos y pasarlos al área de Diseño; de igual forma los pedidos pasarán a Producción para su terminación y posteriormente a Facturación y Despacho.

##### 6.1.3 Procesos de Logística (Almacenamiento, transporte, manejo inventarios).

La logística inicia en el almacenamiento de un promedio de 1000 unidades de agendas, empaques y termos, de los demás productos como son aquellos de portafolio se almacenará por 500 unidades, las cuales variarán según su rotación; el transporte se hará a través de las empresas de mensajería puerta a puerta como Envía y Servientrega.

##### 6.1.4 Procesos Propios y Externos.

El proceso de elaboración de la agenda será por maquila, se entregarán los respectivos diseños, planchas, cartón y papel para que las empresas externas se encarguen de entregar el producto terminado, el empaque personalizado se hará en el taller de producción de Disycol.

Los termos y los demás productos se imprimirán para ser terminados en los talleres de Disycol.

### 6.1.5 Estructura Organizacional (organigrama)

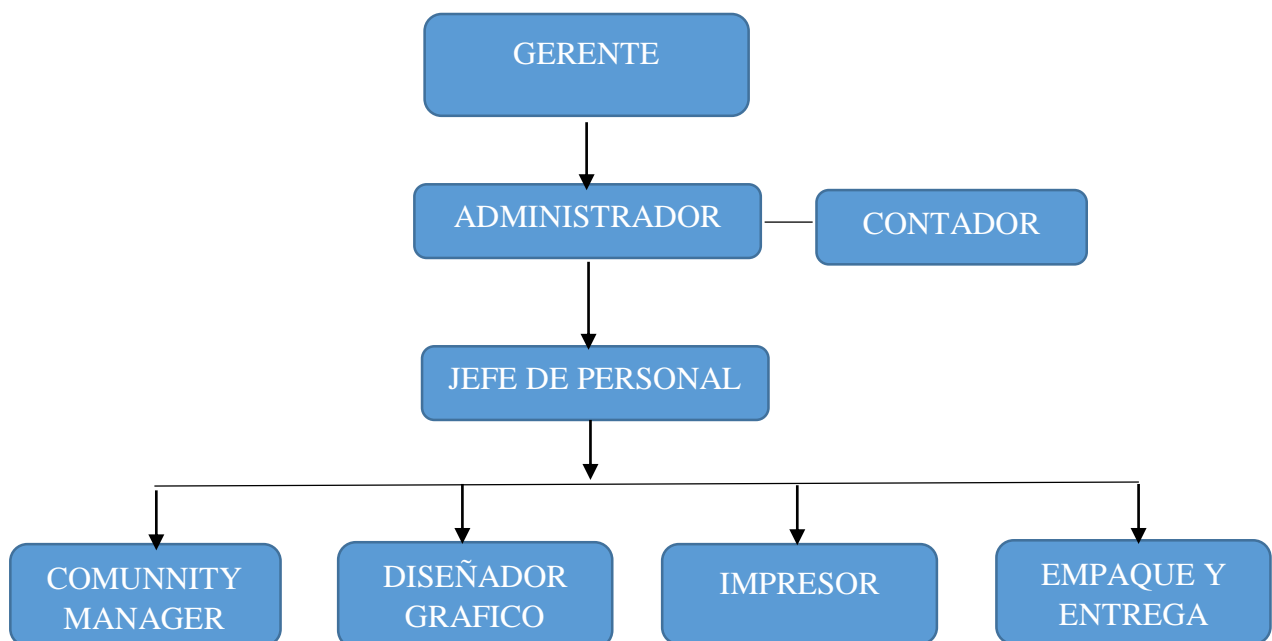


Gráfico No. 8: Organigrama. Fuente elaboración propia.

### 6.1.6 Requerimientos del personal (Perfiles y funciones).

**Gerente**, será responsable por la dirección y representación legal de Disycol, se encargará de implementar las políticas y los objetivos de la organización según han sido determinados por la administración, proyecta el crecimiento de la empresa a corto y largo plazo, representa a todos los empleados, coordina todos los recursos incluyendo los humanos, controla y dirige los planes y objetivos estratégicamente, como también es responsable de vigilar que la organización cumpla con las metas de mercadeo y ventas.

**Administrador**, se encargará de determinar las políticas y objetivos que se deben cumplir para que todo opere de manera correcta, sus funciones serán las de planificar, controlar y organizar los presupuestos para distribuir y accionar los recursos de la mejor manera, como también de las compras, ventas y facturación.

**Jefe de Personal**, se encargará de llevar a la práctica el día a día de los aspectos relacionados con la reglamentación laboral, implantar y mantener las normas definidas por la legislación laboral dentro de la empresa, negociar todo lo referente a salarios, horarios, contratos y demás con los directivos, atender consultas y recibir reclamaciones, mantener contactos periódicos con los directivos, colaborar en algunos casos en la valoración de puestos, evaluar por méritos y estudios los sueldos del personal de la empresa, ser responsable en la contratación, en la elaboración de nóminas, seguridad social, altas y bajas.

Perfil: La experiencia debe de ser como mínimo 3 años en puestos de similares características, con aptitudes en orientación a resultados y mejora continua, innovación y creatividad, sensibilidad interpersonal, influencia y persuasión, flexibilidad y gestión del cambio, planificación y organización y habilidades de negociación.

**Comunity Manager**, será el responsable del marketing digital a quien le corresponde construir, gestionar, y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes, fans o cualquier usuario interesado en la marca contribuyendo a la consecución final de los objetivos.

Perfil: la experiencia debe ser mínimo 3 años, demostrando que usa buenos métodos para la correcta implementación, demostrando que su trabajo es transparente, ganado en credibilidad, confianza y ética profesional. Deberá aportar valor en la creación, y gestión de contenidos, ser analítica, monitorizando todos los parámetros estratégicos, generando comunicación con la comunidad, humanizar la marca, generando valor en la atención al cliente.

**Diseñador Gráfico**, se encargará de crear conceptos visuales que comunican ideas, mensajes o elementos que identifican la marca, inspirando al público a través de

plantillas personalizadas y desarrollando conceptos e ideas creativas para los clientes a fin de cumplir con las metas trazadas.

Perfil: la experiencia debe ser mínima de 2 años, debe manejar los programas de diseño ilustrator, Photoshop y Corel, creación de logos, manejo de infografías y más.

**Impresor**, se encargará de la impresión de las diferentes técnicas de impresión en todos los productos.

Perfil: Su experiencia debe ser mínimo 3 años en el manejo de la sublimadora, tampografía, estampación en tela, serigrafía y todo tipo de marcación.

**Empacador**, se encargará de revisar y empaclar los respectivos productos, como también de revisar direcciones, nombres de clientes y tiempos para hacer una entrega exitosa.

#### **6.1.7 Requerimiento de materiales.**

Los materiales que se requieren para la realización de los productos publicitarios son cartón, papel, tintas, termos, tela no tejida para bolsas, gorras, camisetas, mugs, PVC para carnet, herrajes, argollas, material imantado entre otros.

#### **6.1.8 Requerimiento de tecnología.**

Para llevar a cabo el proyecto Disycol, se necesitará de 4 equipos de cómputo para los cargos directivos, la Comunnity mánager y diseñadora gráfica, impresora láser, impresora inyet, impresora para sublimación, cámara de videos, software de diseño, entre otros.

### **6.1.9 Requerimientos locativos e infraestructura.**

Disycol, se propone desarrollar sus operaciones en un área de 60 metros cuadrados, distribuidos en 4 áreas de trabajo: Directiva, Diseño y Redes, Operativa, Empaque y Entrega.

## **6.2 Aspectos Legales.**

### **6.2.1 Tipo de organización empresarial.**

Según su forma jurídica será una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), es una microempresa porque tiene menos de 10 trabajadores, su ámbito de operación a corto plazo será a nivel nacional y es una empresa privada ya que su capital proviene de particulares y según su actividad pertenece al sector secundario.

### **6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.**

Dado el estado del Plan de Negocios, los documentos que se requieren para su operación en el mercado son: Creación de la marca, registro de marca, constitución de la sociedad en cámara de comercio, inscripción en el RUT, permisos de uso de suelo y ubicación, permiso de sanidad, bomberos.

### **6.2.3 Costos asociados con asuntos legales.**

Los costos asociados en asuntos legales para la constitución de la empresa y la marca, está en un promedio de \$ 7.500.000 de pesos incluyendo los honorarios del contador y abogados para dar funcionamiento legal y comercial a la empresa.



## CAPITULO VII

### 7. Análisis Financiero

#### 7.1 Estructura Financiera del Proyecto.

Para el proyecto DISYCOL se emplearán recursos económicos y otros activos como maquinaria aportados por la empresa Diseño y Color y se invertirá la suma de \$94.000.000, distribuidos de la siguiente manera: \$ 48.600.000, para maquinaria y equipo, \$9.300.000, para muebles y equipos de oficina; \$26.000.000 para capital de trabajo, que incluye algunos costos de materia prima como: tintas, papel, cartón, mug, termos, camisetas, gorras entre otros; igualmente incluye parte del costo de la mano de obra directa durante los 2 primeros meses, en este personal se destacan: el diseñador gráfico, el community manager, el impresor, el laminador, recepcionista y terceros no directos. Y, por último, \$23.100.000, para el pago de los gastos preoperativos.

#### Cuadro de inversión del Plan de Negocios.

Concepto	Inversión \$	Destinación \$
Maquinaria y equipo		48.600.000
Muebles y equipos de oficina		9.300.000
Gastos preoperativos		23.100.000
Capital de trabajo		26.000.000
<b>Inversión inicial</b>		<b>107.000.000</b>

Tabla 3: Cuadro de inversión. Fuente propia

#### 7.2 Recursos Propios.

Los recursos del plan de negocios provienen del apalancamiento que tendrá DISYCOL por medio de la empresa Diseño y Color, gestión que se realizó por parte de los estudiantes de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer, alumno Cristian Palacio Gómez y alumno Bairo Bran Pimienta, los cuales platearon hacer el trabajo de grado con las características que se requieren cuando una empresa necesita ampliar su

portafolio a nuevos mercados, donde es evidente la falta de presencia de una empresa responsable y bien dotada de productos en la ciudad de Medellín.

### 7.3 Créditos y Préstamos Bancarios.

Como se mencionó en el punto anterior, el plan de negocios cuenta con los recursos necesarios a partir del capital invertido; por tal razón se considera que, para la operatividad inicial, no es necesario acudir a instituciones del orden financiero, sin embargo, los autores de este proyecto saben que esta es una alternativa que se puede usar como apalancamiento, en algunos momentos que se requieran como emergencias o como beneficios de leyes del estado que favorezca este proyecto.

### 7.4 Calendario de ingresos del Proyecto.

Conceptos/ mes	Enero/Febrero	Marzo/Abril	Mayo/Junio	Total
Producto #1 termo plástico	1.600.000	2.000.000	2.500.000	6.100.000
Producto #2 termo acero	3.000.000	4.000.000	7.000.000	14.000.000
Producto #3 agenda	12.900.000	30.000.000	44.200.000	87.100.000
Producto #4 mug	1.500.000	2.000.000	3.000.000	6.500.000
Producto # 5 gorra	450.000	900.000	1.500.000	2.850.000
Producto #6 camiseta	550.000	1.100.000	1.800.000	3.450.000
<b>Ingresos totales presupuestados</b>	<b>20.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>60.000.000</b>	<b>120.000.000</b>

Tabla 4: Calendario de ingresos del proyecto. Fuente de elaboración propia

### 7.5 Inversiones del Proyecto.

#### 7.5.1 Inversiones en Activos Fijos.

Los requerimientos de este proyecto son en gran parte de inversión en activos fijos, dentro de los cuales es necesario para la producción, la adquisición de equipos de impresión, muebles de oficina, software, equipos de cómputo.

<b>Inversión activos fijos</b>	<b>\$</b>
Maquinaria y Equipo	48.600.000
Muebles, enseres y equipos de oficina	9.300.000
<b>Subtotal inversión fija</b>	<b>57.900.000</b>

Tabla 5: Inversión Activos Fijos. Fuente: elaboración propia

### 7.5.2 Inversión en Gastos Pre-operativos.

Los gastos preoperativos que demanda el plan de negocios, se estiman a continuación.

<b>Gastos preoperativos</b>	<b>\$</b>
Gastos legales y tramites	3.000.000
Gasto de registro de marca	7.500.000
Gasto creación página web	2.000.000
Gasto publicidad online	600.000
Gasto montaje maquinaria y equipo	3.500.000
Gasto adecuaciones locativas	3.000.000
Gasto capacitación del personal	2.000.000
Otros gastos e imprevistos	1.500.000
<b>Subtotal gastos preoperativos</b>	<b>23.100.000</b>

Tabla 6: Inversión en Gastos Pre-operativos. Fuente: elaboración propia

### 7.5.3 Inversión en Capital de trabajo.

El costo más alto de la inversión en capital de trabajo lo tiene la mano de obra, considerando los gastos del personal administrativo, los más bajos.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Materia Prima</b>	<b>5.000.000</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>11.000.000</b>
<b>Nomina administrativa</b>	<b>9.666.667</b>
<b>Gastos de personal administrativo</b>	<b>333.333</b>
<b>SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>26.000.000</b>

Tabla 7: Inversión en Capital de trabajo. Fuente: elaboración propia.

#### 7.5.4 Calendario de Inversiones.

El valor total de la inversión es de \$ 160.000.000 distribuidos en el periodo de agosto a diciembre de 2020.

#### Calendario de Inversiones.

Concepto /mes	Julio Agosto	Sept. Octubre	Noviembre Diciembre	Valor total semestral
Maquinaria y equipo	18.600.000	15.000.000	15.000.000	48.600.000
Muebles, enseres y equipos de oficina	4.650.000	4.650.000		9.300.000
Gastos legales y Tramites	3.000.000			3.000.000
Registro de marca	4.500.000	3.000.000		7.500.000
Creación página web	1.000.000	1.000.000		2.000.000
Publicidad online	300.000	300.000		600.000
Montaje maquinaria y equipo	3.500.000			3.500.000
Adecuaciones locativas	2.000.000	1.000.000		3.000.000
Capacitación personal	1.000.000	1.000.000		2.000.000
Imprevistos			1.500.000	1.500.000
Materia prima	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Mano de obra directa	9.333.333	9.333.333	9.333.334	11.000.000
Nomina administrativa	9.666.666	9.666.666	9.666.667	9.667.667
Gasto personal administrativo	1.000.000	500.000	500.000	333.333
<b>Presupuesto total de inversiones</b>				<b>107.00.000</b>

Tabla 8: Calendario de Inversiones Fuente: elaboración propia.

## **7.6 Costos y Gastos.**

### **7.6.1 Costos variables.**

**Directos:** Papel bond, papel, propalcote, cartón, empaque, acetatos, mug, termos, camisetas, gorras etc.

**Indirectos:** Plástico para laminar, tintas, impresiones, hilo, cintas termostáticas, transporte, mensajería, proveedores externos.

### **7.6.2 Costos fijos.**

Arriendo, servicios públicos, internet, seguros, implementos de oficina, mano de obra, impuesto de industria y comercio.

### **7.6.3 Gastos administrativos y legales.**

Nomina administrativa, gastos de viaje, asesorías contables, tributarias y comerciales, trámites, materiales de oficina, servicios de celular, publicidad, copias de seguridad de datos de clientes y ventas, mejoras para automatizar procesos

### **7.6.4 Gastos de ventas.**

Plataforma, marketing y mantenimiento.

### **7.6.5 Gastos de distribución.**

Almacenamiento, transporte y mensajería puerta a puerta.

### **7.6.6 Gastos financieros.**

Comisiones bancarias, mantenimiento, transferencias.

### 7.6.7 Calendario de costos y gastos.

Las fechas establecidas para la ejecución de los costos y los gastos del plan de negocios, se estiman en los siguientes conceptos:

#### Calendario de costos y gastos.

Concepto /mes	Julio Agosto	Sept. Octubre	Nov. Dic.	Total
<b>Costos Fijos</b>				
Arriendo local	2.000.000	2.000.000	2.000.000	6.000.000
Servicios públicos	600.000	600.000	600.000	1.800.000
Seguros	400.000	400.000	400.000	1.200.000
Impto. Industria y C.	400.000	400.000	400.000	1.200.000
Internet	300.000	300.000	300.000	900.000
<b>Costos Variables</b>				
Materiales Directos (MD)	5.000.000	5.000.000	5.000.000	15.000.000
Mano de obra directa (MOD)	11.000.000	11.000.000	11.000.000	33.000.000
<b>Gastos administrativos y legales</b>				
Nomina administrativa	9.666.666	9.666.666	9.666.667	29.000.000
Gastos legales y tramites	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3.000.000
Otros gastos (viáticos, celular)	466.666	466.666	466.666	1.400.000
Implementos de oficina	200.000	200.000	200.000	600.000
Comisión mantenimiento y transferencias	200.000	200.000	200.000	600.000
<b>Gastos de distribución y ventas</b>				
Transporte y mensajería	1.500.000	1.500.000	1.500.000	7.500.000
Gastos de marketing	300.000	300.000	300.000	900.000
<b>Costos y gastos del proyecto</b>				<b>102.100.000</b>

Tabla 9: Calendario de costos y gastos. Fuente: elaboración propia.

## 7.7 Flujo de efectivo

### Flujo de efectivo.

Detalle de Ingresos/ Egresos	Enero/Feb.	Marzo/Abril	Mayo/Junio	
SALDO	0	(10.233.332)	(466.664)	29.300.003
Ingresos por ventas	20.000.000	21.400.000	44.800.000	
Cuentas x cobrar	0	0	0	
Otros Ingresos	0	0	0	
Compras	5.000.000	5.000.000	5.000.000	
Nomina administrativa	9.666.666	9.666.666	9.666.667	
Gasto personal administrativo	666.666	666.666	666.666	
Arriendo local	2.000.000	2.000.000	2.000.000	
Servicios públicos	600.000	600.000	600.000	
Internet	300.000	300.000	300.000	
Seguros	400.000	400.000	400.000	
Mano de obra	11.000.000	11.000.000	11.000.000	
Implementos de ofic.	200.000	200.000	200.000	
Impuesto ind. Ccio.	400.000	400.000	400.000	
<b>Total periodo</b>	<b>(10.233.332)</b>	<b>(466.664)</b>	<b>29.300.003</b>	

Tabla 10: Flujo de caja. Fuente: elaboración propia.

## 7.8 Estados financieros proyectados

### 7.8.1 Estado de resultados proyectado.

El estado de resultados refleja la utilidad del plan de negocios, durante un período específico de tiempo, en este caso el año 2021.

Nota: los datos semestrales son extrapolados a su equivalente anual.

**DISYCOL PRODUCTOS PUBLICITARIOS**  
**Nit. 71.669.114-1**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Del 1 enero al 31 diciembre de 2021**

<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>SALDO</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b> (Ventas y servicios)	240.000.000
Costo de ventas (MD + MOD + CIF)	118.200.000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	121.800.000
Gastos de operación	86.000.000
Depreciaciones y amortizaciones	11.340.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	24.460.000
Gastos financieros	
<b>UTILIDAD ANTES IMPTOS</b>	24.460.000
Impuestos sobre la renta	8.316.400
<b>UTILIDAD NETA</b>	16.143.600

Tabla 11: Estado de pérdidas y ganancias. Fuente: elaboración propia.

### 7.8.2 Balance General proyectado.

El balance proyectado permite tener claridad respecto al manejo contable de los recursos invertidos y de los recursos generados.



**DISYCOL PRODUCTOS PUBLICITARIOS**  
**Nit. 71.669.114-1**  
**BALANCE GENERAL**  
**A diciembre 31 de 2021**

Nombre de la cuenta		SALDO
ACTIVO CORRIENTE		100.900.000
Caja / bancos	29.300.000	
Inventarios		
Materia Prima	21.000.000	
Mercancía	50.600.000	
ACTIVOS FIJOS		57.900.000
Maquinaria y equipo	48.600.000	
Muebles y equipos de oficina	9.300.000	
OTROS ACTIVOS		23.100.000
Preoperativos	23.100.000	
ACTIVOS		\$ 181.900.000
PASIVOS CORRIENTES		32.124.400
Obligaciones financieras	0	
Proveedores nacionales	21.000.000	
Impuestos gravámenes y tasas	2.400.00	
Impuesto sobre la renta	8.724.400	
PATRIMONIO		149.775.600
Capital	132.840.600	
Utilidades del ejercicio	16.935.000	
Utilidades acumuladas	0	
PASIVOS + PATRIMONIO		181.900.000

Tabla 12: Balance General proyectado Fuente: elaboración propia.

## **CAPITULO VIII**

### **8. Evaluación del Proyecto**

#### **8.1 Costo del Capital (Tasa de descuento)**

Para el cálculo del costo del capital, se tiene en cuenta como se estructuró financieramente el proyecto, es decir, las asignaciones porcentuales para las dos fuentes de financiación del proyecto: capital propio (100%) y endeudamiento con bancos (0%). Es decir, el proyecto está financiado en su totalidad con recursos propios, para los que sus dueños exigen una tasa mínima de retorno sobre su inversión (TMRR) del 30% anual, por lo tanto, esta será el valor del costo de capital (WACC) del proyecto, que servirá de referente para descontar los flujos de caja y evaluar la bondad financiera del proyecto.

#### **8.2 Evaluación Financiera.**

Para evaluar financieramente el proyecto, se utilizan los dos criterios más empleados en la valoración de proyectos de inversión: la TIR (Tasa interna de retorno), que nos indica la rentabilidad del proyecto resultante de sus flujos de caja, y el VPN (Valor presente neto), que nos indica el valor agregado en pesos que genera el proyecto, al descontar los flujos de caja con la tasa de descuento.

### **8.2.1 Valor Presente Neto.**

Como se puede observar del cuadro ---, el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que genera valor por un monto de \$106.903.165, considerando una tasa de descuento (WACC) del 30% anual.

### **8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Como se puede observar del anexo 1 (Evaluación financiera), el proyecto tiene una rentabilidad del 35,65% anual, la cual está muy por encima de su costo de capital o WACC (30% anual), lo cual nos indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

### **8.2.3 Índices financieros.**

Para la obtención de los principales indicadores financieros (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), se toman como referente el Estado de Resultados y el Balance General presupuestados. En el anexo 1 (Evaluación financiera del proyecto), se muestran los cálculos y las interpretaciones para cada uno de estos indicadores.

### **8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo**

El proyecto es viable a partir del análisis financiero, considerando la rentabilidad y la naturaleza de la inversión, al ser financiado con recursos propios. Puede considerarse además que la utilidad del plan de negocios se vierte en una promesa de valor financiero que respalda su sostenibilidad en el tiempo.

### **8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera**

Es importante anotar, que el criterio del Valor Presente Neto (VPN), tiene prelación para tomar la decisión de inversión, sobre otros criterios de evaluación de proyectos como la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación costo beneficio (B/C), el período de recuperación (PR) y otros indicadores financieros, en la medida que este criterio me cuantifica en dinero la generación de valor del proyecto.

### **8.3 Punto de Equilibrio.**

De acuerdo con el numeral 7.4 (tabla 3), Dysicol Publicitario cuenta con seis (6) líneas de producto. Para el cálculo del punto de equilibrio de cada una de estas líneas es pertinente emplear el método del margen de contribución unitario ponderado (MCU ponderado), que como su nombre lo indica, pondera MCU a partir del porcentaje de participación en ventas de cada línea.

Recordamos, que el punto de equilibrio es el nivel de actividad (unidades), en el cual los ingresos igualan a los costos totales; entonces bajo este método se obtiene un punto de equilibrio total (toda la empresa), y posteriormente se distribuye en cada una de las líneas, teniendo en cuenta el porcentaje de participación en ventas de cada línea.

En el anexo 1 (Evaluación financiera del proyecto), se obtienen cada uno de estos valores, los cuales se relacionan a continuación:

Termo plástico: 442 unidades / año

Termo acero: 1.015 unidades / año

Agenda: 6.315 unidades / año

Mug: 471 unidades / año

Gorra: 207 unidades / año

Camiseta: 250 unidades / año

De los valores anteriores, se infiere que las líneas Termo acero y Agenda, tienen una mayor participación en el número total de unidades de equilibrio, por su mayor participación en las ventas anuales presupuestadas.

#### **8.4 Consideraciones Sociales.**

El Plan de Negocios se dispone para garantizar una cultura basada en la satisfacción de las necesidades de acuerdo los nuevos paradigmas de poblaciones jóvenes en materia de estrategias publicitarias maximizando el beneficio de la comunidad del segmento y de otras culturas.

#### **8.5 Consideraciones Ambientales.**

Las condiciones del Plan de Negocios están dadas para favorecer el medio ambiente, debido a que la construcción y operatividad del proyecto Disycol propende por una política de conservación y prevención del medio ambiente empleado recursos que favorezcan el ecosistema.

## **CAPITULO IX**

### **9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones**

El Plan de Negocios contribuye a la dinámica empresarial de la economía nacional y se constituye en una estrategia de satisfacción del cliente en el ámbito de recurso publicitarios importados y garantizados en sus condiciones de calidad y beneficio.

Disycol Publicitarios, cuenta con la oportunidad de crecer en el mercado y ser sostenible en el tiempo porque cuenta con los recursos necesarios del orden material, humano y financiero.

El Plan de Negocios cuenta con el músculo financiero que respalda su viabilidad y brinda la posibilidad a los socios de crecer en el mercado interno y externo.

## CAPITULO X

### 10. Lista de referencia.

Estados financieros de la Superintendencia de Sociedades, cálculos Andigraf, 2018.

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo\\_11140/7](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140/7).

<https://andigraf.com.co/perfil-comunicacion-grafica-en-colombia-2019/>

<http://www.arearh.com/servicios/puestos/jefe-personal.html>

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

<https://www.lifeder.com/que-hace-un-disenador-grafico/>

<https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>

<https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-costo-fijo-y-costo-variable/>

**GARCÍA S., OSCAR LEÓN.** Administración financiera. Prensa moderna impresores. 4ª Edición, Cali, Colombia. 2009

**SAPAG, N y SAPAG, R.** Preparación y Evaluación de Proyectos. 5ª Edición. Mc Graw-Hill. México, 2008.

**VÉLEZ PAREJA, IGNACIO.** Decisiones de inversión: para la valoración financiera de proyectos y empresas. Publicación: 5. Ed; Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2006