

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE DISEÑO  
PUBLICITARIO Y SCREEN**



**JARLEY GERDOVIRS RESTREPO VÉLEZ**

**INSTITUTO TECNOLOGICO PASCUAL BRAVO I.U.  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRAFICO**

**MEDELLÍN**

**2012**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE DISEÑO  
PUBLICITARIO Y SCREEN**



**JARLEY GERDOVIRS RESTREPO VÉLEZ**

**Asesor**

**WILLIAM GUERRERO ORTEGA**

**Mg. Educación - Docencia**

**INSTITUTO TECNOLOGICO PASCUAL BRAVO I.U.  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES  
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRAFICO  
MEDELLÍN**

**2012**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE DISEÑO  
PUBLICITARIO Y SCREEN**

**Nota de aceptación**

---

---

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, 30 de mayo de 2012**

## **DEDICATORIA**

“A Dios, que me permitió la luz para  
prepararme y cumplir la misión que  
me encomendó.

A mis padres, por su amor y apoyo  
incondicional.

A esta institución la cual me formo con  
calidad humana y profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor expresa su agradecimiento a:

Al Tecnológico Pascual Bravo Institución Universitaria, por su receptividad y apoyo desde el concepto de balance social, factor que nos permite una verdadera formación integral con capacidad para formular propuestas de innovación empresarial.

Al personal administrativo del Tecnológico Pascual Bravo Institución Universitaria, que con su ayuda hizo posible este trabajo.

A William Guerrero Ortega “Asesor trabajo de grado” quien nos orientó con sus mejores aportes académicos, logrando motivarnos para el trabajo y para la transformación humana.

A nuestros compañeros, quienes nos ayudaron a desarrollar la amistad y la empatía necesarias para trabajar en equipo y lograr construir una propuesta de reflexión ética, válida para la sociedad empresarial Colombiana.

## CONTENIDO

<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	i
Tabla 1. Insumos estampados .....	19
Tabla 2. Insumos tarjetas.....	20
Tabla 3. Insumos volantes .....	20
Tabla 4. Insumo vallas .....	21
Tabla 5. Comparación de políticas de servicios con los de la competencia .....	24
Tabla 6. Proyección ventas un año.....	25
Tabla 7. Proyección ventas dos años .....	26
Tabla 8. Políticas de calidad .....	32
Tabla 9. Control de calidad.....	33
Tabla 10. Seguimiento normas de calidad.....	34
Tabla 11. Comparativo entre proveedores.....	36
Tabla 12. Presupuesto de producción .....	39
Tabla 13. Analisis de costo de producción.....	40
Tabla 14. Gastos de constitución.....	45
Tabla 15. Cronograma .....	48

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ii
Figura 1. Preferencias para hacer la diferencia en una producción de ropa .....	7
Figura 2. Frecuencia de ventas por lote.....	8
Figura 3. Bases para pagar un diseño .....	8
Figura 4. Que busca en un proveedor .....	9
Figura 5. Atracción en un diseño .....	9
Figura 6. Frecuencia en requerimiento de diseños gráficos .....	10
Figura 7. Lugares para adquirir servicios publicitarios .....	10
Figura 8. Capital para pagar un diseño.....	11
Figura 9. Lugares para la compra de diseños publicitarios.....	11
Figura 10. Muestra de servicios ofrecidos .....	12
Figura 11. Análisis de proveedores.....	35

<b>LISTA DE ANEXOS</b> .....	iii
Anexo 1. Formulaci3n de entrevista.....	50
Anexo 2. Materia prima e insumos.....	51
Anexo 3. Plan de producci3n .....	55
Anexo 4. An3lisis de costos de producci3n.....	61
Anexo 5. Gastos de administraci3n y nomina.....	62
Anexo 6. Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio .....	63
Anexo 7. Inversione previstas en bienes de capital .....	64
Anexo 8. Fuentes de Financiaci3n.....	65
Anexo 9. Flujo de caja y estados financieros .....	66
Anexo 10. Balance general.....	67
Anexo 11. Estados de resultados .....	68
Anexo 12. Presupuestos de producci3n .....	69
Anexo 13. Presupuesto de n3mina.....	70
Anexo 14. Presupuesto de gastos administrativos .....	71
Anexo 15. Presupuesto de ingresos .....	72
Anexo 16. Proyecci3n a dos a3os (2013) .....	73
Anexo 16. Proyecci3n a dos a3os (2014) .....	74
Anexo 17. Evaluaci3n del proyecto: TIR, VPN, Punto de equilibrio .....	75



**IMAGENES**..... iv

Imagen 1. Empaque.....17



## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, especialmente en el medio del diseño gráfico se puede observar como las empresas buscan sobre salir en el mercado, haciendo que sus productos sean reconocidos, atrayendo con esto a más clientes, para que los productos sean acogidos como los mejores, ello es tener un elemento diferenciador, es decir la entrega oportuna, buenos precios y una alta calidad esto hace que el producto marque la diferencia. Para hacer que el producto sea innovador debe comenzar por hacer un estudio detallado de marketing (estudio de mercado), en busca de resultados sobre cómo se mueve actualmente el mercado al cual se desea llegar, cuáles son sus necesidades y cuál es la competencia directa e indirecta de la empresa.

## **JUSTIFICACIÓN**

Es la forma de combinar los recursos, ya sean humanos o materiales, para alcanzar niveles de investigación elevados en temas relacionados con el diseño gráfico y cada una de las ramas que se deriven de este, buscando con esto tener un aprovechamiento de las oportunidades del entorno y poder maximizar beneficios. Crear estrategias que lleven a implementar acciones que permitan llegar a obtener una mejor vida laboral para beneficio tanto de la empresa como de los empleados logrando así las metas previstas por la empresa con la mayor eficiencia posible.

## MÓDULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

### - DISE-ESTAMPA



- Serà una empresa de diseño publicitario y Screen que se dedicará a la realización de (Estampados, Tarjetas Personales, Volantes y Vallas)
- Estará ubicada en el Municipio de Bello, en el sector del Barrio Obrero.

- **Perfil del emprendedor**

Jarley Restrepo Vélez

Técnico En Estampación textil, experiencia laboral de 6 años, manejo de pulpo, estampado en mesa, revelado y muestras.

Tecnólogo en Diseño gráfico con un gran conocimiento en:

- Photoshop
- Illustrator
- Coreldraw

Manejo plataforma de PC y Mac demostrando capacidad de conocimientos adquiridos manejo de línea femenina, masculina y junior. Retoque digital, elaboración de piezas graficas sobresaliendo en el área de producción.

Excelente presentación personal, proactivo, muy organizado, buenas relaciones interpersonales, equilibrado, liderazgo, autoestima positiva, habilidades comunicativas y escucha activa, capacidad de crear, innovar e implementar, disposición para trabajar en equipo, capacidad de observación, concentración y prudencia para manejar situaciones difíciles.

- **Potencial de mercado en cifras**

El mercado potencial en estampados en la zona de Bello es de \$ 188'000.000 anuales, de los cuales se aspira a coger un 26% de mercado, el cual corresponde a \$ 47.000.000

Las ventas en el primer año serán de \$ 47.681.218, lo cual muestra que si se están obteniendo los resultados esperados.

La inversión inicial es \$ 26'270.000, la TIR es de 362% y el VPN muestra que es viable puesto que está por encima de cero, es decir no destruye capital y recupera la inversión al cabo de un año, lo cual es viable para la empresa.

- **Ventaja competitiva y propuesta de valor**

La ventaja competitiva de la empresa será la implementación de fragancias personalizadas en los productos ofrecidos

- **Inversiones requeridas**

Para el funcionamiento de la empresa se necesitan \$ 26'270.000y el capital que hay es de \$ 15'000.000, se tomara la decisión de hacer un préstamo de \$ 11'270.000.

- **Proyección de ventas y rentabilidad**

La empresa entrara en funcionamiento en enero y para este mes se tendrán ventas por valor de \$ 6.000.000, se tendrá al finalizar el año un saldo en caja de \$ 47.681.218, lo que permite decir que la empresa es rentable.

- **Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.**

Con los análisis realizados anteriormente se concluye conociendo que la empresa será viable ya que sus ganancias están recuperando la inversión inicial, están cubriendo la deuda con el banco y sobre todo porque está dejando ganancias libres de gastos.

## **MÓDULO 2:**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **Establecer las necesidades de Información**

Realizar una investigación que arroje resultados necesarios y concisos, a través de los cuales se hará una Interpretación en el mercado de diseño publicitario y estampación teniendo en cuenta las tendencias, moda y diseños que están impactando el medio.

Este tipo de información puede lograrse a través de contacto directo e indirecto, y mediante a través de: TV, radio y estudios realizados.

- **Objetivo general de la investigación**

Conocer cuáles son las necesidades que presentan las empresas dedicadas a las confecciones en cuanto a estampación y diseño publicitario, buscando la forma de suplir estas necesidades con los productos o servicios que se brindarán por la empresa.

Para esta investigación se hará un enfoque en las empresas ubicadas en la parte Norte de la ciudad (Bello).

- **Objetivos específicos de la investigación**

- ✓ Estudiar la competencia, y sus productos
- ✓ Identificar los principales clientes del sector
- ✓ Determinar los precios del mercado
  
- ✓ Saber la capacidad de pago de los clientes potenciales del sector.
- ✓ Seleccionar el tipo de empresa que requiera de los servicios de estampación y diseño publicitario.
- ✓ Conocer la frecuencia de compra de estos servicios.

- **Determinar el diseño de investigación.**

Se realizará una investigación mixta, primero se tomará el enfoque en la interacción social que se hace en la investigación cualitativa, basándose en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducido y porque se investigarán las características o afinidades de las personas y los entes que pueden influir en la toma de decisiones. Segundo porque se investigará como se mueve la demanda y los parámetros de capital, tomando para esto la investigación cuantitativa por la forma de examinar datos de manera científica.

- **Fuente de datos (Externo)**

- ✓ Desde la investigación que adelanta Esumer, la cual permitirá determinar las características económicas de la cadena productiva hacia un sistema de moda desde el punto de vista de la oferta en Medellín y el Valle de Aburrá.
- ✓ Tomando como objeto de estudio empresas de todos los tamaños de la cadena productiva Cluster textil-confección, diseño y moda.

“Se pueden tomar datos que son de gran utilidad al momento de estudiar e identificar cuales productos están siendo ofertados con más demanda, haciendo un enfoque hacia otro lugar (Norte de la ciudad – Bello) .

✓ A partir de los enfoque que se hacen en el libro Marketing de la Moda de Ana Isabel Vásquez Casco publicado en el año 2006<sup>1</sup>, donde se podrán encontrarnos preguntas como:

- ¿Por qué cada seis meses hay una renovación en las tendencias?
- ¿A qué nos referimos cuando hablamos de concept stores (Moderno, atemporal y elegante)?
- ¿Qué está ocurriendo hoy en la industria de la moda

Esta obra describe cómo lanzan y venden las empresas de moda los productos, y muestra nuevos caminos. Describe los aspectos tradicionales del marketing: políticas de precio, distribución, desarrollo de productos, ciclos de vida y estrategias de comunicación, y además, presta especial atención a aspectos contemporáneos como el e-marketing, el nuevo mapa mundial de la moda, la responsabilidad social de las compañías, la influencia de las celebridades, las alianzas de marcas, el branding emocional o las nuevas formas.

“Esta es una obra de gran utilidad ya que a partir de esta se podrá analizar mejor factores como lo son:

- El mercado y los actores de la moda
- La moda y su entorno global
- La segmentación del mercado y los sistemas de información de la moda
- ¿Cómo se comporta el consumidor de moda?
- La importancia del precio en los productos de moda
- Responsabilidad social y ética en la moda.

---

<sup>1</sup> Ana Isabel Vásquez Casco, Marketing de la moda, Madrid, Editorial Pirámide, 2006, segunda edición, pp. 12-69



- **Tipo de investigación.**

Se realizará una investigación mixta, donde se utilizará el método cualitativo basándose en la toma de muestras pequeñas, luego se investigará como se mueve la demanda y los parámetros de capital, tomando para esto la investigación cuantitativa por la forma de examinar datos de manera científica.

- **Recolección de datos.**

La recolección de datos se hará a través de una encuesta, formulada con los parámetros que se desean investigar.

Ver anexo N°1.

## **MUESTRA**

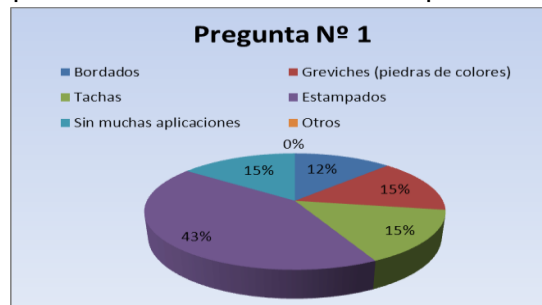
Teniendo en cuenta que en el sector hay cerca de 80 empresas se hizo un sondeo de 40, las cuales se eligieron entre pequeñas y medianas, que fueran representativas y las que tienen mejor acogida en el sector norte de la ciudad (Bello).

## **ANÁLISIS DE DATOS**

### **1. De acuerdo a la pregunta: Para hacer la diferencia en una producción de ropa ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere?**

Se puede observar que los estampados tienen un gran porcentaje de preferencia (43%). Lo que permite saber cuál será el principal enfoque para marcar la diferencia en los servicios que se ofrecerán.

Figura # 1 Preferencias para hacer la diferencia en una producción de ropa

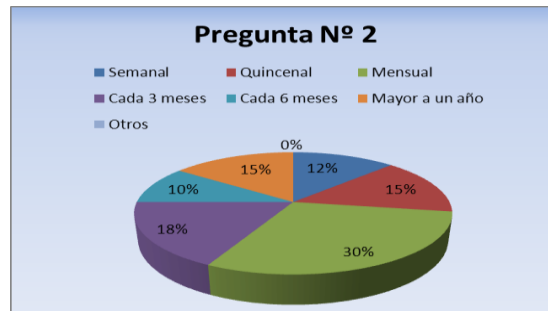


Fuente: Propia

**2. De acuerdo a la pregunta: ¿Con qué frecuencia su empresa vende lotes de producción?**

Se observa que la gran mayoría saca producciones a la venta mensualmente (30%), lo que lleva a conocer como se está moviendo el mercado textil.

Figura # 2 Frecuencia de ventas por lote de producción



Fuente: Propia

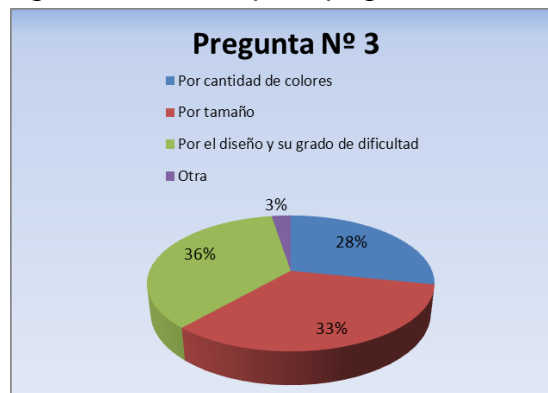
**3. De acuerdo a la pregunta: ¿En que se base usted en el momento de pagar un diseño?**

Después de recolectar datos sobre cuál es la base se puede denotar lo siguiente:

- ✓ Por el diseño y su grado de dificultad 36%
- ✓ Por tamaño 33%

Esto es muy importante porque muestra que es lo que mira un cliente al momento de valorar el servicio que se le ofrece.

Figura # 3 Bases para pagar un diseño



Fuente: Propia

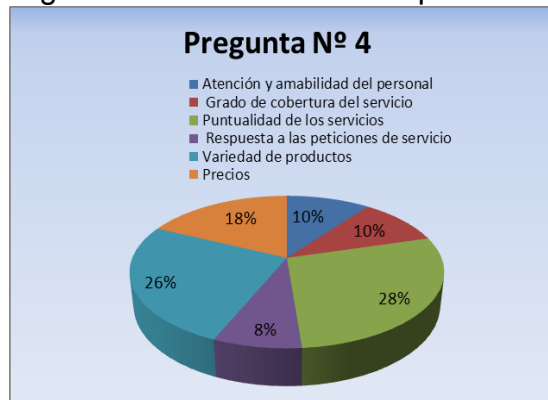
**4. De acuerdo a la pregunta: Al momento de adquirir un producto o servicio ¿Qué es lo que busca en el proveedor?**

Se puede observar que los clientes lo primero que buscan en un servicio es:

- ✓ Puntualidad de los servicios seguido 28%
- ✓ Variedad de productos 26%

Lo que permite saber cómo y cuándo los servicios ofrecidos pueden ser de mejor agrado al cliente, lo que lleva a una fácil adquisición del mismo

Figura # 4 Que busca en un proveedor



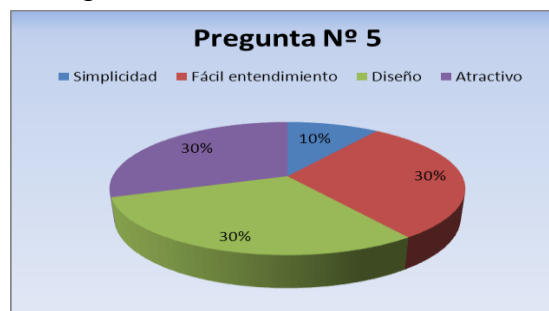
Fuente: Propia

**5. De acuerdo a la pregunta: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un diseño publicitario?**

En los datos recolectados se observa que la mayoría de los clientes tienen preferencias por los diseños de fácil entendimiento (30%), con un buen diseño (30%) y por su atractivo (30%).

Muestra cómo deben de ser los servicios ofrecidos para poder llegar a estos clientes.

Figura # 5Atracción en un diseño

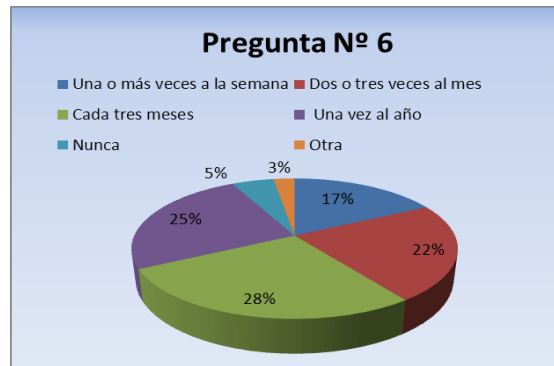


Fuente: Propia

**6. De acuerdo a la pregunta: ¿Con que frecuencia requiere usted de un diseño publicitario?**

Los datos arrojados muestran que la demanda de estos servicios es en promedio cada tres meses (28%) y cada año con un (25%), que permite saber cuál es la demanda de estos servicios en el público al cual se le realizó esta encuesta.

Figura # 6 Atracción en un diseño Frecuencia en requerimiento de diseños gráfico

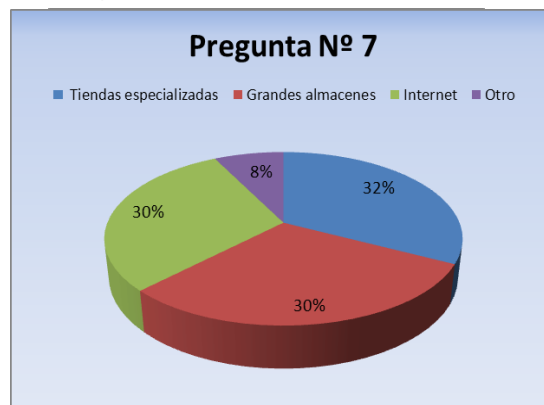


Fuente: Propia

**7. De acuerdo a la pregunta: ¿Dónde le gustaría poder adquirir servicios publicitarios?**

Al momento de indagar sobre cuáles son los sitios a los cuales los clientes se dirigen para obtener esta clase de servicios, se puede denotar con un porcentaje de (33%) que la mayoría se inclina por tiendas especializadas.

Figura # 7 Lugares para adquirir servicios publicitarios



Fuente: Propia

**8. De acuerdo a la pregunta: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por estos tipos de diseños?**

En términos de dinero se puede observar con gran facilidad cuanto es en realidad lo que las personas estarían dispuestas a pagar por los servicios ofrecidos.

- ✓ Tarjetas: \$ 15.000 a \$ 20.000 (63% de posibilidad)
- ✓ Volantes: \$ 10.000 a \$ 15.000 (70% de posibilidad)
- ✓ Vallas y avisos : \$ 100.000 a \$ 150.000 (60% de posibilidad)

Lo que permite tener una base de cuanto es el capital que se le está invirtiendo a estos servicios de publicidad.

Figura # 8 Capital para pagar un diseño



Fuente: Propia

**9. De acuerdo a la pregunta: ¿A cuál de estos lugares acude a comprar diseños publicitarios?**

Los resultados arrojados muestran que hay una gran preferencia por las agencias de publicidad (35%), seguido por Agencia de publicidad Publidising INC y Freenlance cada uno con en (33%), lo cual permite conocer de alguna forma cual es la principal competencia.

Figura # 9 Lugares para la compra de diseños publicitarios



Fuente propia

**10. De acuerdo a la pregunta: Desea que se le envíen muestras de los servicios ofrecidos (estampación y Diseño publicitario).**

El 60% de los entrevistados manifestó el interés de recibir muestras antes de la realización de los productos, lo cual es una política que la empresa debe tener para garantizar la completa satisfacción del cliente.

Figura # 10 Muestra de servicios ofrecidos



Fuente: Propia

## CONCLUSIÓN

De acuerdo a los datos analizados se pueden obtener las bases necesarias para que la empresa pueda crear y mejorar sus servicios, haciendo gran enfoque en los estampados al momento de crear la diferencias entre prendas, pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta que los clientes piden que se les muestre diseños mejorados, con gran atractivo, variedad de productos y sobre todo de fácil entendimiento y sabiendo que otras empresas no manejan muy bien el tiempo para entregar los servicios, se puede dar prioridad a la agilidad y responsabilidad en el sentido de la puntualidad.

Para lograr promocionar estos servicios, primero que todo, se debe conocer cuál es la demanda de estos en el medio analizado, en segunda instancia saber a qué lugar se dirigen los clientes a compraresto tipo de servicios lo que le permite a la empresa saber cuál es el lugar al que se debe dirigir para hacer el despliegue de publicidad de sus servicios y conocer el promedio de capital que el público estaría

dispuesto a pagar por estos servicios, lo que permite establecer y ofertar servicios a su alcance.

Y por último, identificar cuál de las empresas analizadas será la principal competencia para la empresa, es decir, contra quien estos servicios competirán, conocer cuáles son sus ventajas y debilidades, lo que ayudaría a crear estrategias competitivas que suplan en todos los sentidos las desventajas que las otras empresas presentan.

## **ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR**

#### **2.1.1 Definición del mercado objetivo.**

El mercado objetivo son empresas pequeñas y medianas en el área de confección en el sector norte de Bello, que requieren un servicio de estampación y diseño publicitario que estén en capacidad de hacer inversiones anuales en un promedio de \$1`000`000, que requieran atención personalizada. Suministrar productos de buena calidad en el momento que el cliente lo requiera, entregando en el lugar acordado por ambas partes.

#### **2.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector.**

Teniendo en cuenta que en el sector su mayor interés son trabajos con maquinaria moderna como: Plotter a gran formato, Impresoras a 4 tintas, contando con máquinas que brinden un acabado con brillo UV, que los materiales en los cuales se les ofrecen los servicios sean de alta calidad, por ejemplo, contando con tipos de papel como propalcote, opalinas y propalmates entre otros.

Contando con un buen equipo en el área de la estampación como lo son pulpos de 12 brazos con micro registros logrando así una buena unión en los estampados,

también con sublimadoras de gran tamaño que brinden un buen tacto en el acabado de las prendas.

Utilizando para esto maquinaria de última tecnología que proporcione buena calidad y sobre todo lo que el cliente requiere.

## **2.2 ANÁLISIS DE MERCADO**

### **2.2.1 Definición del cliente y segmento de mercado.**

De acuerdo al estudio realizado el perfil de cliente son empresas pequeñas dedicadas a la estampación y el diseño que requieran de estampados en gran cantidad con una alta variedad de productos y que al mismo tiempo estén interesados en tarjetas y volantes personalizados 2 veces en el año, y que estén dispuestos a pagar de contado con tarjeta débito o crédito y máximo a 30 días.

### **2.2.2 Perfil del cliente o consumidor.**

El perfil de cliente serían las empresas analizadas en el punto anterior en especial las que tengan la capacidad de pagar de contado con tarjeta débito o crédito máximo a 30 días y que hagan compras mínimas de \$ 500.000 mensuales y que tengan puntualidad con el pago acordado.

### **2.2.3 Estimación del mercado (demanda) potencial.**

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo es de 25% la participación sería aproximadamente de \$ 6'000'000 mensuales, el cual se lograrán obtener en el primer año mediante estrategias de mercadeo, ofreciendo productos de buena calidad, para así lograr atraer su atención y por ende su compra.



## **2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **2.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas.**

Los principales competidores directos son agencias de publicidad y en segundo lugar la Agencia de publicidad Publiding, las cuales se caracterizan por vender a crédito y de contado, ofreciendo gran variedad de productos y por contar con equipos modernos.

En el estudio realizado se encontró que los clientes sienten inconformidad en la entrega de los servicios ofrecidos.

### **2.3.2 Análisis de las estrategias de los competidores.**

Los competidores analizados no emplean estrategias que impacten a los clientes, es decir, que no hacen actividades de promoción las cuales satisfagan al cliente. Por lo tanto vemos la oportunidad de desarrollar estrategias de publicidad con gran despliegue en los medios, en las cuales se entregue información sobre los productos, descuentos etc. Logrando con esto atraer la atención del cliente.

### **2.3.3 Imagen de la competencia.**

La imagen que se tiene de la competencia directa es:

- Son impuntuales al momento de la entrega
- Los productos ofrecidos son de gran costo
- No manejan muy buena calidad y responsabilidad en lo ofrecido.
- Tienen gran variedad de productos
- Han sabido darse a conocer en el mercado
- Tienen un gran reconocimiento.

### **2.3.4 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.**

Los criterios que se utilizarán para el posicionamiento de los servicios; serán más competitivos, entregas oportunas, hacer diseños innovadores, con materiales de

primera calidad, con precios competitivos y asequibles, teniendo en cuenta que los clientes se quejan por la impuntualidad y los altos costos.

## **2.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **2.4.1 Descripción básica, características, diseño.**

Los servicios que se ofrecerán serán tanto de estampación como de diseño publicitario.

Servicios de estampación, se caracterizan por la variedad en tintas entre ellas (Colores que ofrecen buen tacto, buena viscosidad, gran variedad en técnicas como puff, alta densidad, corrosión, devore, gamusol, foil, flock entre otros, contando con un valor agregado de fragancias personalizadas del estampado en las prendas.

Servicios de diseño publicitario, empleando procesos de impresión y relación con clientes, están diseñados con el objetivo de conseguir y ofrecer un trabajo fiable y ágil, que responda de forma adecuada a las necesidades cambiantes y respuestas rápidas que necesita el marketing hoy en día, se caracterizaran por los trabajos impresos en gran formato, con una gran resolución en tarjetas, volantes, vallas y avisos brindando una buena visibilidad el cliente.

### **2.4.2 Aplicación uso del producto o servicio.**

Los servicios ofrecidos están enfocados a la satisfacción de pequeñas y medianas empresas en áreas de la estampación y el diseño publicitario, caracterizadas por manejar diseños con alto grado de dificultad, por la variedad de productos que ofrecen, por su afinidad con los estampados y sobre todo por la innovación en sus servicios y la puntualidad de los mismos.

### **2.4.3 Empaque.**

La empresa contara con un empaque elaborado especialmente para las muestras físicas que se le enseñaran a los clientes, siendo este un empaque plástico con el logo de la empresa plasmado sobre sí mismo.



Imagen # 1

## **2.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

### **2.5.1 Alternativas de penetración.**

Se comenzaría dando a conocer los servicios ofrecidos, es decir, que las personas sepan que existen, luego se emplearían estrategias que den a conocer las características de los servicios por medio de catálogos, muestras físicas y por último se optaría por ofrecer colecciones con descuento a un tiempo determinado.

### **2.5.2 Alternativas de comercialización.**

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo se dirige con más frecuencia a tiendas especializadas, para adquirir estos servicios, se podría optar por colocar un stand en estos lugares, para lo cual se contará con una persona capacitada para ofrecer y dar a conocer los servicios de la empresa.

La segunda opción sería contar con una página web donde el cliente tenga la oportunidad de conocer los servicios, mirar sus características, en caso de estar interesado tener la posibilidad de hacer pedido. Por último se realizarían visitas a las empresas la cuales estarían dirigidas por personal altamente calificado y que sobre todo, conozca bien el portafolio de la empresas que se pretende vender.

### **2.5.3 Distribución física en los mercados.**

Para la estrategia de venta se instalará un stand ubicado por el sector del Centro Comercial Puerta del Norte, donde se darán a conocer los servicios y al mismo tiempo se hará un seguimiento personalizado con cada una de las personas que muestren interés en lo ofrecido, también se realizarán ventas en la sede principal de la empresa.

### **2.5.4 Estrategias de ventas.**

Después de haber dado a conocer los servicios se utilizarían estrategia de venta como:

- Descuentos por lotes de producción de 1.000 unidades en adelante
- Menores precios a los primeros 20 compradores.
- Los servicios pedidos por el mismo cliente en segunda ocasión le generan un descuento del 5% en el pedido hecho.
- Por visitar el sitio web donde se ofrecen los servicios se le obsequiara un código con el cual tendrá la oportunidad de ganar una prenda estampada por la empresa.
- Por productos que en su estampado tengan máximo de 5 colores se le hará un descuento de un 5% por lote.

### **2.5.5 Canales de distribución.**

El canal de distribución que se utilizara será, el mayorista quien actuará como intermediario entre fabricante y usuario final, brindándole un descuento del 10% por clientes, también se buscaran vendedores freelance quienes ganarán comisión por ventas del 5% en piezas graficas publicitarias.

## 2.6 ESTRATEGIA DE PRECIOS

### 2.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio.

Los precios se dividirán de la siguiente manera:

- Estampados: la cantidad mínima de los lotes estampados será de 30 unidades las cuales se cobrarán por color con un costo de \$ 400 cada uno, en temporada baja (Enero-mayo), teniendo en cuenta que en temporada alta (Agosto-diciembre) los precios serán iguales. El cliente podrá contar un descuento equivalente al 3% por lotes que superen las 300 unidades.

Tabla # 1 Insumos estampados

<b>Insumos</b>	
Seda	\$ 4`500
Marco	\$ 6`000
Pintura Plastisol	\$ 9`000 Kilo
Emulsión	\$ 8`000
<b>Total</b>	<b>\$ 27`500</b>
Servicios de (energía y agua)	El costo será variable
Mano de obra	El costo es variable, ya que, en este proceso es necesario de diferente personal y mano de obra por lo tanto se calculara en su momento y en cada caso.

Fuente: Propia

- Tarjetas: los datos arrojados del estudio de mercado muestran que las tarjetas personales tienen un tamaño aproximado de 5\*9 cm<sup>2</sup> de las cuales solo se realizarán cantidades mínimas de 1 millar tarjetas a full color en materiales como opalinas, propalcote y propalmate, con un costo de \$120`000.

Tabla # 2 Insumos tarjetas

<b>Insumos</b>	
Papel Propalmate	\$ 10`000
Diseño	\$ 60`000
<b>Total</b>	<b>\$ 70`000</b>
Servicios de (energía y agua)	El costo será variable
Mano de obra	El costo es variable, ya que, en este proceso es necesario de diferente personal y mano de obra por lo tanto se calculara en su momento y en cada caso.

Fuente: Propia

- Volantes: La empresa elaborará una cantidad mínima de volantes de 500 unidades con un tamaño aproximado de 15\*20 cm<sup>2</sup> los cuales se realizaran en papeles como papelografo y opalinas, con un valor de \$ 120`000.

Tabla # 3 Insumos volantes

<b>Insumos</b>	
Papel Propalcote	\$ 50`000
Diseño	\$ 40`000
<b>Total</b>	<b>\$ 90`000</b>
Servicios de (energía y agua)	El costo será variable
Mano de obra	El costo es variable, ya que, en este proceso es necesario de diferente personal y mano de obra por lo tanto se calculara en su momento y en cada caso.

Fuente: Propia

- Vallas: se realizan vallas a gran formato haciendo su impresión en lona, la cual se cobrará por tamaño estándar de 6\*3mt, con un valor de \$ 1`000`000 unidad.

Tabla # 4 Insumos Vallas

<b>Insumos</b>	
Marco para vallas	\$200`000
Chapas galvanizadas	\$ 80`000
Tornillería	\$ 16`000
Herrajes	\$ 40`000
Lona	\$300`000
Diseño	\$ 150`000
<b>Total</b>	<b>\$ 786`000</b>
Servicios de (energía y agua)	El costo será variable
Mano de obra	El costo es variable, ya que, en este proceso es necesario de diferente personal y mano de obra por lo tanto se calculara en su momento y en cada caso.

Fuente: Propia

### **2.6.2 Criterios de análisis competitivo.**

Según los datos analizados se puede observar que en el mercado hay alto índice de competencia, empresas de publicidad que son caracterizadas por la calidad en sus servicios, por la variedad de productos y por su reconocimiento en el medio.

Pero al mismo tiempo se puede ver que los clientes presentan quejas en cuanto a la impuntualidad en la entrega de trabajos y la falta de asesorías al momento de hacer un pedido.

### **2.6.3 Condiciones de pago.**

Las condiciones de pago que se implementaran son: Pagar de contado en efectivo, con tarjeta débito o crédito o pagos con un límite de tiempo de máximo 30 días.

### **2.6.4 Obligaciones tributarias.**

Las obligaciones tributarias serán:

- ✓ Valor IVA: 16%

- ✓ 4x mil (en caso de utilización de bancos)
- ✓ Impuesto de renta 33.5%
- ✓ Impuesto industria y comercio 1x mil
- ✓ Retención en la fuente

### **2.6.5 Manejo de la variación de precios.**

Los precios estarán sujetos a la variación del mercado, a los precios de materia prima e insumos requeridos para la producción y sobre todo a la demanda.

## **2.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### **2.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales.**

Como se había dicho anteriormente las promociones serán entregadas a clientes que hagan pedidos periódicamente, descuento que será aplicado independientemente del producto requerido y que tendrá un porcentaje del 5%, también para clientes que demanden producciones que superen las 1.000 unidades y por ultimo para aquellos que requieran servicios de estampados los cuales tengan máximo 5 colores, se les hará un descuento de un 5% por lote.

### **2.7.2 Manejo de clientes especiales.**

Los clientes especiales serán aquellos que compren mensual o periódicamente y que tengan la posibilidad de pagar de contado, a los cuales se les harán descuentos del 5% en pedidos consecutivos o por acumulación de compras en el año.

### **2.7.3 Motivación y fuerza de venta.**

La motivación estará enfocada en el fortalecimiento de un mejor nivel laboral, ofreciendo incentivos económicos, permitiendo que los vendedores puedan ganar



comisiones equivalentes a un 3% sobre su sueldo, por ventas mayores a \$ 2'000'000 mensuales.

#### **2.7.4 Cubrimiento geográfico.**

Se busca tener un cubrimiento significativo en el Norte de la ciudad (Bello).

### **2.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

#### **2.8.1 Selección de medios.**

Para dar a conocer la empresa se harán pautas radiales con una intensidad de 30 segundos al aire 1 vez al día por un periodo de 8 días, se hará publicidad por medio de volantes los cuales serán repartidos en cantidades de 100 unidades cada 8 días y un sitio web donde se le hará promoción netamente a las servicios ofrecidos por la empresa.

#### **2.8.2 Medios masivos.**

Para las pautas radiales se busca poder estar en emisoras que tengan buena audiencia, como Energía la cual se sabe que tiene muchos seguidores.

#### **2.8.3 Tácticas relacionadas con comunicaciones.**

En emisoras como (Energía 97.9) se pautará 1 vez al día por un periodo de 8 días, los volantes se repartirán cada 15 días y el sitio web estará en constante movimiento y actualización por medio de correos masivos y en las redes sociales.

#### **2.8.4 Publicidad del negocio.**

Para hacerle publicidad a la empresa se harán diseños con alto grado de innovación pero sobre todo de fácil entendimiento utilizando el logo corporativo junto con el producto, también se hará con las pautas radiales, los volantes y la página web.

## 2.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

### 2.9.1 Garantía y servicios postventa.

Las garantías ofrecidas a los clientes consisten en reparar un servicio el cual presente un grado leve de daño o en casos extremos reponer el servicio en su totalidad.

### 2.9.2 Mecanismos de relaciones y atención a clientes.

Para la atención con los clientes se implementarán visitas con asesorías personalizadas a sus empresas, se hará un tele mercadeo constante el cual será implementado cada vez que un cliente compre los servicios vendidos por la empresa para saber cómo han salido los servicios vendidos y sobre todo para conocer la satisfacción del cliente lo que permite tener múltiples puntos de vista acerca de los productos ofrecidos.

### 2.9.3 Forma de pago.

La forma de pago será de contado en efectivo o con tarjeta débito o crédito y pagos con un límite de tiempo de máximo 30 días

### 2.9.4 Comparación de políticas de servicios con los de la competencia.

Tabla # 5 Comparación de políticas de servicios con los de la competencia.

<b>Competidores (Agencias de publicidad)</b>	<b>Dise-estampa</b>
Vender a crédito y de contado	Vender a crédito y de contado
Variedad de productos	Variedad de productos e innovación
Servicios de gran costo	Servicios asequibles al publico
Irresponsabilidad e impuntualidad	Puntualidad, calidad y agilidad.

Fuente: Propia

## 2.10 PROYECCIONES DE VENTA

### 2.10.1 Criterios y consideraciones.

Teniendo en cuenta que para estos productos se registran diferentes temporadas, se debe de tener presente que para temporadas frías que comprenden los meses de (enero – junio) se ofrecerán promociones y en temporada alta se harán descuentos de 3% a clientes fieles.

### 2.10.2 Estacionalidad.

Los servicios ofrecidos tendrán mayor demanda entre octubre y diciembre por ser temporada navideña y los tiempos más fríos se registraran a principios de año.

### 2.10.3 Proyección.

Tabla # 6 Proyección a un año

Mes	Ventas mensuales
<b>1 AÑO</b>	
Enero	\$ 6.000.000
Febrero	\$ 6.300.000
Marzo	\$ 6.615.000
Abril	\$ 6.945.750
Mayo	\$ 7.293.838
Junio	\$ 7.876.481
Julio	\$ 8.506.599
Agosto	\$ 9.187.127
Septiembre	\$ 10.105.840
Octubre	\$ 11.621.715
Noviembre	\$ 13.946.059
Diciembre	\$ 17.432.573
Total de ventas en el año.	\$ 111.830.182

Fuente: Propia

Para el segundo año se tendrá en cuenta que la empresa ya se ha dado a conocer en el mercado por lo que se proyectaría a obtener mejoras ganancias, haciendo una proyección sobre el valor del año inmediatamente anterior (\$111.830.182).

Tabla # 7 Proyección a dos años

Mes	Ventas mensuales
<b>2 AÑO</b>	
Enero	\$ 17.467.438
Febrero	\$ 17.502.373
Marzo	\$ 17.537.378
Abril	\$ 17.572.453
Mayo	\$ 17.607.598
Junio	\$ 17.642.813
Julio	\$ 17.678.098
Agosto	\$ 17.713.456
Septiembre	\$ 17.748.882
Octubre	\$ 17.784.379
Noviembre	\$ 17.819.948
Diciembre	\$ 17.855.588
Total de ventas en el año.	\$ 211.930.404

Fuente propia

Esta será la proyección de la empresa a 24 meses, manteniendo las políticas de pago acordadas.

#### **2.10.4 Manejo de cartera.**

La cartera seguirá con la política definida a mínimo 30 días de pagó

### **MODULO 3: PLAN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

#### **3.1 PLAN DE PRODUCCIÓN**

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

Los servicios ofrecidos por la empresa serán:

Servicios de estampación

Servicios de diseño publicitario

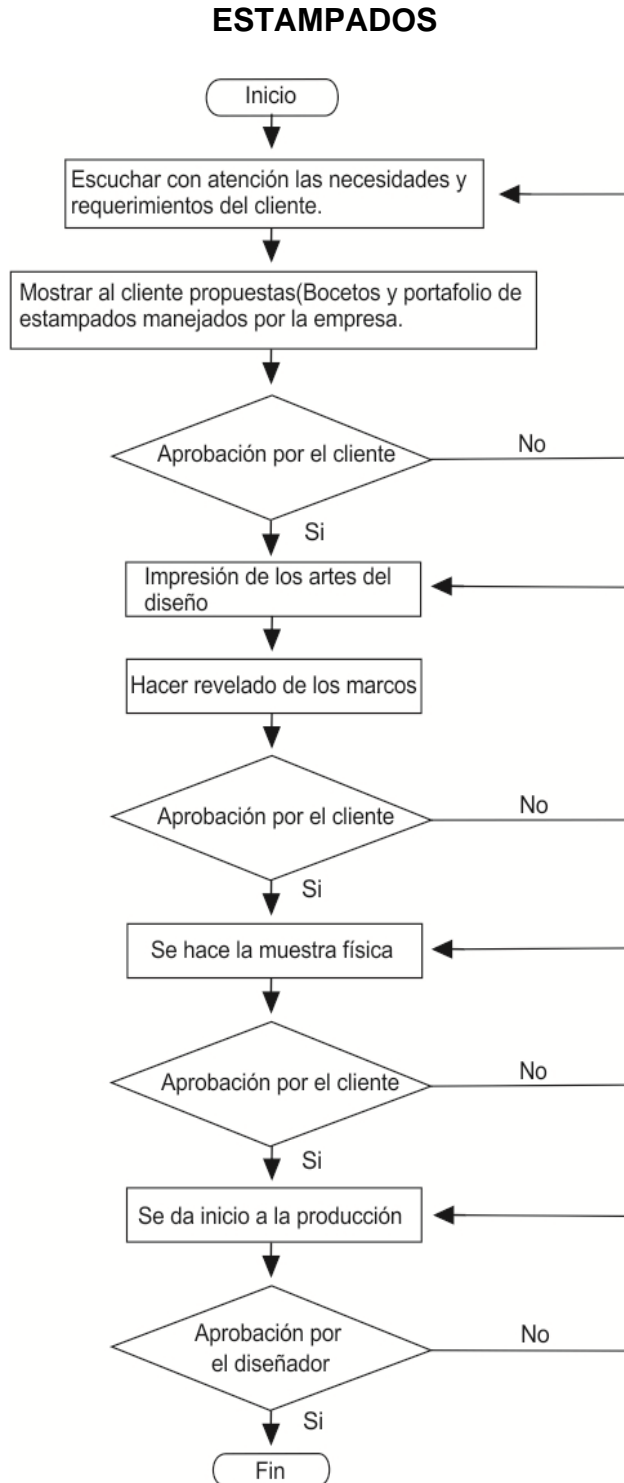
Los estampados serán realizados con materiales de buena calidad, con gran variedad en tintas entre ellas (Colores que ofrecen buen tacto y buena viscosidad,) se utilizarán técnicas como puff, alta densidad, corrosión, devore, gamusol, foil, flock entre otros.

Los servicios publicitarios se caracterizarán principalmente por el modo de impresión el cual será a gran formato, con una gran resolución en tarjetas, volantes, vallas y avisos dando una buena visibilidad al cliente. También se harán servicios con acabas UV.

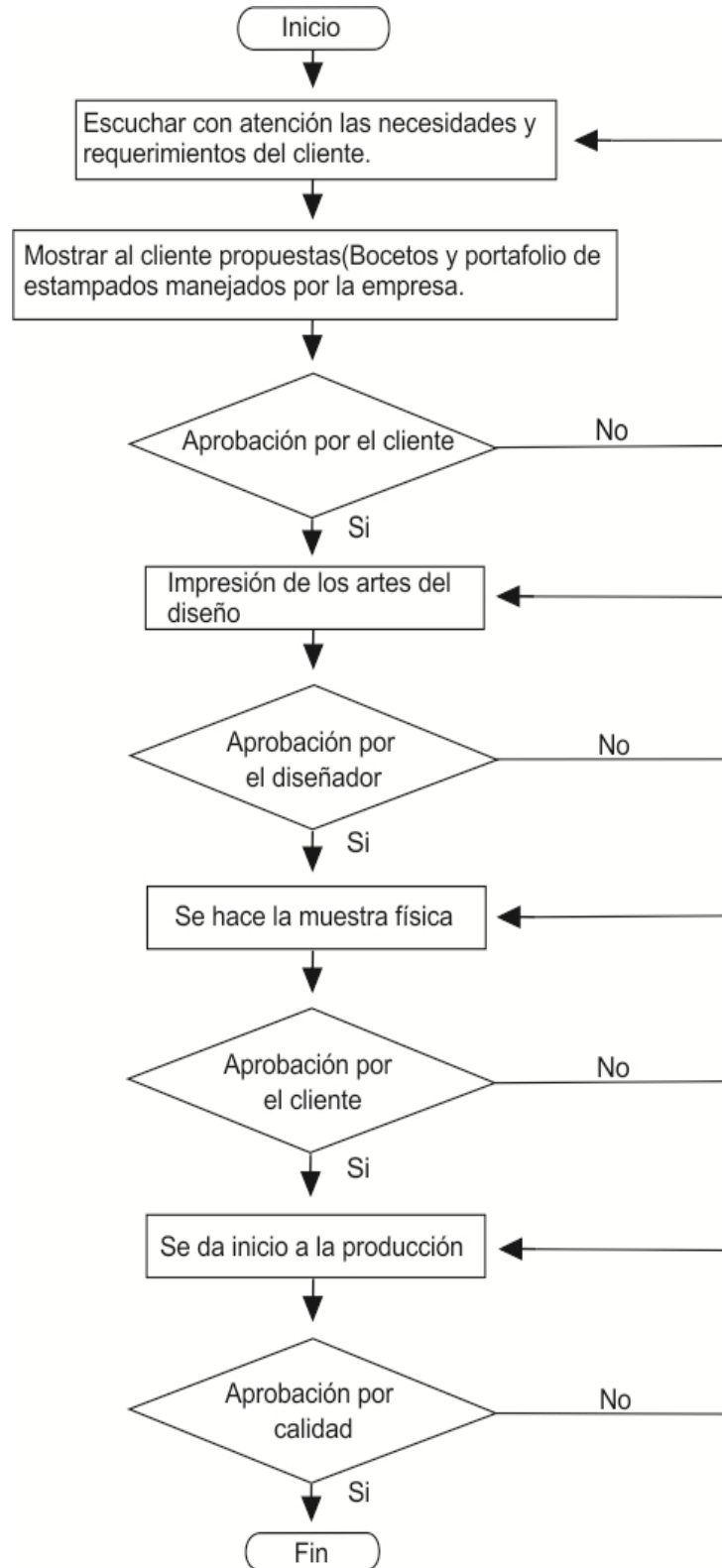
Ambos servicios contará con asesorías ofrecidas por personal capacitado en cada uno de los temas, siempre y cuando el cliente lo solicite.

### 3.1.2 Descripción del proceso.

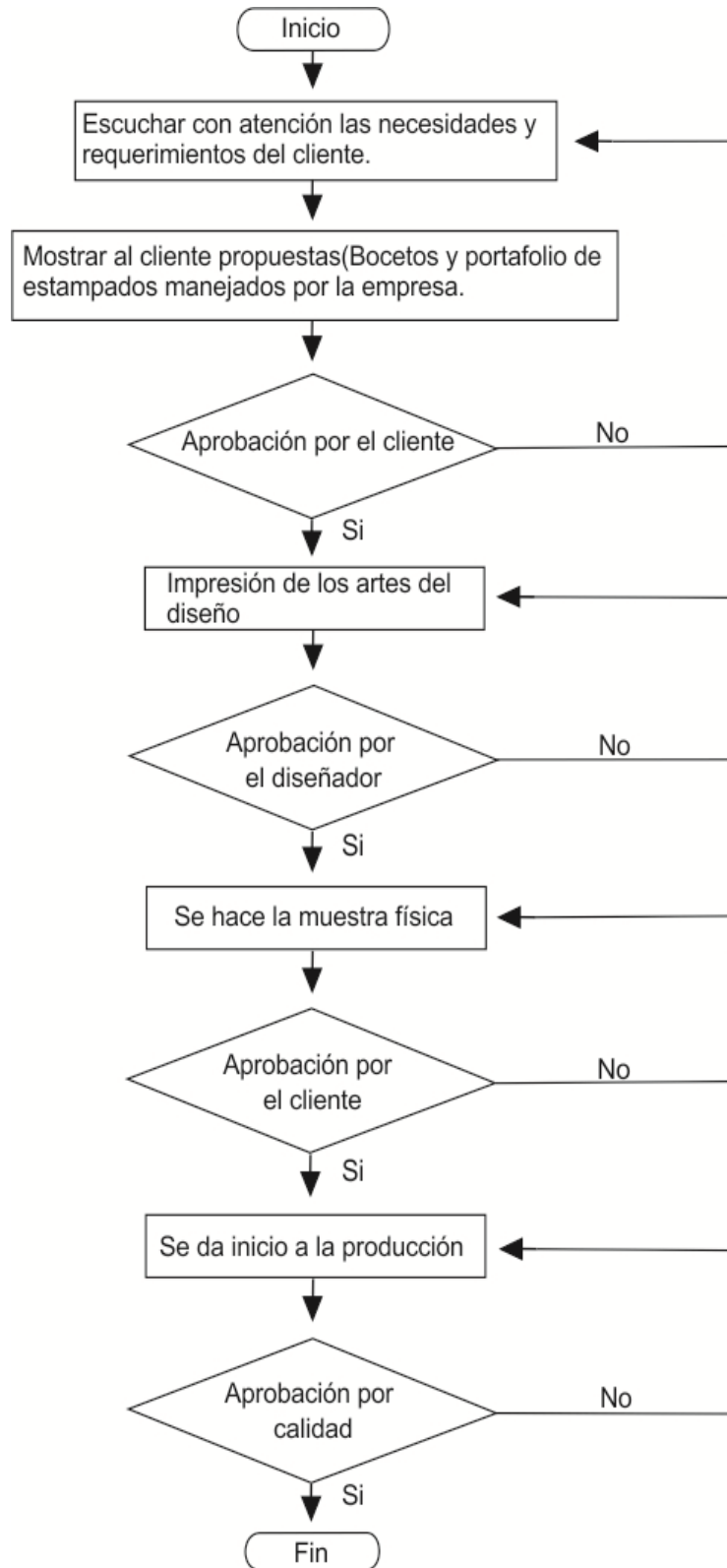
El proceso a seguir es:



## TARJETAS

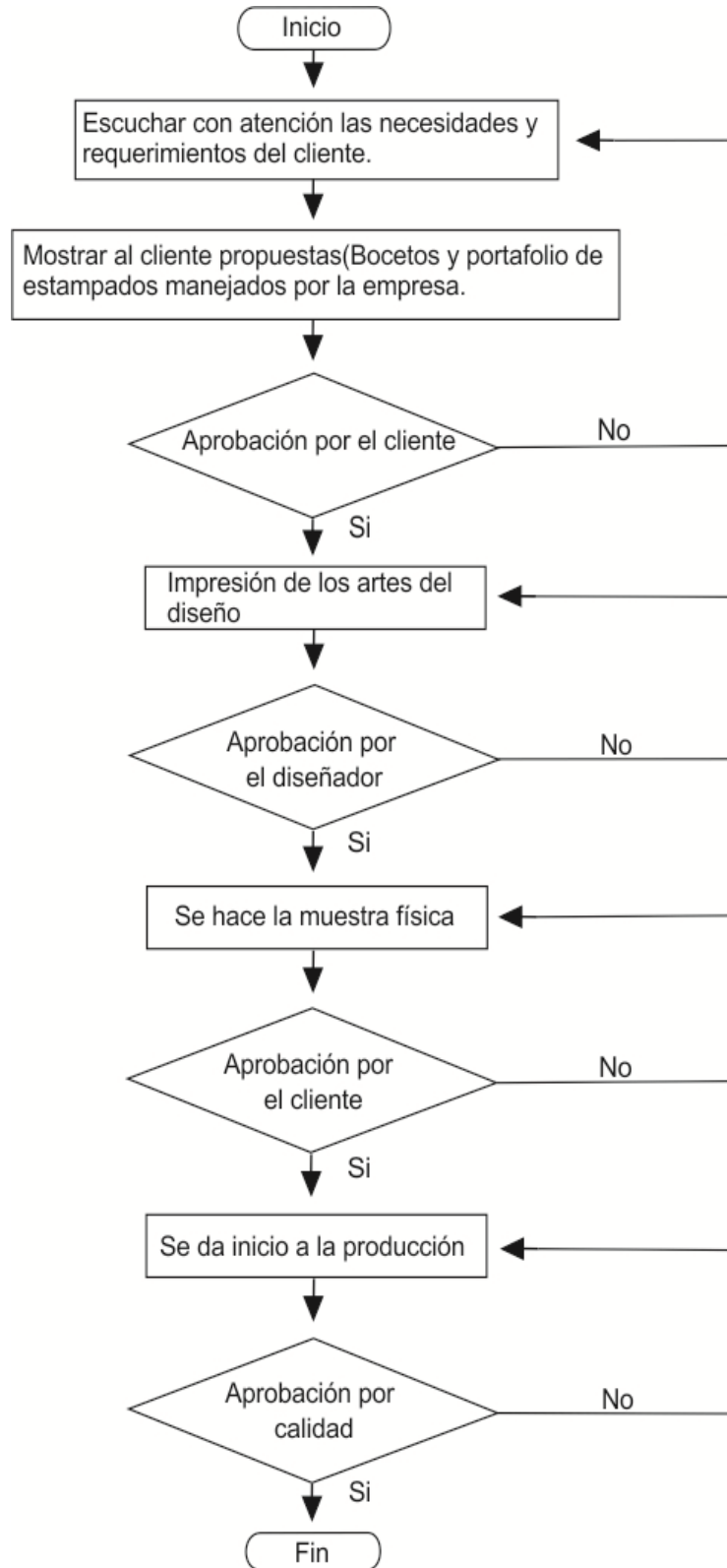


# VOLANTES





# VALLAS



### 3.1.3 Políticas de calidad.

Para tener bien definidas las políticas de calidad se elaborará un manual donde estén plasmados los procesos para controlar los trabajos de elaboración y producción de los servicios.

Tabla # 8 Políticas de calidad

<p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE POLÍTICAS DE CALIDAD EMPRESA DISE-ESTAMPA</b></p> <p>Somos un equipo de trabajo cuyas acciones diarias las ejecutamos con una elevada vocación de servicio a los clientes la visión de empresa, basadas en los siguientes principios:</p> <p>Creatividad e innovación como parte de un reto a diario para el mejoramiento continuo.</p> <p>Mantener una completa comunicación con el cliente interno y externo</p> <p>Proporcionar un producto y un servicio que satisfaga a los cliente</p> <p>investigar y Desarrollar nuevos productos.</p> <p>Apostar por la mejora continua de sus productos y servicios estableciendo objetivos periódicos integrales y corrigiendo sus desviaciones utilizando como marco de referencia la misión y el proyecto empresaria</p>
---

Fuente: Propia

#### 3.1.3.1 Control de calidad.

Se fijarán fechas en las cuales se realizaran dichos procesos antes de comenzar la producción, la revisión de las tintas se hará cada mes, el mantenimiento de maquinaria cada 6 meses.

Tabla # 9 Control de calidad

Revisión de Tintas	Se hará los días 20 de cada mes.
Mantenimiento de maquinaria	Se hará en Enero - Julio

Fuente: Propia

### **3.1.3.2 Procesos de control de calidad requeridos por la empresa.**

Para que en la empresa realice un buen control de calidad es necesario implementar procesos que cumplan con las políticas plasmadas en el manual de calidad, teniendo en cuenta que para que los parámetros se realicen se debe de involucrar a todo el personal de la empresa.

### **3.1.3.3 Control de calidad a las compras.**

Para controlar la calidad en las compras tanto de materia prima como de maquinaria, se hará revisión de cada uno de estos productos mirando principalmente su contenido y fechas de caducidad; en la maquinaria se mirará el buen estado de sus partes y se hará enfoque en analizar los repuestos y lo factible que puede ser reponerlos y conseguirlos en el medio.

**3.1.3.4 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.**

Tabla # 10 Seguimiento normas de calidad

<b>Seguimiento a normas de calidad</b>		
<b>Tarea</b>	<b>Tiempo de realización</b>	<b>Encargados</b>
Revisión de los materiales.	Cada mes	Operario
Mantenimiento a la maquinaria	Cada 6 meses	Personal externo capacitado en mantenimiento de maquinaria.
Comunicación con el cliente.	Siempre	Diseñador y vendedor.
Revisión de los insumos necesarios para la producción	Cada que se vaya a adquirir uno de estos insumos.	Diseñador y operario
Hacer la respectiva observación a la maquinaria al momento de la compra.	Cada que sea necesaria la adquisición de una de estas.	Diseñador.
Revisión en el proceso de producción	Siempre que se realice una producción	Diseñador
Revisión al producto terminado	Siempre que se dé por terminada una producción.	Operario y Diseñador.

Fuente: Propia

### 3.1.4 Análisis de proveedores.

Para hacer este análisis se hará un estudio, el cual dé como resultado datos fiables sobre quiénes son los principales proveedores de los productos requeridos por la empresa.

#### Estudio:

Tras haber realizado un telemercadeo en el sector de Bello a empresas como: Mega Punto, GeanApIle, Con Calidad S.A, Polo Sky, Agencia de publicidad Publidising entre otras, se puede ver que los principales proveedores son:

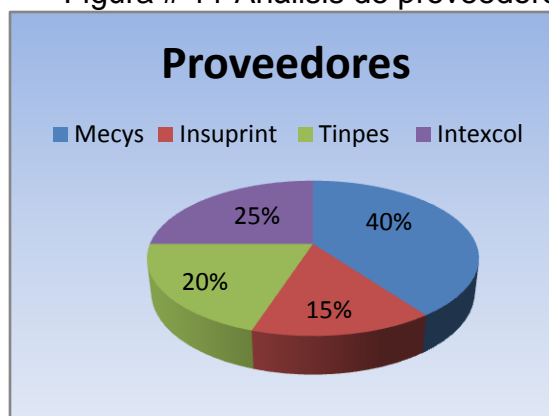
Mecys con un 40%

Insuprint con un 15%

Tinpes 20%

Intexcol 25%

Figura # 11 Análisis de proveedores



Fuente: Propia

#### 3.1.4.1 Identificación de proveedores.

Los proveedores a tener en cuenta son:

- ✓ Mecys
- ✓ Insuprint

- ✓ Tinpes
- ✓ Intexcol

Estas empresas fueron seleccionadas por tener gran variedad de productos y sobre todo por contar con buena capacidad de distribución y atención.

### 3.1.4.2 Importancia relativa de los proveedores.

Estos proveedores tienen gran importancia ya que son reconocidos en el medio de la estampación y el diseño publicitario por ofrecer insumos de buena calidad, por brindar asesoría de cada uno de los productos ofrecidos y regalar muestras de los mismos.

Tabla # 11 Comparativo entre proveedores

<b>COMPARATIVO</b>			
<b>1-Mecys</b>	<b>2-Insuprint</b>	<b>3-Tinpes</b>	<b>4-Intexcol</b>
Variedad de productos e insumos	Variedad de productos e insumos	Variedad de productos e insumos	Variedad de productos e insumos
Variedad de precios	Variedad de precios	Variedad de precios	Variedad de precios
Brinda accesorias siempre que se le compre un producto.	Solo brindan las accesorias si el cliente lo requiere.	Solo brindan las accesorias si el cliente lo requiere	Solo brindan las accesorias si el cliente lo requiere
Buena capacidad de distribución.	La capacidad de distribución se limita dependiendo el producto que se requiera.	La capacidad de distribución se limita dependiendo el producto que se requiera.	La capacidad de distribución se limita dependiendo el producto que se requiera.

Fuente: Propia

### **3.1.4.3 Pago a proveedores de compra.**

Estos proveedores ofrecen facilidades de pago como: pagos en efectivo, tarjetas de crédito o pagos con un límite de tiempo de 40 días, dando así la posibilidad al cliente de buscar la forma más factible de pago según su capacidad.

La forma de pago para los proveedores se realizará en el tiempo límite, es decir, 40 días después de la compra; se les hará el pago en efectivo.

### **3.1.5 Necesidades y requerimientos.**

Teniendo en cuenta que los servicios ofrecidos serán de estampación y diseño publicitario, uno de los requerimientos es contar con un buen equipo de trabajo, que tenga conocimiento sobre cada uno de los procesos que se implementan en la producción, también es fundamental contar con los insumos necesarios para poder obtener una producción de buena calidad.

#### **3.1.5.1 Materias primas e insumos**

Ver anexo # 2

#### **3.1.6 Tecnología requerida**

La tecnología requerida es:

- ✓ Plotter a gran formato (Serie 1900 1.9 mts)
- ✓ Impresoras a 4 tintas (HP resolución máxima de 720 ppp (dpi's)
- ✓ Pulpos de 12 brazos con micro registros (Roberto Vázquez)
- ✓ Termo fijadoras (termo spress)
- ✓ Sublimadora (termo spress)
- ✓ Equipos de cómputo (pc-mac)
- ✓ Secador Industrial (makita)
- ✓ Planchas (hierro cuadrado 2x2 cm)
- ✓ Raque (caucho blando punta diamante)
- ✓ Mesas de estampación (ferradas en lona y reforzadas con acronal)

### **3.1.7 Capacidad instalada, mantenimiento.**

Se contará con dos pulpos los cuales tienen capacidad para dos operarios haciendo una producción de 80 unidades por hora, la capacidad instalada por pulpo será de 800 unidades cada uno por un turno de 8 horas, teniendo un total de producción diaria de 1.600 unidades.

#### **3.1.7.1 Situación tecnológica de la empresa.**

Para poder ofrecer servicios de buena calidad es necesario que el personal encargado tanto del diseño como de la producción tenga conocimiento avanzado en tecnología como Plotter a gran formato (Serie 1900 1.9 mts) y Pulpos de 12 brazos con micro registros (Roberto Vázquez) adicionalmente tener el conocimiento en equipos de software como computadoras Mac, en cuanto a técnicas, insumos y procesos realizados en dicha labor.

#### **3.1.7.2 Localización y tamaño.**

La empresa se localizará en el Municipio de Bello, más exactamente en el barrio Obrero y contara con un área aproximada de 120 mt<sup>2</sup>. Espacio que será acondicionada con los equipos precisos para manejar la información de proveedores y la maquinaria necesaria para las áreas de ventas y administrativas.

### **3.1.8 Presupuesto de producción.**

Para el presupuesto de producción se tendrá en cuenta los costos de la materia prima y/o insumos, adicionalmente el costo de transporte de lotes de producción terminados. Engeneral se deberán cuantificar el total de los costos variables y fijos, directos e indirectos en los que se incurre en la producción.

La entrega de lotes de producción solo genera los costos de transporte, que están comprendidos por: El combustible, Gastos de peajes y Viáticos para el conductor. Para este caso la empresa ha promediado que el costo fijo de un viaje es de \$ 20`000, teniendo en cuenta que las rutas presentan diversidad de costos.



Tabla # 12 Presupuesto de producción

<b>Costos Variables</b>	<b>\$ unitario</b>
<b>Insumos</b>	
Seda	4.500
Marco	6.000
Pintura Plastisol	10.000
Emulsión	8.000
Papel propalmate	10.000
Papel propalcote	50.000
Marco para vallas	200.000
Chapas galvanizadas	80.000
Tornillería	1.333
Herrajes	40.000
Lona	300.000
Diseños Tarjetas	60.000
Diseños Volantes	40.000
Diseños vallas	150.000
Trasporte	20.000
<b>Mano de obra directa</b>	
Operario 1	30
Operario 2	30
Diseñador	40.000
Vendedor	21.000
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>1.040.893</b>

Fuente: Propia

### 3.1.9 Plan de producción.

Ver anexo # 3

#### 3.1.9.1 Análisis de costos de producción.

Tabla # 13 Análisis de costos de producción

<b>Costos Variables</b>	<b>\$ unitario</b>
insumos	
Seda	4.500
Marco	6.000
Pintura Plastisol	10.000
Emulsión	8.000
Papel propalmate	10.000
Papel propalcote	50.000
Marco para vallas	200.000
Chapas galvanizadas	80.000
Tornillería	1.333
Herrajes	40.000
Lona	300.000
Diseños Tarjetas	60.000
Diseños Volantes	40.000
Diseños vallas	150.000
Trasporte	20.000
mano de obra directa	
Operario 1	30
Operario 2	30
Diseñador	40.000
Vendedor	21.000
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>1.040.893</b>

Fuente: Propia

Ver anexo # 4

## 3.2 PLAN DE OPERACIONES

### 3.2.1 Descripción de los procesos más representativos.

De acuerdo al plan de producción todos los procesos se realizarán dentro de la empresa por lo que se tendrá en cuenta el plan de producción anteriormente planteado.

### **3.3. Inteligencia de mercados.**

Enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado.

Los competidores más importantes son agencias de publicidad y Agencia de publicidad Publidising.

En primer lugar tenemos las agencias de publicidad que se caracterizan por:

- ✓ Variedad de productos
- ✓ Productos de buena calidad
- ✓ Servicios de gran costo

En segundo lugar tenemos Agencia de publicidad Publidising caracterizada por:

- ✓ Vender a crédito y de contado
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Productos de buena calidad
- ✓ Irresponsabilidad e impuntualidad

La empresa Dise-Estampa contara con la tecnología, la capacidad de producir y los productos requeridos para ser cada día más competitivos.

Por otro lado sus productos tendrán una oferta permanente y asequible al público.

## **MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **4.1 ORGANIZACIONAL**

#### **4.1.1 Objetivos de la empresa/proyecto.**

##### **OBJETIVOS**

###### **GENERALES**

Elaborar el plan de negocios para determinar la viabilidad de mercadeo, financiera, de producción, organizacional y legal de la empresa dedicada al diseño gráfico y screen, enfocada a satisfacer las necesidades de medianas y pequeñas empresas; en áreas de la confección en el sector norte de la ciudad de Bello.

###### **ESPECÍFICOS**

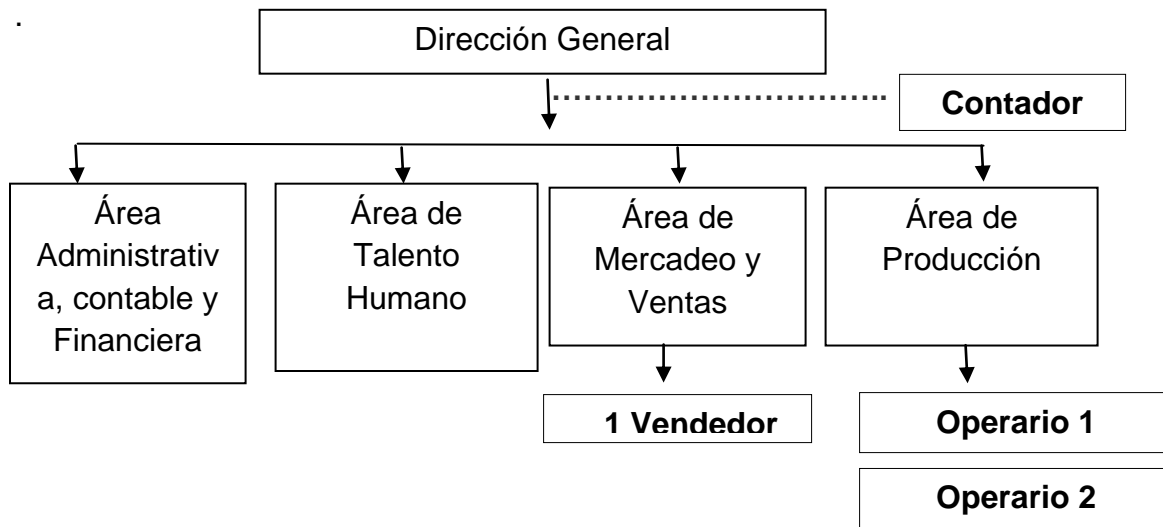
- ✓ Determinar los estados financieros de la empresa
- ✓ Elaborar el plan de mercadeo de la empresa
- ✓ Diseñar el plan de producción de la empresa
- ✓ Determinar lineamientos organizacionales y organizacionales

#### **4.1.2 Estructura organizacional.**

La empresa es de un solo inversionista por lo tanto tiene la autoridad sobre cada uno de los procesos que se desarrollen en sus instalaciones.

### 4.1.3 Organigrama.

Organigrama de la empresa



**Gerente:** Toma de decisiones, planificar la producción, diseñar los artes, compra de insumos, pago de personal, pago a proveedores, control de inventario, llevar el sistema contable, declarar y cancelar impuestos en SAT, emisión de facturas, proyección de ingresos y costos, selección del personal, verificación de actividades.

**Vendedor:** Publicidad de la empresa, distribución de las producciones terminadas y búsqueda de clientes.

**Operarios:** Hacer marcos, emulsionar marcos, revelar marcos, hacer muestras para vallas y tarjetas, estampara prendas, hacer volantes, impresión de tarjetas, hacer vallas y hacer tarjeta.

#### **4.1.4 Gastos de administración y nómina.**

Para los gastos de administración se tendrá en cuenta los gastos del Diseñador el cual es el gerente de la empresa.

Ver anexo # 5

#### **4.1.5 Constitución empresa y aspectos legales.**

Se constituirá una empresa por ACCIONES S.A.S: Sociedad por Acciones Simplificadas. Se requiere hacer la inscripción en la Cámara de Comercio y la empresa se someterá a las exigencias del gobierno.

##### **4.1.5.1 Tipo de sociedad.**

S.AS: Sociedad por Acciones Simplificadas

Es un tipo de sociedad mercantil cuyo capital social está dividido en acciones. Cuyo fin es la reducción de costos y burocracia en la organización empresarial, estará conformada solo por el propietario.

##### **4.1.5.2 Legislación.**

Las legislaciones vigentes para empresas de estampación están sujetas específicamente al cuidado del medio ambiente, por lo que se debe tener en cuenta el manejo de químicos contaminantes; agentes ionizantes; agentes biológicos contaminantes; presiones ambientales contaminantes; condiciones térmicas; equipos de protección y por último orden y limpieza.

La empresa que incumpla con dichas normas será sancionada con una multa o con la clausura del establecimiento.

#### 4.1.5.3 Gastos de constitución.

Tabla # 14 Gastos de constitución

<b>PASOS</b>	<b>VALOR</b>
Minuta de constitución o carta de intención	Se obtiene de forma gratuita
Inscripción ante la cámara de comercio	\$ 500.000
Registro mercantil	\$ 52.000
Certificado de existencia y representación legal	\$ 1.600
Registro único tributario (RUT)	Se obtiene de forma gratuita
Distrisalud	Se obtiene de forma gratuita
Certificado de Uso del Suelo	\$ 17.700
Uso del Suelo Vigencia	\$ 13.700
certificado de Bomberos	Se obtiene de forma gratuita
Total capital para montar la empresa	\$ 90.000

Fuente: Propia

#### 4.1.5.4 Normas Políticas de distribución de utilidades.

Por ser un solo inversionista la política de distribución será la siguiente:

El 80% será para reinvertir en la empresa y el 20% restante será para distribución de utilidades.

## **MODULO 5: FINANCIERO**

### **5.1.1 Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio.**

Ver anexo # 6

### **5.1.2 Inversiones previstas en bienes de capital.**

Ver anexo # 7

### **5.1.3 Fuentes de financiación.**

Ver anexo # 8

## **5.2 Flujo de caja y estados financieros.**

Ver anexo # 9

### **5.2.1 Balance general.**

Ver anexo # 10

### **5.2.2 Estados de resultados (Septiembre –Diciembre).**

Ver anexo # 11

### **5.2.3 Presupuestos de producción.**

Ver anexo # 12

### **5.2.4 Presupuesto de nómina.**

Ver anexo # 13

### **5.2.5 Presupuesto de gastos administrativos.**

Ver anexo # 14



### **5.2.6 Presupuesto de ingresos.**

Ver anexo # 15

### **5.2.7 Proyección a dos años.**

Ver anexo # 16

### **5.2.9 Evaluación del proyecto: TIR, VPN, Punto de equilibrio.**

Ver anexo # 17

## **MODULO 6: PLAN PUESTA EN MARCHA.**

### **6.1 Organismos de apoyo.**

Las entidades que ofrecen programas de apoyo para emprendedores son:

- ✓ Ciudad E
- ✓ Interactuar
- ✓ Salón Emprendedor – Colombia
- ✓ SENA
- ✓ PAC (Programa de Apoyo a Colombia)
- ✓ Incubadora de Colombia
- ✓ CREA-ME
- ✓ Jóvenes Con Empresa
- ✓ Fondo Emprender

En este caso optaría por el apoyo de “Fondo Emprender” ya que es una entidad creada por el Gobierno Nacional, para financiar proyectos empresariales. Facilita el acceso de capital para poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios para la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. Este fondo otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los

doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), porque cuentan con personal capacitado para asesorar a los emprendedores.

## 6.2 Cronograma.

Teniendo en cuenta que la empresa funcionara a partir de enero de 2013, a continuación las actividades que se realizaran antes de dicha fecha.

Tabla # 15 Cronograma.

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Definir el capital	x					
Conseguir el local		x				
Prueba piloto de los productos/servicios.			x			
Compra de maquinaria			x			
Compra de Insumos para la producción				x		
Acondicionamiento del local					x	
Tramites legales					x	
Contratación de empleados						x

Fuente: Propia

## MODULO 7: PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 Entre los tiempos analizados los riesgos que se pueden presentar para la empresa serán los siguientes.

- ✓ Desaceleración económica
- ✓ Cambios legislativos o regulatorios
- ✓ Interrupción del negocio
- ✓ Creciente competencia
- ✓ Caída en los precios de los de los productos
- ✓ Daños a la reputación
- ✓ Malos manejos en los flujos de efectivo o liquidez.

## **7.2 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.**

Para hacerle frente a los riesgos mencionados en el punto anterior se realizarán planes que ayuden a la empresa a no perder sus clientes y por ende sus ingresos.

Planes a realizar:

- ✓ Hacer rebaja en los costos de los productos, haciendo que estos sean más Asequible al público.
- ✓ Estar en constante actualización, de modo que los cambios en el mercado no afecten la empresa.
- ✓ Hacer revisión sobre la difusión que se está haciendo de los servicios evitando errores que empañen la marca.
- ✓ Hacer evaluaciones que permitan identificar las falencias que pueden llevar a la empresa a una posible quiebra.
- ✓ Implementar estrategias que permitan tener mejores ventas, como por ejemplo, abrir nuevas áreas, crear nuevas líneas de productos, buscar inversionistas que den estabilidad económica.

## **7.3 Políticas de negociación.**

En caso de que la situación económica no mejore se tomara la decisión de vender la empresa evitando así su quiebra.

Y llegando a una posible quiebra lo primero que se debe de hacer es acogerse a los acuerdos de restructuración de la (ley 1116, ley de quiebras).

## **7.4 Mecanismos de salida.**

Llegando a la quiebra se optara por vender todos los muebles que posea la empresa, buscando con esto saldar la deudas tanto con los empleados y demás personas a los que se les adeude dinero.

## Anexo # 1 Formulación de entrevista

<b>Introducción</b>	
Esta encuesta se está realizando con el fin de conocer cuáles son las afinidades de la población al momento de elegir un producto o servicio (Diseño publicitario y estampación). La presente tiene carácter de confidencialidad cuyo uso será exclusivo para el análisis e investigación de mercado.	
Por favor, en esta sección registre sus datos.	
Nombre:	_____
Empresa:	_____
Email:	_____
Teléfono:	_____
<b>1. Para hacer la diferencia en una producción de ropa ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere?</b>	
Bordados	<input type="checkbox"/>
Greviches (piedras de colores)	<input type="checkbox"/>
Tachas	<input type="checkbox"/>
Estampados	<input type="checkbox"/>
Sin muchas aplicaciones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
<b>2. ¿Con qué frecuencia su empresa vende lotes de producción?</b>	
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Mayor a un año	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
<b>3. ¿En que se base usted en el momento de pagar un diseño?</b>	
Por cantidad de colores	<input type="checkbox"/>
Por tamaño	<input type="checkbox"/>
Por el diseño y su grado de dificultad	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>
<b>4. Al momento de adquirir un producto o servicio ¿Qué es lo que busca en el proveedor?</b>	
Atención y amabilidad del personal	<input type="checkbox"/>
Grado de cobertura del servicio	<input type="checkbox"/>
Puntualidad de los servicios	<input type="checkbox"/>
Respuesta a las peticiones de servicio	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
<b>5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un diseño publicitario?</b>	
Simplicidad	<input type="checkbox"/>
Fácil entendimiento	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Atractivo	<input type="checkbox"/>
<b>6. ¿Con que frecuencia requiere usted de un diseño publicitario?</b>	
Una o más veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Dos o tres veces al mes	<input type="checkbox"/>
Cada tres meses	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>
<b>7. ¿Dónde le gustaría poder adquirir servicios publicitarios?</b>	
Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>
Grandes almacenes	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
<b>8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por estos tipos de diseños?</b>	
<b>Tarjetas</b>	
\$ 15.000 a \$ 20.000	<input type="checkbox"/>
\$ 20.000 a \$ 25.000	<input type="checkbox"/>
<b>Volantes</b>	
\$ 10.000 a \$ 15.000	<input type="checkbox"/>
\$ 15.000 a \$ 20.000	<input type="checkbox"/>
<b>Vallas y avisos</b>	
\$ 100.000 a \$ 150.000	<input type="checkbox"/>
\$ 150.000 a \$ 200.000	<input type="checkbox"/>
<b>9. ¿A cuál de estos lugares acude a comprar diseños publicitarios?</b>	
Agencias de publicidad	<input type="checkbox"/>
Agencia de publicidad Publidising INC	<input type="checkbox"/>
Freenlance	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Cual	<input type="checkbox"/>
<b>10. ¿Desea que le enviemos muestras de nuestro servicios (estampación y Diseño publicitario)</b>	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Cual	_____

Fuente propia

Anexo # 2 Materia prima e insumos

Para el mes de enero se cuenta con una ganancia de \$ 6.000.000 Para obtener esta es necesario:			
<b>Producir</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Insumos</b>	<b>Valor de la producción</b>
Estampados	7.400 Impresiones 2 color	4 kilo de plástisol 100 gr barsol 2 Bastidor	\$ 5.920.000
Diseños	2 unidades	Acetato	\$ 80.000
Para el mes de febrero se cuenta con una ganancia de \$ 6.300.000 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	7.782 Impresiones 2 color	4 kilo de plástisol 100 gr barsol 2 Bastidor	\$ 6.225.000
Diseños	2 unidades	Acetato	\$ 80.000
Para el mes de marzo se cuenta con una ganancia de \$ 6.615.000 Para obtener esto es necesario:			
Estampados	8.200 impresiones 2 color	4/2 kilo de plástisol 120 gr barsol 2 Bastidores	\$ 6.560.000
Diseños	2 unidades	Acetato	\$ 80.000
Para el mes de abril se cuenta con una ganancia de \$ 6.945.750 Para obtener esto es necesario:			
Estampados	8.200 impresiones 2 colores	4/2 kilo de plástisol 120 gr barsol 2 Bastidores	\$ 6.560.750
Tarjetas	3 millar	36 pliegos de Propalcote	\$ 240.000
Diseños	2 unidades	Acetato	\$ 80.000

Para el mes de mayo se cuenta con una ganancia de \$ 7.293.038 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	8.500 impresiones 2 color	5 kilo de plástisol 150 gr barsol 2 Bastidores	\$ 6.800.000
Tarjetas	2 millar	12 pliegos de Propalcote	\$ 240`000
Diseños	4 unidades	Acetato	\$ 173`000
Para el mes de junio se cuenta con una ganancia de \$ 7.876.481 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	9.000 impresiones 2 color	5/2 kilo de plástisol 200 gr barsol 2 Bastidores	\$ 7.200.000
Tarjetas	4 millares	48 pliegos de Propalcote	\$ 480.000
Diseños	5 unidades	Acetato	\$ 196.481
Para el mes de julio se cuenta con una ganancia de \$ 8.506.599 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	10.000 impresiones 2 color	6 kilos de plástisol 250 gr barsol 2 Bastidores	\$ 8.000.000
Volantes	1.000 unidades	20 pliegos de paleógrafo	\$ 240`000
Tarjetas	1 millar	12 pliegos de Propalcote	\$ 120`000
Diseños	5 unidades	Acetato	\$ 200.000
Para el mes de agosto se cuenta con una ganancia de \$ 9.187.127 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	12.000 impresiones	6/2 kilo de plástisol 250 gr barsol	\$ 8.400.000

	2 color	2 Bastidores	
Volantes	2.000 unidades	40 pliegos de paleógrafo	\$ 480`000
Tarjetas	2 millar	24 pliegos de Propalcote	\$ 240`000
Diseños	3 unidades	Acetato	\$ 120.000
Para el mes de septiembre se cuenta con una ganancia de \$ 10.105.840 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	12.000 impresiones 2 color	6/2 kilos de plástisol 250 gr barsol 2 Bastidores	\$ 8.400.000
Volantes	2`000 unidades	40 pliegos de paleógrafo	\$ 480`000
Vallas	1 unidad	1 Marco para vallas 4 Chapas galvanizadas Tornillería 4 Herrajes 1800 cm <sup>2</sup> Lona	\$ 1.000.000
Diseños	5 unidades	Propalcote	\$ 225.840
Para el mes de octubre se cuenta con una ganancia de \$ 11.621.715 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	12.500 impresiones 1 color	7 kilos de plástisol 250 gr barsol 2 Bastidores	\$ 10.000.000
Volantes	2`000 unidades	40 pliegos de paleógrafo	\$ 480`000
Valla	1 unidad	1 Marco para vallas 4 Chapas galvanizadas Tornillería	\$ 1.000.000

		4 HERRAJES 1800 cm <sup>2</sup> Lona	
Diseños	3 unidades	Propalcote	\$ 141.715
Para el mes de Noviembre se cuenta con una ganancia de \$ 13.946.059 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	16.000 impresiones 2 color	8 kilos de plástisol 300 gr barsol 2 Bastidores	\$ 12.800.000
Volantes	2.000 unidades	40 pliegos de paleógrafo	\$ 280.000
Tarjetas	5 millares	60 pliegos de Propalcote	\$ 600.000
Diseños	6 unidades	Propalcote	\$ 266.059
Para el mes de Diciembre se cuenta con una ganancia de \$ 17.432.573 Para obtener esta es necesario:			
Estampados	21.000 impresiones 1 color	9 kilos de plástisol 350 gr barsol 2 Bastidores	\$16.800.000
Tarjetas	4millares	48 pliegos de paleógrafo	\$ 480.000
Diseños	4 unidades	Propalcote	\$ 152.573

Fuente: Propia



### Anexo # 3 Plan de producción

<b>PLAN DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS:</b>		
<p>La empresa estará dedicada a ofrecer productos de diseño publicitario y estampación, entre los cuales están:</p> <p>- Estampados      -Tarjetas      -Volantes      - Vallas</p>		
<b>PROCESO PRODUCTIVO (Compra de insumos)</b>		
<b>Tarea</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Personal</b>
Compra de los insumos necesarios para la producción.	Al momento de realizar la compra de insumos, hacer revisión de cada producto que se compre.	Diseñador
Recepción y almacenamiento.	Al llegar los insumos a la empresa, mirar su estado y luego se procede con el almacenamiento, poner cada uno de los insumos en lugares que no afecten su contextura.	Operario.
<b>PROCESO PRODUCTIVO (insumos necesarios)</b>		
<b>Producir</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Insumos</b>
Estampados	200 unidades 1 color	1 kilo de plástisol 30 gr barsol 1 Bastidor
Diseños	1 unidades	Acetato
Estampados	220 unidades 1 color	1 kilo de plástisol 30 gr barsol 1 Bastidor
Diseños	1 unidades	Acetato

Estampados	250 unidades 1 color	¼ kilo de plástisol 50 gr barsol 2 Bastidores
Diseños	2 unidades	Acetato
Estampados	300 unidades 1 color	1/2 kilo de plástisol 50 gr barsol 3 Bastidores
Diseños	3 unidades	Acetato
Estampados	270 unidades 1 color	1/4 kilo de plástisol 50 gr barsol 2 Bastidores
Tarjetas	1millar	12 pliegos de Propalcote
Diseños	2 unidades	Acetato
Estampados	400 unidades 1 color	2 kilo de plástisol 50 gr barsol 2 Bastidores
Tarjetas	2 millares	12 pliegos de Propalcote
Diseños	1 unidades	Acetato
Estampados	500 unidades 1 color	2 kilos de plástisol 60 gr barsol 2 Bastidores
Volantes	1`000 unidades	20 pliegos de paleógrafo
Tarjetas	1millar	12 pliegos de Propalcote
Diseños	2 unidades	Acetato
Estampados	550 unidades 1 color	2/4 kilo de plástisol 60 gr barsol 2 Bastidores
Volantes	2`000 unidades	40 pliegos de paleógrafo
Tarjetas	1millar	12 pliegos de Propalcote
Diseños	1unidades	Acetato

Estampados	1`000 unidades 1 color	3/2 kilos de plástisol 100 gr barsol 2 Bastidores
Volantes	2`000 unidades	40 pliegos de paleógrafo
Tarjetas	1millar	12 pliegos de Propalcote
Diseños	1 unidades	Propalcote
Estampados	1`500 unidades 1 color	3/2 kilos de plástisol 100 gr barsol 2 Bastidores
Volantes	2`000 unidades	40 pliegos de paleógrafo
Tarjetas	2 millares	12 pliegos de Propalcote
Diseños	2 unidades	Propalcote
Estampados	1`500 unidades 1 color	3/2 kilos de plástisol 100 gr barsol 2 Bastidores
Volantes	1`000 unidades	40 pliegos de paleógrafo
Valla	1 Unidades	1 Marco para vallas 4 Chapas galvanizadas Tornillería 4 Herrajes 1800 cm <sup>2</sup> Lona
Tarjetas	2 millares	12 pliegos de Propalcote
Diseños	4 unidades	Propalcote
Estampados	3`000 unidades 1 color	5 kilos de plástisol 200 gr barsol 2 Bastidores
Volantes	2`000 unidades	40 pliegos de paleógrafo
Valla	1 Unidades	1 Marco para vallas 4 Chapas galvanizadas Tornillería 4 Herrajes 1800 cm <sup>2</sup> Lona

Tarjetas	3 millares	12 pliegos de Propalcote
Diseños	7 unidades	Propalcote
<b>PROCESO PRODUCTIVO (Coste del producto)</b>		
<b>Producto</b>	<b>Costo</b>	
Estampados	\$ 400 por color IVA incluido	
Tarjetas personales	\$ 150'000 IVA incluido (cantidad mínima de 120 unid)	
Volantes	\$ 200'000 IVA incluido (cantidad mínima de 500 unid.)	
Vallas	\$ 1'000'000 IVA incluido ( por unidad)	
<b>PROCESO PRODUCTIVO (Mano de obra)</b>		
<b>Empleado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>
2	Operario	\$ 566'700 * 2
1	Diseñador	\$1'500'000
1	Vendedor	\$ 700'000
<b>PROCESO PRODUCTIVO (Insumos)</b>		
<b>Estampados</b>		
Seda	Metros	\$ 4'500
Marco	Metros	\$ 6'000
Pistura Plastisol	Kilo	\$ 9'000
Emulsión	Kilo	\$ 8'000

<b>Tarjeta personales</b>		
Papel Propalmate	Pliego	\$ 10'000
Diseño	Unidad/millar	\$ 60'000
<b>Volantes</b>		
Papel Propalcote	Pliego	\$ 50'000
Diseño	Unidad/millar	\$ 40'000
<b>Vallas</b>		
Marco para vallas	Unidades	\$ 200'000
Chapas galvanizadas	Unidad	\$ 80'000
Tornillería	Docena	\$ 16'000
Herrajes	Unidad	\$ 40'000
Lona	Metros	\$ 300'000
Diseño	Unidad/millar	\$ 150'000

<b>PROCESO PRODUCTIVO (Actividades a realizar)</b>		
Actividad	Observación	Encargado
Mostrar al cliente propuestas (Bocetos y portafolio de la empresa)	Estar pendiente de cual o cuales son los diseños pedidos por cliente, y los cambios que él solicite hacerles.	Diseñador y el vendedor
Impresión de los artes del diseño. Hacer revelado de los marcos.	Estar pendiente de la guía de registro en el momento de una impresión.	Diseñados y operario.

Se hace la muestra física	Lo primero que se debe de observar es que el diseño en la muestra haya quedado, bien casada y que la textura de buena calidad.	Operario y diseñador.
Enseñar la muestra al cliente	Estar pendiente de las indicaciones y percepción del cliente sobre la muestra	Vendedor
Dar inicio a la producción	Estar en constante observación, sobre todo el proceso	Diseñador y operario
Entrega de lo producido	Preguntar al cliente sobre su grado de satisfacción en cuanto a lo entregado	Vendedor

Fuente: Propia

<b>Anexo # 4 Analisis de costos de producción</b>					
<b>HOJA DE COSTOS (Enero-Diciembre)</b>					
<b>DISE - ESTAMPA</b>					
<b>Costos</b>	<b>Estampados</b>	<b>Tarjetas personales</b>	<b>Volantes</b>	<b>Vallas</b>	<b>Valor Total Anual</b>
Materia Prima, Maquila y Servicios	6.013.440.000	2.400.000.000	2.160.000.000	127.200	10.573.567.200
Mano de Obra Directa	767.045.765	825.292.406	50.082.748.888	70.994	51.675.158.053
<b>Variacion en Mano de Obra</b>	<b>-766.977.430</b>	<b>-825.218.882</b>	<b>-50.078.287.107</b>	-70.988	-
CIF	133.040	66.520	66.520	66.520	332.600
<b>Costo Total</b>	<b>6.013.641.375</b>	<b>2.400.140.044</b>	<b>2.164.528.302</b>	<b>193.726</b>	<b>10.578.503.446</b>
<b>Costo Anual</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Costo Primo (M.P + M.O.D.)</b>	<b>6.013.508.335</b>	<b>2.400.073.524</b>	<b>2.164.461.782</b>	<b>127.206</b>	<b>10.578.170.846</b>
<b>Costo de Transformación (M.O.D + CIF)</b>	<b>201.375</b>	<b>140.044</b>	<b>4.528.302</b>	<b>66.526</b>	<b>4.936.246</b>
<b>Total Unidades a Producir</b>	<b>38.400</b>	<b>24.000</b>	<b>4.800</b>	<b>24</b>	<b>67.224</b>
<b>Costo por unidad X Costo Total</b>	<b>156.605</b>	<b>100.006</b>	<b>450.943</b>	<b>8.072</b>	
<b>Costo por Unidad X costo primo</b>	<b>156.602</b>	<b>100.003</b>	<b>450.930</b>	<b>5.300</b>	
<b>Costo por Unidad X Costo de Transformacion</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>943</b>	<b>2.772</b>	

Fuente: Propia

Anexo # 5 Gastos de administración y nómina

Anexo # 5 Gastos de administración y nómina															
TRABAJADOR							EMPLEADOR								
NOMBRE EMPLEADO	TIPO CONTRATO	SALARIO BASICO	MAS AUX. TRANS	MENOS PENSION 4 %	MENOS SALUD 4 %	TOTAL SALARIO EMPLEADO	MAS AUX. TRANSPORTE	MAS PENSION 12 %	MÁS SALUD 8.5%	ARP 8%	PARAFISCALAES 9%	PRIMA DE SERVICIOS 8.33 %	CESANTIA 8.33 %	INT. CESANTIAS 12% ANUAL 1% MENSUAL	TOTAL EMPLEADOR
DISEÑADOR	INDEFINIDO	900.000	67.800	36.000	36.000	895.800	67.800	108.000	76.500	72.000	81.000	74.970	74.970	750	1.455.990
Nomina															
TRABAJADOR							EMPLEADOR								
NOMBRE EMPLEADO	TIPO CONTRATO	SALARIO BASICO	MAS AUX. TRANS	MENOS PENSION 4 %	MENOS SALUD 4 %	TOTAL SALARIO EMPLEADO	MAS AUX. TRANSPORTE	MAS PENSION 12 %	MÁS SALUD 8.5%	ARP 8%	PARAFISCALAES 9%	PRIMA DE SERVICIOS 8.33 %	CESANTIA 8.33 %	INT. CESANTIAS 12% ANUAL 1% MENSUAL	TOTAL EMPLEADOR
OPERARIO 1	INDEFINIDO	566.700	67.800	22.668	22.668	589.164	67.800	68.004	48.170	45.336	51.003	47.225	47.225	472	941.935
OPERARIO 2	INDEFINIDO	566.700	67.800	22.668	22.668	589.164	67.800	68.004	48.170	45.336	51.003	47.225	47.225	472	941.935
VENDEDOR	INDEFINIDO	700.000	67.800	28.000	28.000	711.800	67.800	84.000	59.500	56.000	63.000	58.310	58.310	583	1.147.503

Fuente: Propia



Anexo N° 6 Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio

Inversión Inicial Total		Total	Mercadeo	Administración	Producción				
Construcciones y Edificaciones		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0				
Maquinaria y Equipo		\$ 7.240.000	\$ 0	\$ 0	\$ 7.240.000				
Muebles y Enseres		\$ 510.000	\$ 0	\$ 250.000	\$ 260.000				
Equipo de Oficina		\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000	\$ 0				
Equipo de Computación y Comunicación		\$ 3.400.000	\$ 0	\$ 3.400.000	\$ 0				
Equipo Médico- Científico		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0				
Equipo de Hoteles y Restaurantes		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0				
Flota y Equipo de Transporte		\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 0	\$ 0				
<b>Inversión Total</b>		<b>\$ 11.270.000</b>	<b>\$ 20.000</b>	<b>\$ 3.750.000</b>	<b>\$ 7.500.000</b>				
<b>DISE - ESTAMPA</b>									
Empleado	Tiempo Disponible Minutos	Estampados	Tarjetas personales	Volantes	Vallas	Tiempo Total	Variación en Tiempo	Valor Pagado Mensual	Eficiencia
Operario	11.520	3.840.000	1.440.000	480.000	480	5.760.480	-5.748.960	966.921	50004%
Operario	11.520	3.840.000	2.400.000	576.000	240	6.816.240	-6.804.720	966.921	59169%
Vendedor	11.520	1.152.000	4.800.000	480.000.000	72	485.952.072	-485.940.552	1.199.815	4218334%
Diseñador	11.520	19.200	24.000	14.400	24	57.624	-46.104	1.469.989	500%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Tiempo en Minutos/ Mensual</b>	<b>46.080</b>	<b>8.851.200</b>	<b>8.664.000</b>	<b>481.070.400</b>	<b>816</b>	<b>498.586.416</b>	<b>-498.540.336</b>	<b>4.603.646</b>	
<b>Tiempo Minutos / Producción Diaria</b>	<b>1.920</b>	<b>368.800</b>	<b>361.000</b>	<b>20.044.600</b>	<b>34</b>	<b>20.774.434</b>	<b>-20.772.514</b>	<b>191.819</b>	
<b>Valor Producción Mensual</b>	<b>767.045.765</b>	<b>825.292.406</b>	<b>50.082.748.888</b>	<b>70.994</b>	<b>MOD Mensual</b>			<b>51.675.158.053</b>	
<b>Valor por Producción</b>	<b>31.960.240</b>	<b>34.387.184</b>	<b>2.086.781.204</b>	<b>2.958</b>	<b>MOD Diaria</b>			<b>2.153.131.586</b>	
<b>Mano de obra Mensual</b>	<b>\$ 4,603,646</b>								
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 15,000,000</b>								

Fuente: Propia

Anexo # 7 Inversiones previstas en bienes capital

INVERSIONES PREVISTAS

DISE - ESTAMPA

Concepto	se Calculo (Me	Inversión	Distribución por Areas			Total Por Area		
			% Ventas	% Prod.	% Admn.	Ventas	Producción	Administrativa
Personal indirecto	0		0%	0%	0%	0	0	0
Gastos Arrendamiento	150.000		10%	10%	80%	15.000	15.000	120.000
Gastos Seguros	80.000		50%	50%	0%	40.000	40.000	0
Servicios	181.000		17%	73%	12%	31.600	132.800	22.600
Gastos Mantenimientos	30.000		0%	30%	70%	0	9.000	21.000
Depreciación Periodo	123.250		0%	51%	49%	333	62.500	60.417
Gastos Diversos	100.000		11%	7%	11%	11.300	7.300	11.400
Impuestos	26.667		0%	0%	100%	0	0	26.667
Capacitación	0		0%	0%	0%	0	0	0
Aseorias	0		0%	0%	0%	0	0	0
Publicidad Y Mercadeo	200.000		33%	33%	34%	66.000	66.000	68.000
condicionamiento	-20.000	-20.000	0%	0%	0%	0	0	0
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>890.917</b>					<b>164.233</b>	<b>332.600</b>	<b>330.084</b>

Inversión Inicial Total	Total	Mercadeo	Administración	Producción
Construcciones y Edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y Equipo	\$ 7.240.000	\$ 0	\$ 0	\$ 7.240.000
Muebles y Enseres	\$ 510.000	\$ 0	\$ 250.000	\$ 260.000
Equipo de Oficina	\$ 100.000	\$ 0	\$ 100.000	\$ 0
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 3.400.000	\$ 0	\$ 3.400.000	\$ 0
Equipo Médico- Científico	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de Hoteles y Restaurantes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flota y Equipo de Transporte	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 0	\$ 0
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 11.270.000</b>	<b>\$ 20.000</b>	<b>\$ 3.750.000</b>	<b>\$ 7.500.000</b>

Fuente: Propia

Fuente: Propia

Anexo # 9 Flujo de caja y estados financieros

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DISE - ESTAMPA

DETALLE	Enero 2013	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013	Julio 2013	Agosto 2013	Septiembre 2013	Octubre 2013	Noviembre 2013	Diciembre 2013
(+/-) Saldo anterior	0	1.648.200	2.548.608	3.759.105	5.295.115	7.172.849	9.629.842	12.712.782	16.471.166	21.145.493	27.294.471	35.732.686
(+) Ventas en efectivo	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038	7.876.481	8.506.599	9.187.127	10.105.840	11.621.715	13.946.059	17.432.573
(+) Recaudos de impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	18.000	945	992	1.042	1.094	1.181	1.276	1.378	1.516	1.743	2.092	2.615
<b>A: TOTAL INGRESOS</b>	<b>6.018.000</b>	<b>7.949.145</b>	<b>9.164.600</b>	<b>10.705.897</b>	<b>12.589.246</b>	<b>15.050.511</b>	<b>18.137.717</b>	<b>21.901.287</b>	<b>26.578.521</b>	<b>32.768.952</b>	<b>41.242.621</b>	<b>53.167.874</b>
(-) Gastos de Administración	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
(-) Pago a Proveedores	1.256.000	1.281.120	1.306.742	1.332.877	1.359.535	1.386.725	1.414.460	1.442.749	1.471.604	1.545.184	1.622.444	1.654.892
(-) Pago de Impuestos	50.000	72.450	76.073	79.876	83.870	90.580	97.826	105.652	116.217	133.650	160.380	200.475
(-) Gastos de Operación	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400
(-) Gasto de Depreciación	26.270.000	950.000	951.900	953.804	955.711	958.579	961.454	965.300	969.161	974.007	978.877	983.772
<b>B: TOTAL EGRESOS</b>	<b>30.614.400</b>	<b>5.341.970</b>	<b>5.373.115</b>	<b>5.404.957</b>	<b>5.437.516</b>	<b>5.474.284</b>	<b>5.512.140</b>	<b>5.552.101</b>	<b>5.595.383</b>	<b>5.691.241</b>	<b>5.800.100</b>	<b>5.877.539</b>
<b>C: INGRESOS NETOS</b>	<b>-24.596.400</b>	<b>2.607.175</b>	<b>3.791.485</b>	<b>5.300.940</b>	<b>7.151.730</b>	<b>9.576.228</b>	<b>12.625.577</b>	<b>16.349.186</b>	<b>20.983.139</b>	<b>27.077.711</b>	<b>35.442.521</b>	<b>47.290.336</b>
(-) Retiro de Utilidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Inversión de Capital	26.270.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Inversión en Activos Intangibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Aportes de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	200.000	148.050	155.453	163.225	171.386	185.097	199.905	215.897	237.487	273.110	327.732	409.665
<b>D: TOTAL OTROS</b>	<b>26.470.000</b>	<b>148.050</b>	<b>155.453</b>	<b>163.225</b>	<b>171.386</b>	<b>185.097</b>	<b>199.905</b>	<b>215.897</b>	<b>237.487</b>	<b>273.110</b>	<b>327.732</b>	<b>409.665</b>
<b>E: FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>1.873.600</b>	<b>2.755.225</b>	<b>3.946.938</b>	<b>5.464.165</b>	<b>7.323.116</b>	<b>9.761.325</b>	<b>12.825.482</b>	<b>16.565.083</b>	<b>21.220.626</b>	<b>27.350.821</b>	<b>35.770.253</b>	<b>47.700.001</b>
(-) Abonos de Depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Pago de Intereses	225.400	206.617	187.833	169.050	150.267	131.483	112.700	93.917	75.133	56.350	37.567	18.783
<b>F: TOTAL FINANCIEROS</b>	<b>225.400</b>	<b>206.617</b>	<b>187.833</b>	<b>169.050</b>	<b>150.267</b>	<b>131.483</b>	<b>112.700</b>	<b>93.917</b>	<b>75.133</b>	<b>56.350</b>	<b>37.567</b>	<b>18.783</b>
<b>G: FLUJO NETO</b>	<b>1.648.200</b>	<b>2.548.608</b>	<b>3.759.105</b>	<b>5.295.115</b>	<b>7.172.849</b>	<b>9.629.842</b>	<b>12.712.782</b>	<b>16.471.166</b>	<b>21.145.493</b>	<b>27.294.471</b>	<b>35.732.686</b>	<b>47.681.218</b>
(+) Desembolsos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>H: TOTAL FINANCIEROS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>I: SALDO FINAL</b>	<b>1.648.200</b>	<b>2.548.608</b>	<b>3.759.105</b>	<b>5.295.115</b>	<b>7.172.849</b>	<b>9.629.842</b>	<b>12.712.782</b>	<b>16.471.166</b>	<b>21.145.493</b>	<b>27.294.471</b>	<b>35.732.686</b>	<b>47.681.218</b>

Fuente: Propia

Anexo # 10 Balance General

DISE-ESTAMPA BALANCE GENERAL			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Caja	\$ 3.000.000	Obligaciones Financieras	\$ 11.270.000
Banco	\$ 23.270.000	CxP Costos y Gastos	\$ 1.500.000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE=&gt;</b>		<b>TOTAL PASIVOS==&gt;</b>	<b>\$ 12.770.000</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y enseres	\$ 510.000		
Flota y equipo de transporte	\$ 20.000	Capital Social	\$ 15.000.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 3.400.000	Utilidad del Ejercicio	\$ 9.627.000
Maquina y equipo	\$ 7.240.000		
Depreciación Acumulada	-\$ 123.000	<b>TOTAL PATRIMONIO=&gt;</b>	<b>\$ 24.627.000</b>
Diferido seguro	\$ 80.000		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO=&gt;</b>	<b>\$ 11.127.000</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS==&gt;</b>	<b>\$ 37.397.000</b>	<b>TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO===&gt;</b>	<b>\$ 37.397.000</b>

Fuente: Propia

Anexo # 11 Estado de resultados

DISE-ESTAMPA ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1			DISE-ESTAMPA ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2		
Ingresos Operacionales		\$ 47.681.218	Ingresos Operacionales		\$ 185.311.411
-Devoluciones en ventas		\$ 0	-Devoluciones en ventas		\$ 0
<b>Ingresos Operacionales Netos</b>		<b>\$ 47.681.218</b>	<b>Ingresos Operacionales Netos</b>		<b>\$ 185.311.411</b>
<b>- Costo de las ventas</b>		<b>\$ 4.020.000</b>	<b>- Costo de las ventas</b>		<b>\$ 12.500.400</b>
<b>Utilidad o Perdida Bruta Operacional</b>		<b>\$ 43.661.218</b>	<b>Utilidad o Perdida Bruta Operacional</b>		<b>\$ 172.811.011</b>
<b>- Gastos operacionales de admón.:</b>		<b>\$ 17.380.000</b>	<b>- Gastos operacionales de admón.:</b>		<b>\$ 26.023.720</b>
Teléfono	\$ 500.000		Teléfono	\$ 1.000.600	
Energía Eléctrica	\$ 4.000.000		Energía Eléctrica	\$ 7.500.000	
Acueducto y Alcan.	\$ 480.000		Acueducto y Alcan.	\$ 850.400	
Aseo	\$ 100.000		Aseo	\$ 250.000	
Nómina	\$ 10.000.000		Nómina	\$ 11.232.000	
Registro mercantil	\$ 300.000		Registro mercantil	\$ 742.720	
Publicidad y mercadeo	\$ 2.000.000		Publicidad y mercadeo	\$ 4.448.000	
<b>- Gastos operacionales de Ventas:</b>		<b>\$ 24.600.800</b>	<b>- Gastos operacionales de Ventas:</b>		<b>\$ 33.017.424</b>
Arriendo	\$ 1.200.000		Arriendo	\$ 1.960.000	
Papelería	\$ 400.000		Papelería	\$ 1.000.000	
Nómina	\$ 22.000.800		Nómina	\$ 27.456.984	
Mantenimiento	\$ 1.000.000		Mantenimiento	\$ 2.600.440	
<b>Utilidad o Perdida Operacional</b>		<b>\$ 1.680.418</b>	<b>Utilidad o Perdida Operacional</b>		<b>\$ 113.769.867</b>
<b>+Ingresos No Operacionales</b>		<b>\$ 0</b>	<b>+Ingresos No Operacionales</b>		<b>\$ 0</b>
<b>-Gastos No Operacionales</b>		<b>\$ 130.000</b>	<b>-Gastos No Operacionales</b>		<b>\$ 300.000</b>
Seguro	\$ 80.000		Seguro	\$ 100.000	
Gastos varios	\$ 50.000		Gastos varios	\$ 200.000	
<b>UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 1.550.418</b>	<b>UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 113.469.867</b>
-IMPUESTO DE RENTA		\$ 512.350	-IMPUESTO DE RENTA		\$ 3.617.720
UTILIDAD O PERDIDA LIQUIDA		\$ 1.038.068	UTILIDAD O PERDIDA LIQUIDA		\$ 109.852.147
<b>EJERCICIO</b>		<b>\$ 1.038.068</b>	<b>EJERCICIO</b>		<b>\$ 109.852.147</b>

Fuente: Propia

Anexo # 12 Presupuestos de producción

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION O PRESTACION SERVICIOS</b>					
<b>DISE ESTAMPA</b>					
<b>Productos o Servicios</b>	<b>Unidad-Servicios/Día</b>	<b>Unidad - Servicios/Mes</b>	<b>Volumen de Ventas x mes</b>		
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Estampados	800,00	16.000	192.000	192.001	192.001
Tarjetas personales	50,00	1.000	12.000	12.001	12.001
Volantes	200,00	4.000	48.000	48.001	48.001
Vallas	0,00	1	12	13	13
			0	0	0
			0	0	0
			0	0	0
			0	0	0
<b>Total Producción</b>	<b>1.050,00</b>	<b>21.001</b>	<b>252.012</b>	<b>252.014</b>	<b>252.015</b>

Fuente: Propia

Anexo # 13 Presupuesto de nómina

NOMBRE EMPLEADO	TIPO CONTRATO	SALARIO BASICO	TRABAJADOR				EMPLEADOR								
			MÁS AUX. TRANS	MENOS PENSION 4%	MENOS SALUD 4%	TOTAL SALARIO EMPLEADO	MÁS AUX. TRANSPORTE	MÁS PENSION 12 %	MÁS SALUD 8.5%	ARP 8%	PARAFISCALES 9%	PRIMA DE SERVICIOS 8.33 %	CESANTIA 8.33 %	INT. CESANTIAS 12% ANUAL 1% MENSUAL	TOTAL EMPLEADOR
OPERARIO 1	INDEFINIDO	566.700	67.800	22.668	22.668	589.164	67.800	68.004	48.170	45.336	51.003	47.225	47.225	472	941.935
OPERARIO 2	INDEFINIDO	566.700	67.800	22.668	22.668	589.164	67.800	68.004	48.170	45.336	51.003	47.225	47.225	472	941.935
VENDEDOR	INDEFINIDO	700.000	67.800	28.000	28.000	711.800	67.800	84.000	59.500	56.000	63.000	58.310	58.310	583	1.147.503
DISEÑADOR	INDEFINIDO	900.000	67.800	36.000	36.000	895.800	67.800	108.000	76.500	72.000	81.000	74.970	74.970	750	1.455.990

Fuente: Propia

Anexo# 14 Presupuesto de gasto administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DISE-ESTAMPA	
ARRENDAMIENTOS	
Terrenos	0
Construcciones y Edificios	150.000
Equipo de Oficina	0
Equipo de Computación y Comunicación	0
Equipo Médico-Científico	0
Equipo de Hoteles y Restaurantes	0
Flota y Equipo de Transporte	0
<b>Total Gastos Arrendamiento</b>	<b>150.000</b>
SEGUROS	
Seguros de Cumplimiento	40.000
Seguro de Mercanca	40.000
Seguro Maquinaria	0
Otros Seguros	0
<b>Total Gastos Seguros</b>	<b>80.000</b>
SERVICIOS	
Aseo y Vigilancia	0
Acueducto y Alcantarillado	40.000
Energía Eléctrica	525.000
Teléfono	60.000
Correo, Fax	5.000
Transportes, Fletes, Acarreos	20.000
<b>Total Servicios</b>	<b>650.000</b>
MAINTENIMIENTO	
Terrenos	0
Construcciones y Edificios	0
Equipos de Planta	0
Equipo de Computación y Comunicación	30.000
Equipo Médico-Científico	0
Equipo de Hoteles y Restaurantes	0
Flota y Equipo de Transporte	0
<b>Total Gastos Mantenimientos</b>	<b>30.000</b>
DIVERSOS	
Elementos de Aseo y Cafetería	10.000
Útiles, Papelería y Fotocopias	50.000
Envases y Empaques	30.000
Repuestos, Lubricantes y Accesorios	30.000
Otros Materiales Indirectos	20.000
<b>Total Gastos Diversos</b>	<b>140.000</b>
IMPUESTOS	
Industria y Comercio	50.000
<b>Total Impuestos</b>	<b>50.000</b>
NOMINIA	
Seguridad Social	1.482.283
Nomina personal vinculado	2.733.400
<b>Total Asesorías</b>	<b>4.215.683</b>
ASESORIAS	
Asesorías Contables	0
Otras Asesorías	0
<b>Total Asesorías</b>	<b>0</b>
PUBLICIDAD Y MERCADERO	
Publicidad	200.000
Otros Gastos Publicitarios	
<b>Total Trámites de Montajes</b>	<b>200.000</b>
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>5.615.683</b>

Fuente: Propia



Anexo# 15 Presupuesto de Ingresos

VARIABLES DEL PRODUCTO O SERVICIO						
DISE-ESTAMPA						
Productos o Servicios	Unidades de Producción		Variación	Volumen de Ventas		
	Unidades diarias	Unidad o Servicios anual		1	2	3
Estampados	800,00	153,600	0%	5%	10%	
Tarjetas personales	50,00	9,600	0%	4%	7%	
Volantes	200,00	38,400	0%	5%	10%	
Vallas	0,00	4	0%	4%	7%	
<b>Total Producción</b>	<b>1,050,00</b>	<b>201,604</b>	<b>0</b>	<b>18%</b>	<b>34%</b>	
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION O PRESTACION SERVICIOS</b>						
DISE ESTAMPA						
Productos o Servicios	Unidad- Servicios/Dia	Unidad - Servicios/año	Volumen de Ventas x año			
			1	2	3	
Estampados	800,00	153,600	1,843,200	1,843,201	1,843,201	
Tarjetas personales	50,00	9,600	115,200	115,201	115,201	
Volantes	200,00	38,400	460,800	460,801	460,801	
Vallas	0,00	4	48	49	49	
			0	0	0	
			0	0	0	
			0	0	0	
<b>Total Producción</b>	<b>1,050,00</b>	<b>201,604</b>	<b>2,419,248</b>	<b>2,419,250</b>	<b>2,419,251</b>	

PRECIO DE VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS				
DISE ESTAMPA				
Productos o Servicios	Precio Venta Producto o Servicio	Basado en		
		Margen Basado en Mercado	X	
Estampados	1,000			
Tarjetas personales	100,000			
Volantes	180,999			
Vallas	2,099,999			
<i>Promedio de Precio Anual</i>				
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>				
DISE ESTAMPA				
Productos o Servicios	Participación en Ventas	Ingresos por anual		
		1		
Estampados	2%	\$ 799,628		
Tarjetas personales	11%	\$ 4,999,995		
Volantes	69%	\$ 32,199,869		
Vallas	18%	\$ 8,399,996		
<b>Total Presupuesto Ventas</b>		<b>47,681,218</b>		

Fuente: Propia

Anexo # 16 proyección a dos años  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO A DOS AÑOS**  
**DISE - ESTAMPA**

DETALLE	Enero 2013	Febrero 2013	Marzo 2013	Abril 2013	Mayo 2013	Junio 2013	Julio 2013	Agosto 2013	Septiembre 2013	Octubre 2013	Noviembre 2013	Diciembre 2013
(+/-) Saldo anterior caja	0	1.648.200	2.548.608	3.759.105	5.295.115	7.172.849	9.629.842	12.712.782	16.471.166	21.145.493	27.294.471	35.732.686
(+) Ventas en efectivo	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038	7.876.481	8.506.599	9.187.127	10.105.840	11.621.715	13.946.059	17.432.573
(+) Recaudó cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Otros Ings operacionales	18.000	945	992	1.042	1.094	1.181	1.276	1.378	1.516	1.743	2.092	2.615
<b>A: TOTAL INGS OPERACIONALES</b>	<b>6.018.000</b>	<b>7.949.145</b>	<b>8.164.600</b>	<b>10.705.897</b>	<b>12.589.246</b>	<b>15.050.511</b>	<b>18.137.717</b>	<b>21.901.287</b>	<b>26.578.521</b>	<b>32.768.952</b>	<b>41.242.621</b>	<b>53.167.874</b>
(-) Gtos de Admón. y Ventas	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000	305.000
(-) Pago a Proveedores	1.256.000	1.281.120	1.306.742	1.332.877	1.359.535	1.386.725	1.414.460	1.442.749	1.471.604	1.545.184	1.622.444	1.654.892
(-) Pago de Impuestos	50.000	72.450	76.073	79.876	83.870	90.580	97.626	105.652	116.217	133.650	160.380	200.475
(-) Gastos de nomina	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400	2.733.400
(-) Gasto de compra maquinaria e insumos	26.270.000	950.000	951.900	953.804	955.711	958.579	961.454	965.300	969.161	974.007	978.877	983.772
<b>B: TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>30.614.400</b>	<b>5.341.970</b>	<b>5.373.115</b>	<b>5.404.957</b>	<b>5.437.516</b>	<b>5.474.284</b>	<b>5.512.140</b>	<b>5.552.101</b>	<b>5.595.383</b>	<b>5.691.241</b>	<b>5.800.100</b>	<b>5.877.539</b>
<b>C: INGRESOS-EGRESOS (A-B)</b>	<b>-24.596.400</b>	<b>2.607.175</b>	<b>3.791.485</b>	<b>5.300.940</b>	<b>7.151.730</b>	<b>9.576.228</b>	<b>12.625.577</b>	<b>16.349.186</b>	<b>20.983.139</b>	<b>27.077.711</b>	<b>35.442.521</b>	<b>47.290.336</b>
(-) Retiro de Utilidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Inversión de Activos Fijos	26.270.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Inversión de Títulos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Aportes de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos no Operacionales	200.000	148.050	155.453	163.225	171.386	185.097	199.905	215.897	237.487	273.110	327.732	409.665
<b>D: TOTAL OTROS INGS.-EGRESOS</b>	<b>26.470.000</b>	<b>148.050</b>	<b>155.453</b>	<b>163.225</b>	<b>171.386</b>	<b>185.097</b>	<b>199.905</b>	<b>215.897</b>	<b>237.487</b>	<b>273.110</b>	<b>327.732</b>	<b>409.665</b>
<b>E: FLUJO DE FINANCIACION (C+D)</b>	<b>1.873.600</b>	<b>2.755.225</b>	<b>3.946.938</b>	<b>5.464.165</b>	<b>7.323.116</b>	<b>9.761.325</b>	<b>12.825.482</b>	<b>16.565.083</b>	<b>21.220.626</b>	<b>27.350.821</b>	<b>35.770.253</b>	<b>47.700.001</b>
(-) Abonos de Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Pago de Intereses	225.400	206.617	187.833	169.050	150.267	131.483	112.700	93.917	75.133	56.350	37.567	18.783
<b>F: TOTAL FINANCIACION ACTUAL</b>	<b>225.400</b>	<b>206.617</b>	<b>187.833</b>	<b>169.050</b>	<b>150.267</b>	<b>131.483</b>	<b>112.700</b>	<b>93.917</b>	<b>75.133</b>	<b>56.350</b>	<b>37.567</b>	<b>18.783</b>
<b>G: FLUJO NETO DEL PERIODO (E-F)</b>	<b>1.648.200</b>	<b>2.548.608</b>	<b>3.759.105</b>	<b>5.295.115</b>	<b>7.172.849</b>	<b>9.629.842</b>	<b>12.712.782</b>	<b>16.471.166</b>	<b>21.145.493</b>	<b>27.294.471</b>	<b>35.732.686</b>	<b>47.681.218</b>
(+) Desembolso créditos nuevos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>H: TOTAL FINANCIACION NUEVA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>I: SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>1.648.200</b>	<b>2.548.608</b>	<b>3.759.105</b>	<b>5.295.115</b>	<b>7.172.849</b>	<b>9.629.842</b>	<b>12.712.782</b>	<b>16.471.166</b>	<b>21.145.493</b>	<b>27.294.471</b>	<b>35.732.686</b>	<b>47.681.218</b>

Anexo # 16 proyección a dos años  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO A DOS AÑOS**  
**DISE - ESTAMPA**

Enero 2014	Febrero 2014	Marzo 2014	Abril 2014	Mayo 2014	Junio 2014	Julio 2014	Agosto 2014	Septiembre 2014	Octubre 2014	Noviembre 2014	Diciembre 2014
47.681.218	59.474.401	71.218.453	82.910.132	94.544.082	106.140.747	117.673.685	129.139.136	140.533.186	151.851.765	163.090.637	174.245.394
17.467.438	17.502.373	17.537.378	17.572.453	17.607.598	17.642.813	17.678.098	17.713.455	17.748.882	17.784.379	17.819.948	17.855.588
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.620	2.625	2.631	2.636	2.641	2.646	2.652	2.657	2.662	2.668	2.673	2.678
65.151.277	76.979.399	88.758.462	100.485.221	112.154.320	123.786.207	135.354.436	146.855.247	158.284.730	169.638.912	180.913.258	192.103.661
317.200	329.888	343.084	356.807	371.079	385.922	401.359	417.414	434.110	451.475	469.533	488.315
1.721.088	1.789.932	1.861.529	1.935.990	2.013.430	2.093.967	2.177.726	2.264.835	2.355.428	2.449.645	2.547.631	2.649.536
209.876	201.277	201.680	202.083	202.487	202.892	203.296	203.705	204.112	204.520	204.929	205.339
2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736	2.842.736
985.739	987.711	989.686	993.645	997.619	1.001.610	1.005.616	1.009.639	1.013.677	1.017.732	1.021.803	1.025.890
6.067.639	6.151.544	6.238.744	6.331.281	6.427.352	6.527.127	6.630.735	6.738.328	6.850.063	6.966.108	7.086.633	7.211.816
59.083.639	70.827.856	82.519.747	94.153.960	105.726.969	117.259.079	128.723.700	140.116.920	151.434.666	162.672.704	173.826.626	184.891.844
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
410.485	411.306	412.128	412.953	413.779	414.606	415.435	416.266	417.099	417.933	418.769	419.606
410.485	411.306	412.128	412.953	413.779	414.606	415.435	416.266	417.099	417.933	418.769	419.606
59.494.122	71.238.161	82.931.876	94.566.915	106.140.747	117.673.685	129.139.136	140.533.186	151.851.765	163.090.637	174.245.394	185.311.451
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19.722	20.708	21.744	22.831	0	0	0	0	0	0	0	0
19.722	20.708	21.744	22.831	0	0	0	0	0	0	0	0
59.474.401	71.218.453	82.910.132	94.544.082	106.140.747	117.673.685	129.139.136	140.533.186	151.851.765	163.090.637	174.245.394	185.311.451
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59.474.401	71.218.453	82.910.132	94.544.082	106.140.747	117.673.685	129.139.136	140.533.186	151.851.765	163.090.637	174.245.394	185.311.451

Anexo # 17 Evaluación del proyecto: TIR, VPN, Punto de equilibrio

OPERACIÓN (PUESTA EN MARCHA)	
AÑO 1	AÑO 2
Incrementos: A los Ingresos, costos, gastos	
Para el 1º año	1,035
Para el 2º año	1,003
<b>Saldo final de caja año 1</b>	<b>\$ 47.681.210</b>
<b>Saldo final de caja año 2</b>	<b>\$ 185.311.411</b>

VPN		
\$ 47.681.218	\$ 185.311.411	\$ 26.270.000
1,035	1,006009	
\$ 46.068.809,66	\$ 184.204.526,00	
<b>\$ 204.003.336</b>		

TIR		
1,022	1,044484	\$ 26.270.000
\$ 46.654.812	\$ 177.419.100	
<b>\$ 197.803.912</b>		
1,023	1,046529	\$ 26.270.000
\$ 46.609.206	\$ 177.072.409	
<b>\$ 197.411.615</b>		

Tenemos que la inversión inicial es \$ 26'270.000, la TIR es de \$ 197,411,615 equivalente a un 362% y el VPN muestra que es viable puesto que está por encima de cero, es decir no destruye capital y recupera la inversión al cabo de un año, lo cual es viable para la empresa.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
22	\$ 197.803.912	50422,0%	\$ 504,2201	<b>\$ 526,22</b>
23	\$ 197.411.615	50322,0%	\$ 503,2201	<b>\$ 526,22</b>
	\$ 392.297	100,0%		

Esto quiere decir que si se venden más de \$ 526,22 el producto generará utilidades, si se venden menos de \$ 526,22 producirá pérdidas. Lo que permite saber que la empresa es viable debido a que las ventas están superando el punto de equilibrio.

Fuente: Propia

## GLOSARIO

**Asequibles:** Que puede ser conseguido o alcanzado

**Cuantitativos:** Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis y responder a preguntas de investigación

**Marketing:** Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Viabilidad:** Es la posibilidad de llevar algo a cabo.

**Estrategias:** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin

**Competencia:** Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado:

**Credibilidad:** Característica de lo que es creíble o aceptable

**Innovación:** Es la modificación de un producto, y su introducción en un mercado

## BIBLIOGRAFIA

IRIARTE, María Elvira. Historia de la Serigrafía en Colombia. Universidad Nacional de Colombia, 1986. 07 P.

OSSÈS TORRÒN, Carlos. La impresión como arte, Rotovisión S.A, Barcelona. Primera edición en lengua española 2010. 318 P

VÁSQUEZ CASCO, Ana Isabel. Marketing de la moda, Madrid, Editorial Pirámide, 2006, segunda edición, pp. 12-69

## CIBERGRAFÍA

Desarrollomultimedia.es (en línea)

<http://www.desarrollomultimedia.es/articulos/introduccion-al-diseno-grafico.html>  
(5/abril/2012)

Wikipedia/Diseño\_Grafico (en línea)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico) consulta (5/abril/2012)

Wikipedia/Diseño\_Grafico (en línea)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico) consulta  
(15/may/2012)

Solo diseño creativo (en línea) <<http://justcreativedesign.com/2008/09/09/top-7-most-overused-techniques-elements-used-in-graphic-design/>>

Consulta  
(25/may/2012)

Teoría del color (en línea)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color) Consulta (25/may/2012)

Fotonostra (en línea) <<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>> Consulta

(26/may/2012)