FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA BOOM AGENCIA VISUAL SAS

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el Refugio en la Comuna 19 en la ciudad de Cali

Dominik García Acosta
CC 1151941790
Celular de contacto: 3205951709
dominik7_@hotmail.com

Yosselin Pascuaza Izquierdo
CC 1144073129
Celular de contacto: 3112839410
yosselinpi1219@hotmail.com

Trabajo de grado para optar el título de: Administrador de Empresas

Director: María del Pilar Franco Cortés
Docente Facultad de Ciencias Empresariales
mpfranco@admon.uniajc.edu.co

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Administración de Empresas

Santiago de Cali

2021

FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA BOOM AGENCIA VISUAL SAS

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el Refugio en la Comuna 19 en la ciudad de Cali

Dominik García Acosta

Yosselin Pascuaza Izquierdo

Trabajo de grado para optar el trabajo de título de Administración de empresas

Directora:

María del Pilar Franco

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Administración de Empresas

Santiago de Cali

2021

Tabla de Contenido

Lista de figuras 5
Lista de tablas 6
Introducción 7
1. Planteamiento del problema 8
1.1 Formulación del problema 12
1.2 Sistematización del problema 12
1.3 Objetivos 13
1.3.1 Objetivo general 13
1.3.2 Objetivos específicos 13
1.4 Justificación 14
2. Marco Referencial 16
2.1 Marco Teórico 20
2.2 Marco Legal 25
2.3 Marco Contextual 28
3. Diseño Metodológico 31
3.1 Técnicas de recolección de información 34
3.2 Resultado de la encuesta 36
4. Estudio de mercado 43
4.1 Identificación y caracterización del servicio 43
4.2 DOFA 44
4.3 Características del servicio un factor de diferencia 46
4.4 Análisis de la competencia 46
4. 5 Clientes 47
4.6 Caracterización del producto 47
4.7 Estrategia de precios 48
4.8 Plan de mercadeo 48
4.9 Análisis de la demanda 48
4.9.1 Análisis de la oferta 49
4.9.1 Estrategias de promoción 50
4.9.2 Canal de distribución 50
4.9.3 Estrategia de venta 50

5. Estudio técnico 51
5.1 Estructura física 51
5.2Diagrama de flujo o procesos 52
5.3 Tecnología requerida 53
5.4 Descripción del servicio 53
5.5 Descomposición del servicio 53
5.6 Tamaño del proyecto 54
5.7 Localización geográfica de los clientes 54
6. Estudio organizacional y legal 55
6.1 Misión 55
6.2 Visión 55
6.3 Valores corporativos 55
6.4 Organigrama 56
6.5 Descripción de Cargos 57
7 Estudio Legal 64
7.1 Nombre de la empresa 64
7.2 Empresa 64
7.3 Requisitos para constituir una sociedad por acciones simplificada 64
8 Estudio financiero 68
8.1 Inversión inicial 68
8.2 Capital de trabajo 69
8.3 Financiación 70
8.4 Estado de Resultados 70
8.5 Balance General 71
8.7 Flujo de caja libre 72
8.8 Factibilidad del proyecto 72
9 Conclusiones 75
Bibliografía 77

Lista de figuras

Figure 1 ..... *36*
Figure 2 ..... *36*
Figure 3 ..... *37*
Figure 4 ..... *38*
Figure 5 ..... *38*
Figure 6 ..... *39*
Figure 7 ..... *40*
Figure 8 ..... *40*
Figure 9 ..... *56*

Lista de tablas

Table 1 ..... *35*
Table 2 ..... *44*
Table 3 ..... *45*
Table 4 ..... *49*
Table 5 ..... *52*
Table 6 ..... *57*
Table 7 ..... *58*
Table 8 ..... *59*
Table 9 ..... *60*
Table 10 ..... *61*
Table 11 ..... *62*
Table 12 ..... *63*
Table 13 ..... *68*
Table 14 ..... *69*
Table 15 ..... *69*
Table 16 ..... *70*
Table 17 ..... *71*
Table 18 ..... *72*

Introducción

La elaboración de este estudio tiene como objetivo fundamental poder establecer la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad, lo cual se pretende atender ejecutivamente de forma personalizada para mejorar el entretenimiento que se puedan dar en las tendencias del mercado actual y que logre satisfacer las necesidades del nicho objetivo; permitiendo tener una clara visión más integradora e innovadora acerca de los servicios que ofrece la empresa dándole mayor competitividad, rapidez, confiabilidad, seguridad y calidad a las características específicas, a través de portafolios para la selección que atiendan las necesidades. El proceso se administrará de manera creativa, para satisfacer el consumidor; generando una mayor demanda.

Por lo anterior, para el desarrollo del proyecto se considera utilizar la metodología descriptiva; analizando situaciones que necesiten las grandes, medianas, pequeñas y microempresas; mediante encuestas a jefes, administradores y/o dueños de negocios para evaluar qué tipo de soluciones se le puedan implementar a sus productos o servicios que no cuenten y requieran estrategias de publicidad y marketing, que le posibiliten posicionarse en su segmento de mercado, implementando estrategias directas que induzcan al consumidor a la satisfacción de una necesidad.

El estudio está estructurado por los siguientes capítulos: el Planteamiento del problema, Formulación de preguntas de investigación en busca de los objetivos, Justificación del proyecto, Marco referencial con los antecedentes, Marco teórico, sus conceptos teóricos y constitución de empresas, Marco legal con sus normativas, Marco contextual que describe la empresa y finalmente la Metodología.

1. Planteamiento del problema

En actualidad los países a nivel mundial viven una constante dinámica, impulsado por el desarrollo de la tecnología en todos los campos del conocimiento, lo que facilita el poder administrar con mayor fluidez en tiempo y espacio, logrando mejores beneficios con el mínimo esfuerzo, lo que se ve reflejado en los distintos campos laborales dependiendo de las necesidades.

La finalidad del estudio es concluir construyendo un esquema de factibilidad viable para la creación de la empresa que nos hemos propuesto que trabajará en la innovación y distribución del servicio de marketing y publicitarios, definiendo los procesos más favorables para convertirse en una compañía competitiva en el sector, ofreciendo una variedad en su portafolio que genere una expectativa de mercado frente a las necesidades identificados.

El marketing sigue reafirmándose como un canal de analizar los cambios de la conducta del consumidor y las organizaciones. Los clientes potenciales es el punto de partida del análisis que propende en medio de la innovación y creación, ofreciendo precios accesibles, que permitan cubrir sus necesidades, con nuevas ideas en el desarrollo de productos y servicios que genere una demanda rentable y efectiva a la organización. A este respecto (Philip Kotler, 2001) conceptuó:

“El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar. Las palabras clave del Marketing son “Calidad”, “servicio” y “Valor”. cada idea que se genera en la empresa agrega un valor tanto del producto como a su vez del servicio, porque cada mensaje que se refleja convence a la población obteniendo actitudes muy favorables.

Una vez la empresa en funcionamiento tendrá como uno de sus objetivos brindar información veraz y objetiva de sus servicios y productos; ello es posible por el monitoreo permanente mediante estudios y encuestas que retratan los cambios demandados por el mercado que a la postre constituye las tendencias, en términos de gustos y preferencias (oferta y demanda) persiguiendo incrementar la demanda, mejorar calidad de los servicios y productos en medio de un mercado competido para abarcar una mayor porción de mercado frente a la competencia.

Considerando las tendencias a nivel mundial y específicamente en Colombia, se pudo identificar una mayor participación e interés en las actividades del marketing y publicidad, incrementándose cada vez los usuarios activos en el Marketing Digital. Según (Portafolio, 2020):

"En Colombia, los anunciantes invierten en promedio un 3,6% de la facturación en publicidad. De esa inversión, más de un tercio se destina a digital, lo que representa un incremento del 15% en los últimos dos años. Con un 34,7% de gasto digital, Colombia ya alcanzó el nivel de inversión digital de otros países vecinos como Argentina (33,9%) y México (34,2%), con una cifra igual a la de España y acercándose a Brasil, el país con la mayor inversión en digital del continente (38,7%). Esto muestra un mayor compromiso de los responsables de marketing con los proyectos en el entorno digital."

Según (Acosta Herrera & Martínez Bohórquez, 2017) describen "Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés."

En la práctica, el mercado del marketing es un reto a resolver, debido que es una inversión muy costosa, en donde es vital identificar los productos o servicios que atraen a los clientes que le permita a la organización ser rentable. Además, se ha comprobado la tendencia del consumismo generado por los medios y que finalmente se refleja en las encuestas realizadas a los consumidores potenciales a los que se le genera la expectativa con los anuncios publicitarios. Se colige que con estos fundamentos no es viable pensar que el marketing constituye un gasto; cuando en realidad es una inversión en beneficio de la compañía que debe contratar a firmas idóneas, evitando incurrir en errores que terminan socavando el presupuesto que puede conducir una crisis generalizada. Varios líderes equivocadamente piensan que reduciendo presupuesto se puede generar una buena estrategia para ofrecer los productos; en vez de cualificar los procesos de marketing que garanticen la fidelidad del consumidor, traduciéndose en beneficios y en un impacto positivo en el mercado, incentivando la demanda que sea un plus que la diferencie de la competencia como un valor agregado.

Las grandes superficies comerciales son las pioneras en la distribución de piezas publicitarias, propaganda pagada, y demás materiales POP, las empresas medianas o pequeñas omiten en mayor parte la inversión que conlleva una propuesta de marketing, sin tener conocimientos específicos en el tema o siquiera haber investigado sus beneficios. La importancia al crear una empresa dedicada al marketing y publicidad, radica en que debe proveer un servicio de calidad y productos que demuestren una captación económica significativa en la economía tanto del cliente como del proveedor, ya que por este medio y por el voz a voz, las empresas nacientes adquieren un impulso en la carrera comercial, incluso, aquellas que aún están en

proceso de construcción pueden generar y cerrar contratos con clientes de otras empresas de similar origen aún más grandes y establecidas.

En la implementación de la factibilidad del proyecto, se deberá realizar una investigación integral, identificando los puntos necesarios a tener en cuenta para la creación del cronograma inicial, donde se estipularán fechas, tareas, presupuestos, materiales, y demás aspectos necesarios para su ejecución. Es necesario que se lleve un control a nivel de feedback, principalmente para identificar qué se está cumpliendo, qué cambios se deben realizar o qué tipo de mejoras se deben seguir para la operación. Además de lo anterior, se debe asignar el personal a cargo de cada punto, con el fin de descentralizar la toma de decisiones; para que el líder responda por su participación y situaciones que afecten de una u otra forma el fluido desarrollo del estudio de factibilidad.

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la Comuna 19 en la ciudad de Cali?

1.2 Sistematización del problema

¿Cómo realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali?

¿Qué tipo de estudio técnico se requiere para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali?

¿Cuál es la estructura legal y organizacional que se debe usar para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali?

¿Cómo se debe presupuestar el estudio financiero para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali?

¿Cuál es el estudio ambiental requerido para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali

1.3.2 Objetivos específicos

Efectuar un estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali

Registrar el estudio técnico requerido para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali

Investigar la estructura legal y organizacional para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali

Proyectar un presupuesto del estudio financiero para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali

Determinar el estudio ambiental requerido para la creación de una empresa dedicada al marketing y publicidad en el barrio el Refugio de la comuna 19 en la ciudad de Cali

1.4 Justificación

La importancia del proyecto es que las empresas puedan dar a conocer su producto o servicio con el marketing y la publicidad como se apoya en la teoría de Eguizábal (2007) “sin una comunicación adecuada, la promoción no funciona bien. El incentivo debe ser el centro de la comunicación, por encima incluso de los benéficos del propio producto” o Medina (2015), comparte que uno de los componentes del marketing es la publicidad, cuya intervención también influye en el éxito o fracaso de un producto promocionado.

La disciplina publicitaria posee un alto poder de decisión dentro del proceso señalado, que le ha permitido alcanzar una libertad para ser ejercida fuera del campo del mercadeo. Por lo tanto, el marketing y la publicidad son el medio suficiente que brindan una visión extrema que examina como está el mercado en el mundo, las marcas y los consumidores, ya que, para poder sobresalir entre los demás productos o servicios, debe tener una calidad en su imagen y el precio, lo cual estos elementos son claves para diferenciarse de los competidores, lo que constituye a tener una diferencia impalpable de la empresa.

Por esto, esta propuesta brindara a los clientes a desarrollar ideas y conceptos innovadores, donde se beneficiará con servicios a precios razonables y con posibilidad de que los consumidores conozcan la marca, sus beneficios, las facilidades y así ver un crecimiento significativo con las ventas que pueda generar. La empresa le ofrecerá a los consumidores o clientes a obtener la información que necesiten sin ninguna restricción, conocerán lugares y características específicas de lo ofrecido, que genere un servicio rentable y confiable.

Aplicaremos un cuestionario previamente aprobado cuyo fin es evaluar el comportamiento del consumidor con respecto a la publicidad de un producto o servicio que se le

oferta. También, se va a validar si es rentable, la imagen, el precio y si cumple con satisfacer la necesidad del consumidor primario. El cuestionario se va a aplicar de manera clara para que el consumidor no tenga alguna confusión y pueda cumplir con el objetivo de la información requerida, que debe ser efectiva respeto a los objetivos.

2. Marco Referencial

Antecedentes

Presentamos cuatro trabajos de grado realizados en el ámbito internacional y nacional que se relacionan con estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad que es el tema principal de este anteproyecto.

En primer orden, (Gómez, 2015) presentaron en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central de Ecuador, el trabajo de grado proyecto de factibilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual orientada a las PYMES del sector comercial ubicadas en el centro norte del distrito metropolitano de Quito.

La investigación es un estudio de factibilidad para crear una empresa de Marketing Digital lo cual busca ofrecer software con el fin de que las empresas tengan una ventaja competitiva ante sus competidores logrando un mercado potencial y objetivo. El estudio se administrará técnicamente, en donde se concentrará mayor parte en sector comercial ubicada en el centro norte del distrito metropolitano de Quito que permitirá conocer los procesos que se deben seguir para un óptimo desempeño en los servicios que se van a ofrecer de igual manera se podrán obtener los costos y gastos que puedan aplicar a estos servicios. También, brindar estrategias para las empresas que logren cumplir con sus objetivos y asesorías en sus necesidades. El análisis de los resultados permite establecer modelos estratégicos de manera óptimas para el desarrollo de servicios de publicidad llevados al mercado, traduciéndose en técnicas precisas de diseño, implementación y soporte a los procesos que desea obtener reduciendo costos y tiempos.

Desde otra óptica, (Suarez, 2012) registraron en la Facultad de Ciencias Económicas Administración y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército, el trabajo de grado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing, publicidad y comunicación en la ciudad de Esmeraldas. Se basó en un estudio de factibilidad para crear una empresa de marketing, publicidad y comunicación lo cual busca brindar estrategias de mercado que logren posicionar sus servicios y productos en la mente de los clientes y consumidores, mejorando continuamente los ingresos de la empresa.

La investigación será un estudio de mercadeo donde se concentrará dentro del cantón Esmeraldas capital de la provincia que ofrece servicios de creación, diseño, comunicación y producción publicitaria, lo cual brinda técnicas de todo tipo de desarrollo y diseños innovadores para todo proyecto que necesite emprender. El análisis de los resultados va enfocado en establecer la rentabilidad, permitir decisiones beneficiosas y eficiencia en los procesos.

En tercer lugar, se tiene que, (CÓRDOBA VELÁSQUEZ & LEMUS PEREZ, 2016) en su proyecto de grado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción de eventos corporativos en la ciudad de Tuluá". La investigación se centra "En los fundamentos bibliográficos sobre el tema del emprendimiento y los estudios de factibilidad, lo cual, muestran en si una tendencia marcada hacia la necesidad de estudiar previamente la inversión a realizar, la amplia y variada existencia de metodologías precisas para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, la investigación de principios, métodos y procedimientos para encontrar de forma rápida y asertiva los datos necesarios para la toma de decisiones sobre la aceptación o rechazo del proyecto. Al tratarse de un tema de un campo del conocimiento específico, este proyecto conceptualiza los principales términos relacionados con

el objeto de estudio", se debe tener en cuenta que cada proyecto empresarial, social y personal debe contar con un estudio previo o por lo menos una planificación base con la cual guiar la investigación, de lo contrario, recursos se perderán y se tornará más difícil lograr el objetivo de creación, como mencionan.

Y por cuatro lugar, se tiene (Ortiz Hernández & Zapata Muñoz, 2017) en su proyecto de grado "Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad en la comuna 17 en la ciudad Santiago de Cali": "En el mundo hace varios años se comenzó a presentar una evolución en la comunicación, más concretamente en la comunicación virtual, esto ha evolucionado a pasos agigantados, dicha evolución de internet como medio de comunicación le ha permitido a la publicidad incursionar en nuevas formas de comunicar, las cuales se han ido transformando con los avances de la web. Todo el proceso inicio cuando el mercado publicitario descubre la posibilidad de llegar a audiencias que estaban emergiendo hacia esta tecnología. La justificación para la creación de una empresa debe estar soportada por resultados y justamente, antecedentes que demuestren que es posible lograr la funcionalidad y posicionamiento de la compañía, así lo mencionan."

Lo mencionado anteriormente permite tener un conocimiento amplio del marketing y la publicidad, es claro que generar estrategias continuamente para que el consumidor esté feliz por los servicios, ayuda a aumentar la rentabilidad de las ganancias y se logra obtener una gran retención a la lealtad de cada uno de ellos, estas estrategias intentan dar un valor agregado al consumidor y a la empresa, comprometiendo su participación activa y sostenibilidad, generando una comunicación interactiva, cumpliendo las necesidades que desean, se debe tener claro que para cumplir estas necesidades, es necesario el apoyo de las herramientas tecnológicas que

encaminan a establecer relaciones por largo tiempo dando eficiencia en sus negocios cada día, fomentando una cultura de la calidad en el servicio.

En esto se basa la ideología de crear una compañía que otorgue ese valor agregado y toque especial, que en ocasiones los emprendedores no encuentran en compañías que llevan años de trayectoria, desde local, nacional e internacional, logrando esto dar un empujón al desempeño, trabajo en equipo, compromiso y demás características que soy inamovibles para el éxito empresarial, no es solo contar con la proyección o un plan de acción estable, sino con la mentalidad que permita expandir todas las ideologías apoyadas en antecedentes certeros y similares al proyecto desarrollado.

2.1 Marco Teórico

En este proyecto se pretende estudiar la factibilidad de crear una empresa de marketing y publicidad, lo cual se requiere abordar los conceptos de creación de empresas, así como los elementos que conforman un estudio de factibilidad.

Conceptualización de un estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. (Chaves, 2001, pág. 1)

Objetivos de un estudio de factibilidad

La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. (Castañeda & Macias, 2016, pág. 20)

Estructura de un estudio de factibilidad

La estructura de un estudio de factibilidad tiene como orden presentar un resumen del proyecto, elaborar cada parte por separado, fundamentar cada parte en las anteriores, elaborar conclusiones y recomendaciones. Es importante que sea resumido, claro, con lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes. (Chaves, 2001, pág. 3)

Estudio de factibilidad

Para determinar las teorías que tiene los recursos para un estudio de factibilidad deben seguir el mismo patrón de los objetivos, lo cual deberá revisar y evaluar si se llega a realizar un proyecto utilizando las 3 teorías específicas a continuación: (Castañeda & Macias, 2016, pág. 21)

Factibilidad operativa

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo. (Castañeda & Macias, 2016, pág. 21)

Factibilidad técnica

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse. (Castañeda & Macias, 2016, pág. 21)

Factibilidad económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividad es adicionales cuando no se posee. (Castañeda & Macias, 2016, pág. 21)

Conceptualización de creación de empresas

La creación de empresas es el desarrollo del proyecto planteado, posterior al haber realizado la investigación requerida teniendo en cuenta la rentabilidad, rotación de sus activos y rotación del patrimonio (Revista Gerente, 2019).

Creación de empresas

La importancia de identificar las teorías que más se adecuan al estudio de factibilidad conlleva a un resultado fundamentado y capaz de definir el alcance y las estrategias necesarias a fin de obtener la resolución de todos los objetivos.

Mercadeo

Se refiere a identificar las necesidades del mercado, desarrollar la oferta, coordinar producción y soporte financiero, suministrar plena satisfacción al cliente y alcanzar los objetivos planteados por la organización (Guiltinan & Paul, 1984, pág. 6)

Competencia

Se refiere a la identificación de los líderes del mercado objetivo, definiendo si se pretende enfrentarse a ellos o por el contrario evitar a dichos competidores para así definir qué esfuerzos se pondrán a disposición (Guiltinan & Paul, 1984, pág. 159).

Marketing

Se refiere a la finalidad del marketing, donde lo más importante es la administración de relaciones redituables con el cliente, teniendo como meta la atracción de nuevos clientes y manteniendo los actuales (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4)

Teoría de emprendimiento Schumpeter:

Utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera

de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.” (Schumpeter, 1942, págs. 118-124).

Teoría de emprendimiento Ismael Kizner:

Plantea que la función empresarial en el mercado no es fácil de entender, y trata de explicarla mediante lo que denomina elemento empresarial en la acción individual humana. Él lo define como el elemento de impulso y perspicacia, que resulta necesario para definir los fines a alcanzar y los medios que harán posible la consecución de dichos fines. (Kizner, 1998)

Teoría de emprendimiento Gunning:

Identifica tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera tiene que ver con que el emprendedor es un evaluador. Es decir que calcula beneficios y costos numéricos, en base a los mismos realiza elecciones, y al realizarlas descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción. A su vez, construye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos que actúen en el mercado. La segunda característica es la de empresario, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderías. Por último, rescata que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce exactamente las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo. (Gunning, 2000)

Teoría de factibilidad Córdoba

ofrece un esquema macro denominado proyecto de inversión, el cual lo define como “una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles”, donde ubica al estudio de factibilidad en la etapa de formulación, siendo uno de los peldaños para llegar a una implementación de iniciativas propias de los agentes intervinientes. (Córdoba, 2011, pág. 2)

2.2 Marco Legal

A continuación, se describen algunos requisitos legales y normativos investigados que son acorde al desarrollo de este trabajo, lo cual son fundamentados para una creación de empresa.

Constitución Política de Colombia

Es la ley suprema de los colombianos, la cual establece los derechos y deberes de los ciudadanos y define la organización del Estado. Los artículos que relacionan con el tema de estudio son (De los principales generales, 2002):

Artículo 18. Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones (Disposiciones Generales, 2004).

Artículo 1: Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes.

Artículo 11. Promoción. Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las MiPymes.

Artículo 18. Préstamos e inversiones destinados a las MiPymes. Para efecto de lo establecido en el artículo 6º de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República determinará de manera temporal la cuantía o proporción mínima de los recursos o líneas de crédito, que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos que realicen actividades de otorgamiento de créditos al sector de las Micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 1014 de 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento.

Artículo 22. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2º de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores 21 o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se

realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales (Congreso de Colombia, 2006).

Ley 1834 de 2017: Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual (Congreso de Colombia, 2017).

Artículo 8. Incentivos: El gobierno nacional identificara acciones e incentivos para el desarrollo y crecimiento de las industrial creativas y culturales, incluyendo facilitación de procesos de importación y exportación de bienes y servicios vinculados a actividades creativas y culturales, facilitación migratoria, promoción de agremiaciones dentro del sector, administración adecuada de las sociedades de gestión colectiva y el establecimiento de incentivos estratégicos sectoriales entre otras acciones.

Artículo 9. Promoción y fomento. El gobierno nacional a través de la financiera del desarrollo territorial (Findeter), creará líneas de crédito y cooperación técnica para el impulso a la construcción de infraestructura cultural y creativa en los entes territoriales.

Findeter trabajará cordialmente don el ministerio de cultura para la construcción de agendas de “municipios, ciudades y regiones creativas” en todo el país, con miras a que estás se enriquezcan los planes de los diferentes entes territoriales para el impulso de la cultura y la Economía creativa.

2.3 Marco Contextual

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad, tiene varios procesos que permite que el empresario obtenga información exacta cuando debe tomar decisiones, en este caso ubicarse en un lugar que permita ser más eficiente en los procesos formativos que necesite plantear, llevando al éxito a la empresa, es por eso, que se va a presentar el entorno en que la empresa lograra su propósito:

La extensión total de Colombia es de 1 141 748 km2 que en su mayoría queda comprendida dentro del hemisferio norte, e incluye el archipiélago de San Andrés y Providencia, configurado por las islas de Providencia (Old Providence), San Andrés y Santa Catalina y un conjunto de cayos con una extensión de 55 km2 aproximadamente, situados en el mar Caribe al E de Nicaragua, y otras islas situadas sobre la plataforma continental caribeña como son las islas costeras de Cartagena, Tierrabomba y Barú, los archipiélagos de Rosario y San Bernardo y las islas de Fuerte y Tortuguilla, pertenecientes al Departamento de Bolívar. En el Océano Pacífico se hallan además la isla de Malpelo, de carácter oceánico, y las islas de Gorgona y Gorgonilla, inmediatas a la plataforma continental. Sus límites terrestres son al E y NE con Venezuela (2219 km), al E y SE con Brasil (1645 km), al S con Perú (1626 km), al SW con Ecuador (586 km) y al NW con Panamá (266 km). La mayor parte de la superficie del país corresponde a llanuras bajas situadas por debajo de los 500 msnm, pero, a grandes rasgos, el país puede dividirse en dos regiones: una región transinterandina que incluye tres cordilleras andinas, los valles interandinos y las fajas litorales caribeña y pacífica, y la región cisandina que abarca las llanuras de la Orinoquia y la Amazonia (Camacho, 1990)

Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, segunda ciudad de la República de Colombia, ha sido testigo de 477 años de historia. Es la tercera ciudad más poblada

de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera central de los Andes. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Cali, junto con los municipios aledaños a esta. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional (Lozano, 2015)

La comuna 19 se encuentra en el oriente de la ciudad, cubriendo el 9,4% del área total del municipio de Santiago Cali con 1136,7 hectáreas, está compuesta por 22 barrios, 11 urbanizaciones o sectores. Dentro de estos últimos se incluye una unidad deportiva

Comparativamente, esta comuna tiene el mayor número de barrios de todas las comunas de la ciudad, con el 8,9% de los barrios de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de esta comuna corresponden al 12,14% del total. Por otro lado, esta comuna posee 758 manzanas, es decir el 5,5% del total de manzanas en toda la ciudad. Esta comuna cuenta con 44.064 predios construidos siendo la tercera comuna con mayor número de predios, Está conformada por 30.020 viviendas, lo cual corresponde al 6% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 26,4, cifra inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea. En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 4,8% de la población total de la ciudad, es decir 98.257 habitantes, de los cuales el 43,5% son hombres (42.724) y el 56,5% restante mujeres (55.533) (Cali, 2008)

El barrio Refugio Se localiza en el extremo sur de la calle 5 y se extiende desde la carrera 54 a la 75. Limita con la Avenida circunvalación y el Zanjón de Puente Palma. En la carrera 64 gira por la calle 5 hasta la carrera 67. El acuerdo 049 de agosto 28 de 1964, que define los linderos, no contempla el quiebre por la calle 2B hasta la carrera 69 la cual sigue hasta empatar nuevamente con la circunvalar. Las carreras 67 y 69 separan el Refugio de los barrios Lourdes y Caldas. Siendo este último un importantísimo sector del viejo Cali, en el cual ha surgido una cantidad de asentamientos modernos (Refugio, 2015)

3. Diseño Metodológico

Método de investigación

Para (Zarzar, 2015), el método deductivo "es propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o silogismos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas"

El método de estudio acorde al desarrollo de esta investigación es deductivo, ya que por medio de este método permite identificar ciertas características que se necesitan encontrar para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad, donde va a determinar los hechos más importantes para analizar, va a concluir la información que se pueda presentar constantemente, generando fórmula para la hipótesis y así proceder a deducir conclusiones o explicaciones específicas, brindando soluciones necesarias, para describir los servicios que sean más adecuados para su organización, definiendo las preferencias que desean, esto por medio de datos que ofrezca detalladamente una serie de situaciones que sirva para establecer una serie de estudios que nos va a proceder a darnos conclusiones generalizadas, esta investigación se utiliza para recopilar datos primarios, brindando flexibilidad, rapidez y sobre todo un costo bajo sobre el análisis que se quiere observar.

Tipo de investigación

(Sabino, 2014) La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos.

El tipo de estudio que se llevara a cabo en el tratamiento de esta investigación es de carácter descriptivo, ya que pretende identificar cuáles son los servicios e interacción más necesarias acorde a los requerimientos de los consumidores, a partir de la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el refugio en la comuna 19 en la ciudad de Cali, esto va a permitir medidas de confiabilidad según sea este método nos brinda ciertas descripciones de datos y características de la población que se pretende escoger, el objetivo de este método es aprovechar datos reales, precisos que se puedan usar en promedios o en cálculos estadísticos, describiendo las actividades de los departamentos, generando criterios ordenados que permita poner en claro su estructura o comportamiento, presentando una explicación correcta de que servicios se acomodan al consumidor cuando necesiten marketing y publicidad en su compañía, facilitando al consumidor un panorama clave de estrategias que tornen llamativo al proyecto y que tenga buena aprobación de los servicios que se le van a brindar por medio de asesorías.

Enfoque de investigación

Para (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, pág. 17). definieron los diseños mixtos como “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnica de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio”

Esta investigación es mixta, porque nos va a permitir obtener paradigmas que adopten mejores oportunidades para poder acercarnos a la problemática de la investigación, brindando una aproximación asertiva a la realidad en lo que se desea investigar, esto se refiere, a una explicación detallada, donde se va a justificar los resultados hallados, buscando en si las necesidades del mercado en que se va a incluir la empresa y a su vez se tendrá preferencias y

exigencias para la contratación de servicios especializados en el marketing y la publicidad, aportando variedades de herramientas necesarias para describir la situación que presente el consumidor en la organización, ofreciendo mayor sentido a los datos numéricos que nos arrojen, garantizando un orden en el resultado que se desea llegar.

Fuentes de información

Fuentes primarias

La información que se necesita conocer para la factibilidad de crear la empresa es por medio de encuestas, que se elaborará a la población de la ciudad de Cali, de la comuna 19, aplicado a diversos segmentos de clientes potenciales de las grandes, medianas, pequeñas y microempresas, requiriendo un cálculo de tamaño muestral para su concentración.

Fuentes secundarias

Serán representadas por libros, diccionarios, artículos de revistas, libros de texto, sito web, entre otros, lo cual nos facilitara mayor compresión en la información acerca de lo que se conoce actualmente y adicionalmente representara argumentos sobre el problema de investigación que se está investigando.

3.1 Técnicas de recolección de información

Para llevar a cabo una correcta recolección de información, es necesario identificar las técnicas que mejor se ajustan al tipo de investigación a realizar, que serán encuestas dirigidas a los jefes, administradores y/o dueños de negocios establecidos en la comuna 19, esto permitirá identificar las características específicas para la operación, por otra parte, las listas de chequeo serán dirigidas a los administradores y dueños de negocios quienes ayudarán a identificar exactamente qué necesitan y cómo los servicios ofrecidos se adecuan a sus necesidades. En el marco actual, se procederá de la siguiente manera:

Encuestas

Las encuestas estarán desarrolladas por medio de cuestionarios previamente establecidos, con preguntas cerradas que permitan obtener respuestas claras sin variaciones adicionales.

Lista de chequeo

La lista de chequeo se enfocará específicamente a las actividades propuestas a realizar, definiendo de esta manera cuáles procesos son los necesarios a implementar u ofrecer.

Población y muestra

La población será conformada por la cantidad de empresas establecidas en la comuna 19 de Santiago de Cali para el año 2020 (Cámara de Comercio de Cali, 2021).

INGRESO DE DATOS

Z=	1.65
p =	50%
q =	50%
N =	7,792
e =	7%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	**136.49**

Table 1

3.2 Resultado de la encuesta

Pregunta 1
¿En qué sector se encuentra su empresa?

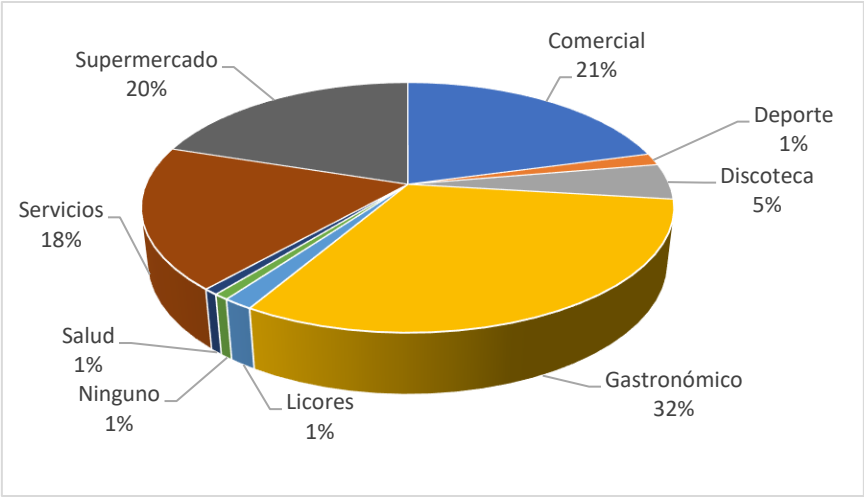

Figure 1

Fuente: elaboración propia

Análisis

Se detalla que las empresas encuestadas, fueron enfocadas el 32% en sector gastronómico, 21% sector comercial, 20% sector supermercados, 18% sector servicios y con una menor participación discotecas, licores, salud y deporte, sin embargo, los sectores gastronómicos y comerciales fueron las empresas con mayor porcentaje de participación en las encuestas.

Pregunta 2
¿Cuánto tiempo lleva activa la empresa?

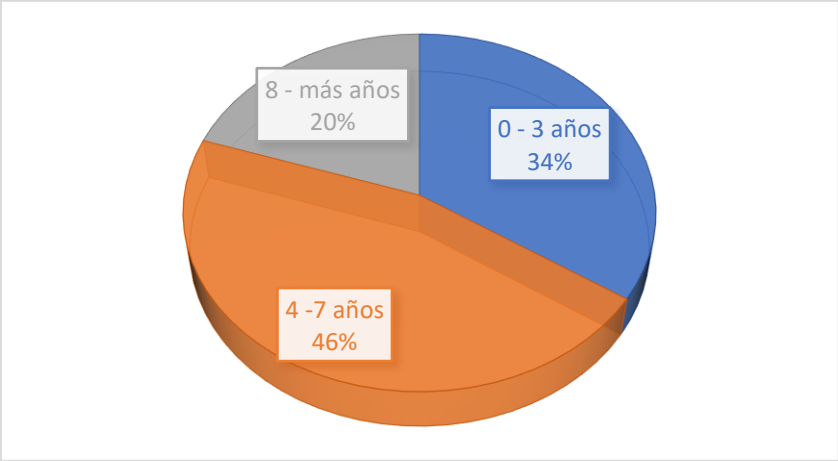

Figure 2

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los resultados, las empresas se han establecido de manera favorable en el sector, contando con una participación del 46% aquellas con 4 a 7 años de funcionalidad y siguiéndole con un 34% los emprendimientos iniciados en un periodo de 0 a 3 años de antigüedad.

Pregunta 3
¿Ha utilizado los servicios de una empresa de marketing y publicidad?

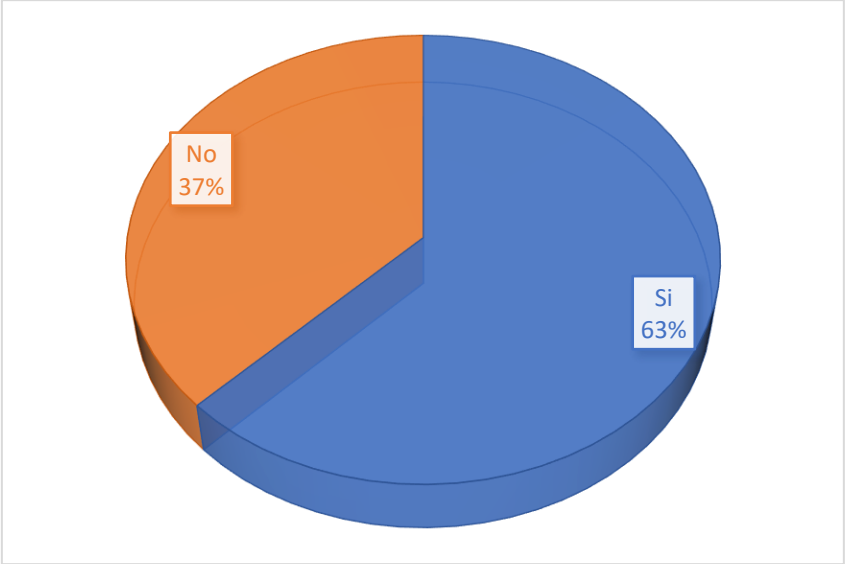

Figure 3

Fuente: elaboración propia

Análisis

Se evidencia que el 63% de las empresas encuestadas ha hecho uso de los servicios de una empresa de marketing y publicidad, mientras que el 37% no lo ha realizado.

Pregunta 4
¿Cree que el marketing y publicidad ayuda exponencialmente al desarrollo de la empresa?

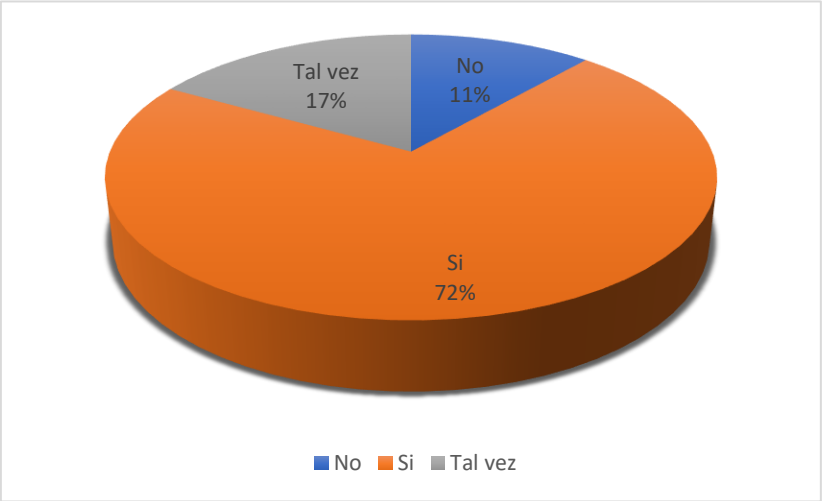

Figure 4

Fuente: elaboración propia

Análisis

El resultado enseña que es evidente el reconocimiento que se le da al uso del marketing y publicidad para el desarrollo de la empresa, contando con un 72% el sí, 11% no lo consideran importante y el 17% aun no lo tiene claro.

Pregunta 5
¿Por qué contrataría una empresa nueva para el manejo del marketing y publicidad de su compañía?

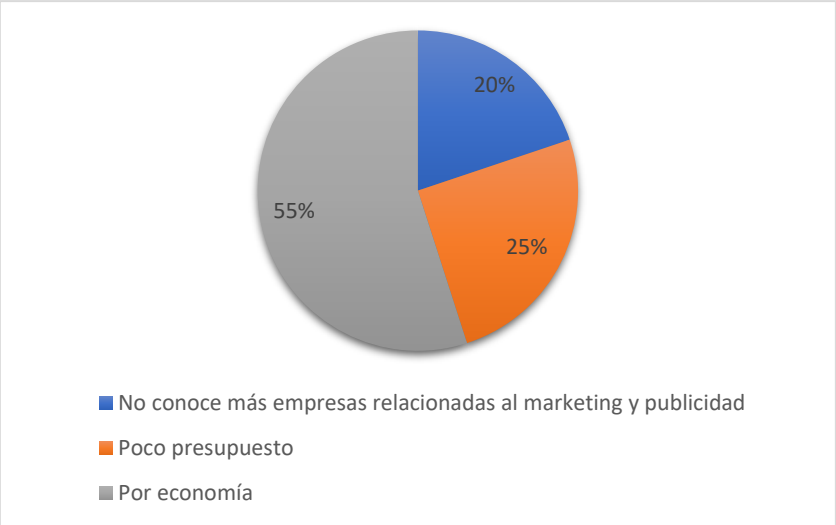

Figure 5

Fuente: elaboración propia

Análisis

La característica que más toma importancia al momento de contratar una empresa nueva de marketing y publicidad, es la economía con una participación del 55%, mientras que el poco presupuesto en un 25% y el no conocer otra empresa con un 20% se van comparando en valores similares.

Pregunta 6
¿Cada cuánto tiempo invertiría en piezas de marketing y publicidad?

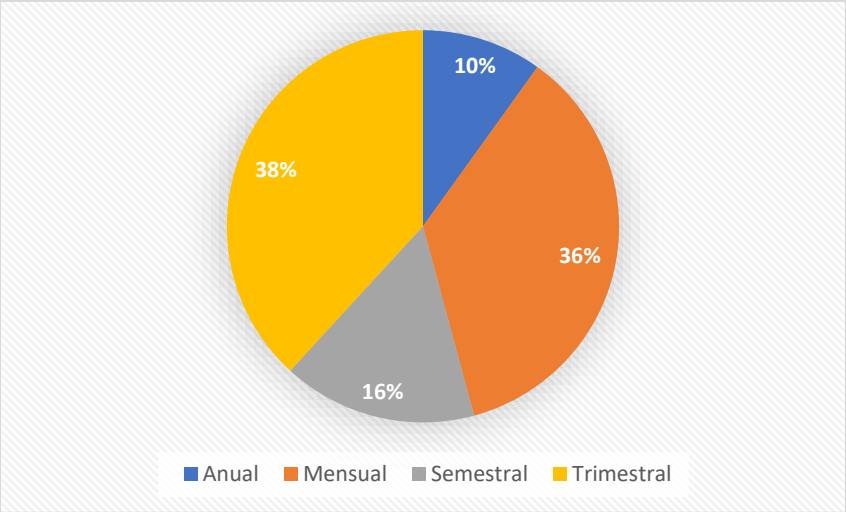

Figure 6

Fuente: elaboración propia

Análisis

El 38% de los encuestados invertirían trimestralmente, el 36% de las personas indican que lo harían mensual, el 16% anual y solo el 10% lo estaría haciendo anual, indicándonos un rango de diferencia para invertir en marketing y publicidad en las empresas.

Pregunta 7
¿Cuál cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir en marketing y publicidad?

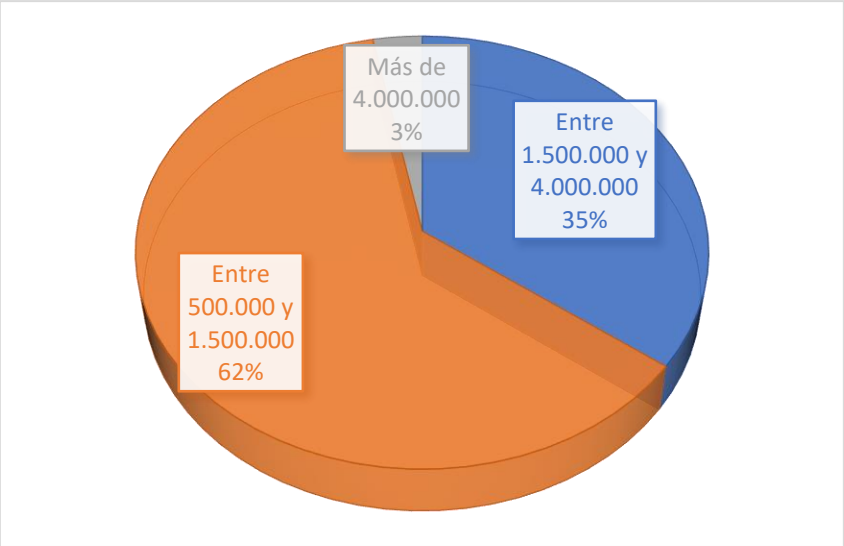

Figure 7

Fuente: elaboración propia

Análisis: El 62% de los encuestados expresaron que pagarían entre $500.000 y $1.500.000 por los servicios que le ofrecemos a su empresa, el 35% indico que pagaría entre $1.500.000 y $4.000.000 y solo el 3% respondió que pueden pagar más de 4.000.000, revisando esta información podemos establecer el rango de precios para el servicio de marketing y publicidad que se pueda ajustar al comerciante de esta zona.

Pregunta 8
Después de hacer su solicitud de trabajos, ¿en cuánto tiempo espera se le entreguen las piezas finales o propuestas?

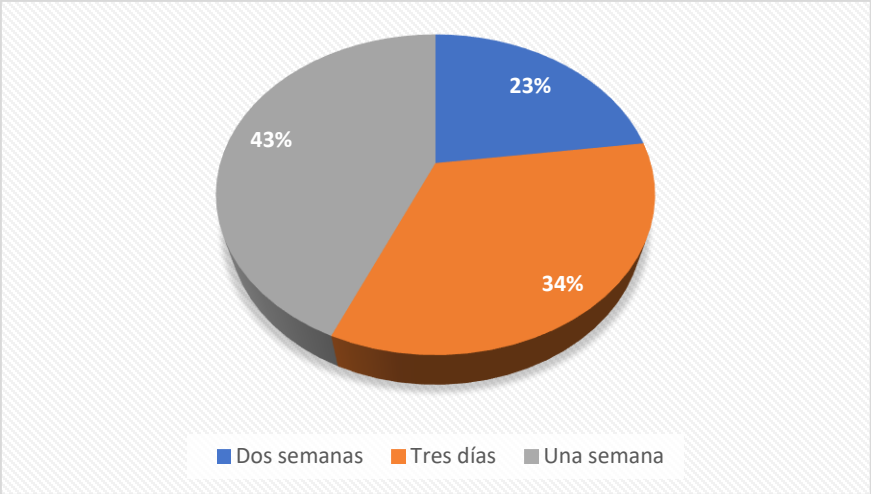

Figure 8

Fuente: elaboración propia

Análisis

Se evidencia que las empresas esperan que sus trabajos finales no tomen un tiempo mayor a una semana calculado al 43%, mientras que el 34% espera sean entregados en tres días y con un 23% esperan que sea de dos semanas el tiempo máximo.

Pregunta 9
¿Cuáles servicios complementarios le gustaría que la empresa le ofrezca?

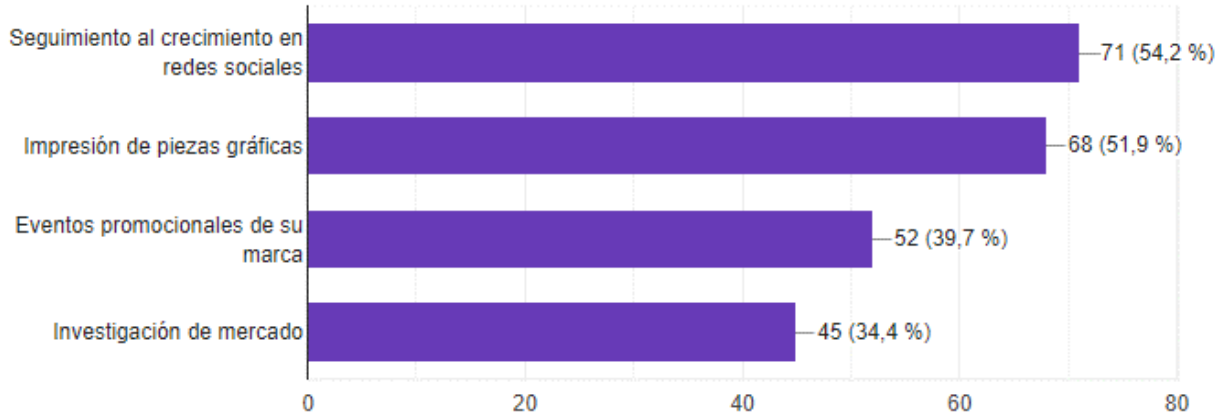

Figure 9

Fuente: elaboración propia

Análisis

Según el resultado, se identifica la importancia de contar con servicios adicionales tales como, el seguimiento al crecimiento en redes sociales con un 71%, seguido de la impresión de piezas graficas con un 51.9%, porcentajes del total de encuestados.

Conclusión de la encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, se concluye que la población demostró un buen interés en obtener el servicio de marketing y publicidad para su empresa, permitiendo que sus productos y servicios sean reconocidos en la comuna y ciudad, agregando una rentabilidad para ellos y así poder cumplir las necesidades de los consumidores y sus clientes.

De esto también logramos saber cuánto pueden pagar por este servicio y así poder definir varios tipos de precios de acuerdo a sus necesidades, se evidenció en cuál sector se necesita más, cuánto tiempo lleva establecido su negocio, entre otros, dentro de estos resultados, se busca ofrecer una calidad y una rentabilidad asequibles que puedan ayudar a evidenciar el cambio en sus negocios.

4. Estudio de mercado

4.1 Identificación y caracterización del servicio

Actualmente, el uso del marketing y publicidad ha crecido exponencialmente, marcando un impacto significativo en el desarrollo y éxito de los negocios creados y emprendimientos, por tal motivo, se hace necesario expandir las propuestas de mercado que irán de la mano con las tendencias cambiantes efectuando un estudio de mercado acorde a las necesidades y funcionalidad del proyecto.

A nivel de Colombia, el uso de las plataformas tecnológicas permitió que los negocios identificaran una fuente de publicidad adicional, la cual genera un mayor impacto y reconocimiento en los sectores comerciales, de servicios y demás registrados dentro de las normativas legales del país.

Según una entrevista realizada por Laura Vita Mesa de La República a Gastón Taratuta, fundador y CEO de Aleph Holding, Taratuta indica que, “somos optimistas con el potencial del mercado digital en Colombia, y es uno de nuestros principales focos en Latinoamérica. Si nos basamos en las últimas tendencias de consumo, el crecimiento en el corto plazo será importante. En 2020, por ejemplo, la conectividad en Colombia aumentó 8% y un aliado nuestro como Twitter registró un incremento de 16% en la cifra de visitantes únicos.” (Taratuta, 2021).

El ámbito de la publicidad y marketing ha tomado forma y fuerza en las últimas dos o tres décadas, sin contar con que las grandes marcas multinacionales con participación en casi todo el mundo, vienen aprovechando este recurso desde hace más de 130 años como en el caso de Coca – Cola. En otro ejemplo más cercano, se puede observar el gran trabajo que ha realizado la empresa Crem Helado con su icónica Paleta Drácula, quienes en su amplio estudio involucran las áreas de mercadeo, investigación, desarrollo e innovación, resultando esto en un éxito continuo

en las ventas, según el artículo publicado en Portafolio y escrito por Javier Acosta, se observa la mentalidad de los directivos de la empresa al referirse que “En esta exploración buscamos descubrir 'insights' poderosos de consumidor que luego, a través de metodologías ágiles de trabajo de ideación, prototipado y evaluación, aseguramos responder a lo que nuestro consumidor busca y necesita. Una vez garantizado este proceso, salimos al mercado”, explicación brindada por Mario Alberto Niño, presidente de Negocio Helados de Grupo Nutresa. (Acosta, 2021).

Es importante identificar de qué manera se desea obtener el posicionamiento de la marca a crear, por ende, todos los estudios que sean realizados deben ir directamente de la mano con los objetivos de la compañía, el mercado nacional e internacional y las diferentes tendencias mundiales que constantemente están cambiando, el seguimiento a estas últimas, permitirá que el negocio se adapte y se convierta en una máquina funcional que irá al mismo paso de las necesidades de los clientes, incluso, deberá proyectarse ir todavía más adelante y prever cambios y mejoras a tiempo, para poner en marcha las diferentes estrategias que brindarán un valor agregado a la prestación de sus servicios.

4.2 DOFA

Debilidades	**Fortalezas**
1. Nuevos en el mercado 2. Capital inicial reducido 3. Clientes actuales	1. Bajo costo de servicios 2. Rápida atención a los requerimientos 3. Diversidad de conocimientos del personal a cargo
Amenazas	**Oportunidades**
1. Competidores establecidos 2. Asociados de negocio con mayor cobertura 3. Mayor aforo de personal	1. Sector en crecimiento exponencial 2. Valor del mercado digital 3. Uso de las herramientas tecnológicas

Table 2

Fuente: elaboración propia

	Fortalezas	**Debilidades**
Oportunidad	F1/O1 Brindar a la población servicios personalizados que se ajusten al precio del requerimiento, generando así grandes expectativas de crecimiento exponencial en los sectores. F2/O2 Incrementar diferentes portafolios que ayuden con el requerimiento que necesiten dando una mayor rapidez en la atención y valorando el mercado digital. F3/O3 Capacitar al personal que garantizando un excelente servicio con el uso de las herramientas tecnológicas	D1/O1 Impulsa el crecimiento del servicio de buena calidad en nuevos mercados aprovechando un sector de crecimiento exponencial. D2/O2 Crear una alianza que permita obtener mayor inversión en el capital y poder dar un valor de mercado en la parte digital de las empresas. D3/O3 Realizar diferentes estrategias para dar a conocer el uso de herramientas tecnológicas que ofrece nuestro servicio, logrando una mayor aceptación de nuestros clientes actuales.
Amenaza	F1/A1 Potenciar los servicios de la marca a bajo costo con el fin de diferenciarse de los competidores y generar alto volumen en la captación de ventas. F2/A2 Aprovechar nuestros servicios para incrementar el capital con alianzas que nos puede facilitar los asociados del negocio. F3/A3 Certificar nuestros servicios con una alta calidad que haga que nuestros clientes y consumidores vean el potencial que puede facilitar.	O1/A3 Enseñarles a los consumidores el sector de crecimiento que puede obtener los servicios de marketing y publicidad en la empresa. O2/A2 Aprovechar la cobertura de negocios que se obtienen para darle un gran valor de mercado en los portafolios digitales para incrementar las ventas y la empresa. O3/A1 Diferenciar nuestros servicios con herramientas tecnológicas altamente calificada que hagan que nuestro competidor este ansioso de obtenerla.

Table 3

Fuente: Elaboración propia

4.3 Características del servicio un factor de diferencia

Una de las principales características que tiene este servicio es, la integridad y la confianza que se le va a dar al consumidor cuando sea entregado y la posibilidad de darle una garantía cuando necesite modificarle o perfeccionar, esta empresa se encarga en totalidad de diseñar cada solicitud que necesite las empresas entorno al marketing y publicidad, creando un gran ambiente de planeación, ejecución y evaluación constantemente, brindando soluciones de diseños, promociones y asesoramiento a necesidades que tengan en cuanto a eventos, productos que necesiten lanzar al mercado, entre otros. Convirtiendo un beneficio de solución a la medida de las necesidades que se puedan presentar, generando una experiencia agradable y perfecta.

4.4 Análisis de la competencia

Neuromedia Digital Agency

Empresa ubicada en la ciudad de Cali en el barrio San Antonio la cual ofrece servicios como: sitios web y tiendas online, desarrollo de software y apps móviles, producción de video, marketing y pauta digital, activaciones de marca BTL, agencia, servidores, hosting y dominio y otros servicios. Entre sus clientes se encuentran las empresas Kuty, Alcaldía de Cali, Colegio Inglés de los Andes, Cobres de Colombia, Institución universitaria Escuela Nacional del Deporte, entre otros.

Creatis Tech SA

Agencia de mercadeo, comunicaciones y publicidad, con ubicación en Cali, Bogotá y Cartagena, ofertando Diseño del sitio web, presencia y diálogo en redes sociales, display advertising (pauta digital), desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, video digital,

entre otros. En sus clientes se observan Eficacia, Alcaldía de Cali, Universidad del Valle, Fundación Valle del Lili y otros.

CF Agencia Digital

Fundada hace más de 10 años, se consolida como una empresa en constante exploración e innovación en el desarrollo del marketing digital en la región. Sus servicios son Marketing digital, diseño web, posicionamiento web, tiendas online, Inbound marketing, marketing de contenido. Entre sus clientes están: Alcom de Occidente, Green Strategies Inc., CVC, Pontificia Universidad Javeriana.

4. 5 Clientes

Según la investigación y resultados obtenidos con las encuestas realizadas, se identificó la preferencia y necesidad de los clientes potenciales ubicados en el sector, esto es importante al decidir crear una empresa que prestará sus servicios a dichos comercios.

Los resultados con mayor tendencia se encuentran en los sectores gastronómicos, comerciales, supermercados y de servicios, los cuales presentan en el día a día un gran flujo de clientes que deben ser retenidos para lograr un desarrollo excelente en la compañía.

En general, el desarrollo de la actividad muestra una gran aceptación y disponibilidad de clientes potenciales a los cuales presentarles proyectos y para ganarse su reconocimiento están prestos a darle la oportunidad a una nueva empresa.

4.6 Caracterización del producto

La empresa brindará la prestación de los servicios de marketing y publicidad a los clientes ya establecidos en la comuna y a los emprendedores ubicados en la misma, en los cuales

los objetivos principales ayudarán a solventar sus necesidades y les permitirá generar y crear un valor agregado a la prestación de sus productos y servicios.

Desde el primer momento de interacción con los clientes, la responsabilidad reputacional y social se respetará de tal manera que los valores, misión y visión de todos los involucrados crezcan y se conviertan en una marca representativa de la relación comercial.

4.7 Estrategia de precios

Está dirigida a la necesidad que tenga cada empresa, estudiando las necesidades y los requerimientos que deseen, estableciendo una propuesta de valor diferente, lo cual permitirá que sus clientes tengan experiencias agradables con diseños que capten la atención a sus servicios y productos con temáticas creativas.

4.8 Plan de mercadeo

Se ofrecerá un servicio de apoyo y asesoramiento al marketing y publicidad de cada empresa sea micro, pequeña, mediana y grande, independientemente del tiempo en que puedan llevar el mercado, brindando un servicio de calidad donde se recolectaran datos para analizar qué necesidad desea obtener, dando un seguimiento en la implementación, diseñando herramientas que ayuden a la gestión que pueda generar en alguna falla, también se tendrá en cuenta los precios que desean manejar, la flexibilidad del portafolio, llevando así una estrategia de promoción, comunicación y penetración en el mercado, con el fin de poder generar expectativas de satisfacción con los clientes por nuestro innovador y excelente calidad en nuestros servicios.

4.9 Análisis de la demanda

El sector del marketing y publicidad se volvió una gran tendencia de producción, interpretación y comunicación de información dirigida a tomar decisiones de atracción al consumidor, este servicio ofrece un gran portafolio de opciones que deseen ser dirigido la

empresa, enfocando a la empresa a una gran rentabilidad económica y sobre todo a un alto nivel de responsabilidad, exigencia, cumplimiento y profesionalismo en el momento que va hacer ejecutado en la organización, es por eso que, (Patiño, 2014) para el 2010, este tipo de ventas alcanzaba alrededor del 13% de las transacciones mundiales; así mismo, se estima que para el 2020, este concepto alcance el 17% de todas las ventas del sector retail; y para el 2050 el impacto sea mucho más significativo. Por otra parte, en Colombia se observó un valor estimado de 1000 millones de dólares durante el 2011, cifra que llegaría a los 5200 millones de dólares en el 2016.

Prosumer	*Crossumer*	*Millennials*	Consumidor digital
•Genera contenidos para la marca, en torno a opiniones y experiencias en la página web de la empresa, en sus redes sociales o foros	•Cliente activo en el apoyo a la producción y personalización de los productos o servicios, expresado a través de plataformas sociales, informativas o colaborativas	•Grupo poblacional nacido entre 1977 y 1995, con un uso nativo de redes sociales	•Antes de la compra y después de esta investiga sobre experiencias, usos y opiniones, para copiarlas y posteriormente generar contenido

Table 4

Fuente: Elaboración Cámara de Comercio de Bogotá (2019) y Apolo Buenaño et al. (2015)

4.9.1 Análisis de la oferta

En este proceso se pretende conocer el alto volumen de ventas que puedan obtener las empresas con el producto o servicio que desean ofertar, durante un proceso de recolección de datos que brinden información exacta del área donde se pueda influenciar. Una vez se tenga esa información detallada de la oferta, se analiza para poder establecerlo en diferentes estrategias de mercado para lograr identificar sus fortalezas y debilidades en la competencia.

También se evaluará que capacidad puede obtener con el servicio de marketing y publicidad, programas de expansión, generar un prestigio de la marca, conocer costos que se

acomoden a la necesidad de cada organización, para así poder generar una gran diferencia y tendencia en el mercado.

4.9.1 Estrategias de promoción

Se pretende estructurar una variedad de portafolios que den soluciones inmediatas a la medida de las necesidades y expectativas de la organización, acompañada de valores y principios que certifique una calidad y seguridad con el servicio que se les va a ofrecer.

Estas estructuras más destacadas que va a brindar la empresa son:

- Diseñar a la medida los gustos de cada consumidor
- Brindar una asesoría personalizada para cada cliente
- Portafolios dependiendo del precio de cada organización
- Una mayor agilidad y eficiencia en la entrega de cada servicio
- Ofrecer una credibilidad en el producto o servicio que desea sacar al mercado
- Una calidad excelente en el manejo del servicio

4.9.2 Canal de distribución

La empresa tendrá un canal de distribución de manera directa, lo cual, se manejará una comunicación inmediata cuando se esté implementando en el servicio y nos responsabilizamos de la garantía y el seguimiento en cualquier falla o solicitud de cambio que desea adquirir, entregándolo en tiempos pactados para nuestros clientes y consumidores.

4.9.3 Estrategia de venta

Para este tipo de estrategia se va a manejar de manera online donde el cliente va a detallar los diferentes portafolios que brindamos y a su vez un canal donde expongan la necesidad y el gusto que puedan tener, lo cual estaremos actualizando de manera constante la página web para atraer a los consumidores y así generar la necesidad de compra.

5. Estudio técnico

A continuación, se registra el estudio técnico requerido para la creación de la empresa, el cual estará acorde a la normatividad requerida y enfocado a resultados positivos.

5.1 Estructura física

El sistema que se va a utilizar para comercializar el servicio va hacer de manera virtual con una alta estructura tecnología, adicionalmente se va a tener una oficina donde se va a poner un personal para promover y divulgar el servicio y a su vez brindar apoyo, lo cual se tendrá varios computadores, teléfonos y demás elementos que se necesiten para llevar a cabo procesos administrativos y poder ofrecer un alto nivel de servicio y satisfacción.

5.2Diagrama de flujo o procesos

Actividad	Descripción del proceso	Símbolo
Inicio	Obtener solicitud de los clientes	
Proceso	Revisar solicitud de diseño	
Proceso	Diseñar requerimientos de publicidad	
Inspección	Supervisar la publicación	
Decisión	Aceptación del cliente	
Proceso	Implementar la publicación	
Proceso	Recepción de dinero	
Fin	Encuesta de satisfacción	

Table 5

Fuente: Elaboración propia

5.3 Tecnología requerida

Para este servicio se va a utilizar diferentes plataformas tecnologías y herramientas que haga reconocer la empresa como (Instagram, página web, Facebook, software, entre otras) y para la realización de este servicio se van a comprar equipos de oficina que permita agilizar más a fondo los diseños en base a los requerimientos que deseen los clientes y consumidores, a su vez, tener un buen manejo en las solicitudes, actualizada de la base de datos, en la parte contable y facturación, brindando mejor facilidad en el desarrollo de este proyecto.

5.4 Descripción del servicio

La actividad que tiene la empresa es brindar servicios de marketing y publicidad con servicios personalizados para mejorar el entretenimiento de cada empresa y que se puedan dar en las tendencias del mundo y logre satisfacer las necesidades del mercado objetivo, permitiendo una visión más clara en los bienes y servicios que estén ofreciendo dándole a la empresa una mayor competitividad, manejando una manera creatividad, satisfaciendo al consumidor y brindando una mayor experiencia de compra.

5.5 Descomposición del servicio

Primero, se tendrá una oficina mediante la modalidad arrendamiento, con un presupuesto aproximado de COP $700.000, la cual estará ubicada en el sector del barrio El Refugio otorgando una mayor facilidad para los clientes y consumidores, adicional, se comprarán 4 equipos de cómputo portátiles para el personal administrativo.

Segundo, se va a comprar 2 equipos de cómputo de escritorio para el personal creativo, gamma alta con especificaciones técnicas de disco duro de 3 teras, con tarjeta gráfica RTX 2070, memoria Ram de 16 GB para poder tener la capacidad de manejar los diseños, producción de video y tiempo de renderizado de una rápida manera y sin complicaciones.

Tercero, se va a crear una página web donde se visualice el servicio que estamos ofreciendo, teniendo contacto con los clientes y recibiendo las PQRS de las diferentes personas que tengan una solicitud o una necesidad.

Cuarto, se va a obtener un servidor para la página web y el correo electrónico corporativo para poder facilitar mayor acceso sin importar el lugar que se pueda encontrar y ayudarle con la capacidad de realizar diseños que necesiten las empresas clientes.

Y, por último, el quinto paso que se va a realizar en comprar equipos de oficina, 7 escritorios, 7 sillas ergonómicas, 3 sillas de visitantes, 7 teléfonos celulares corporativos y un plan de voz para el funcionamiento de la empresa y una comunicación efectiva con los clientes.

5.6 Tamaño del proyecto

Dimensión del mercado: se espera que con la proyección del estudio de mercado y las encuestas que se realizaron se puedan vender en 1 día 3 diseños de marketing y publicidad para las empresas del barrio Refugio.

Dimensión de financiamiento y tecnología: Se va se a facilitar y a instalar recursos necesarios para la implementación de este servicio para garantizar un gran desarrollo en las empresas.

5.7 Localización geográfica de los clientes

La empresa estará ubicada en la comuna 19 de la ciudad de Santiago de Cali La comuna 19 se encuentra en el oriente de la ciudad. Limita por el sur con la comuna 18 y por el suroriente con la comuna 17, por el oriente con la comuna 10 y por el norte con las comunas 3 y 9. Al occidente se encuentran la comuna 20 y los corregimientos de La Buitrera y Villa Carmelo.
La comuna 19 cubre el 9,4% del área total del municipio de Santiago Cali con 1136,7 hectáreas.

6. Estudio organizacional y legal

6.1 Misión

Somos una empresa que brinda una asesoría integral proporcionando innovadoras opciones de entretenimiento de marketing y publicidad, promoviendo un amplio portafolio de servicios que brinden personalización, creatividad, generando así un gran valor en nuestros clientes.

6.2 Visión

Ser una empresa líder en el año 2025 en mercado de marketing y publicidad, que ofrece soluciones inmediatas de creatividad de acuerdo a las necesidades de los clientes, satisfaciendo servicios innovadores, diversión y entretenimiento a sus productos y servicios que deseen promocionar.

6.3 Valores corporativos

- **Buena actitud de servicio:** ofrecerles a nuestros clientes un buen apoyo y ayuda cuando requieran consultar o solicitar el servicio.
- **Orientación del cliente:** les brindaremos y le desarrollaremos un amplio portafolio que se acomoden a sus necesidades y que puedan construir relaciones con la compañía por un largo tiempo.
- **Confianza:** Se ofrecerá credibilidad a los servicios que les vamos a presentar con una amplia garantía de apoyo.
- **Integridad:** se va a manejar con ética, valores y principios legales nuestro compromiso con los clientes y consumidores.

6.4 Organigrama

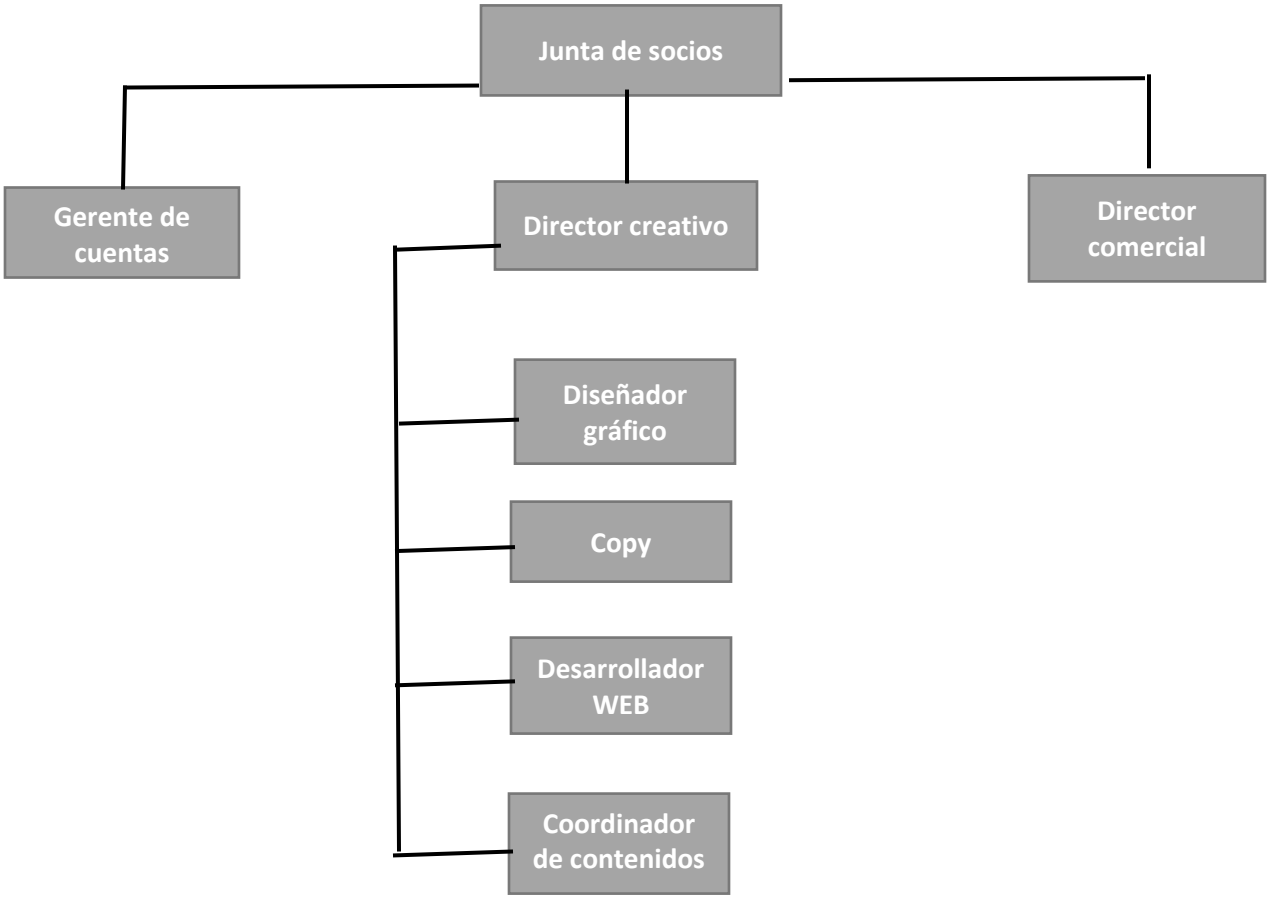

Figure 9

Fuente: elaboración propia

6.5 Descripción de Cargos

PERFIL DE CARGO GERENTE DE CUENTAS	
Nivel Educativo	
Profesional en Comercio Internacional o Mercadeo Internacional	
Conocimientos Básicos	
Comunicación asertiva Capacidad analítica Habilidad en proyectos de gestión	
Experiencia Laboral	
3 años	
Funciones del cargo • Reunirse con los clientes para afianzar las estrategias de relaciones públicas, digiriendo todos sus esfuerzos a la audiencia que haya sido delimitada. • Hacer seguimientos de la publicidad y de todas las estrategias que se hayan propuesto en el plan original de comunicación. • Trabajar en conjunto con los planificadores para desarrollar una campaña que satisfaga las intenciones del cliente. • Mantener a los clientes informados de todos los avances que vaya teniendo su estrategia, esto realizando informes mensuales de las campañas que se están llevando a cabo.	
Competencias	
Dominio de idiomas	Liderazgo
Atención al cliente	
Trabajo en equipo	
Manejo de office	

Table 6

Fuente: elaboración propia

PERFIL DE CARGO DIRECTOR CREATIVO	
Nivel Educativo	
Profesional en Publicidad y Marketing	
Conocimientos Básicos	
* Ejecutar procesos de investigación * Definir objetivos y estrategias * Diseñar y producir contenidos * Crear guías y procesos de trabajo	
Experiencia Laboral	
3 años	
Funciones del cargo	
• Desarrollo de estrategias creativas en el área del marketing y la publicidad • Concebir e implementar conceptos y directrices a ser implementados en la ejecución de los proyectos y hacerles seguimiento hasta su conclusión. • Garantizar la calidad y coherencia tanto del aspecto visual, como del contenido, así como la interacción global del diseño. • Interactuar con los equipos de Ventas, Marketing y Publicidad para interpretar la visión del cliente y lograr transformarla en un concepto tangible • Presentar la imagen final a los clientes, explicando en detalle cada aspecto de la propuesta a los fines de obtener su aprobación y satisfacción.	
Competencias	
Capacidad de liderazgo y gestión de equipos	Excelente comunicación de idiomas
Capacidad de creación de contenido	Visión global
Conocimientos sobre el marketing	Experiencia con Photoshop, Illustrator, InDesign, Flash, QuarkXpress, PowerPoint y otros programas relacionados al área.
Manejo de office	

Table 7

Fuente: elaboración propia

PERFIL DE CARGO DIRECTOR COMERCIAL	
Nivel Educativo	
Profesional en Comercio Internacional o Mercadeo Internacional	
Conocimientos Básicos	
* Estudios de especialización en Marketing/Ventas * Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa * Facilidad para la obtención y análisis de información	
Experiencia Laboral	
3 años	
Funciones del cargo	
• Elaborar los planes y acciones a corto y medio plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, diseñando las estrategias necesarias y supervisando su aplicación. • Investigar el mercado, previendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias. • Dirigir las actividades de la red comercial existente, formando al equipo y motivándolo. • Fijar tanto la política de precios y condiciones de venta como los canales de distribución. • Llevar a cabo las acciones de seguimiento necesarias para asegurar la máxima efectividad en la consecución de objetivos.	
Competencias	
Capacidad de liderazgo	Habilidades de planeación
Trabajo en equipo	Manejo de office
Buena comunicación	Excelente comunicación de idiomas
Responsabilidad	Habilidades en el marketing

Table 8

Fuente: elaboración propia

PERFIL DE CARGO DISEÑADOR GRÁFICO	
Nivel Educativo	
Profesional en Arquitectura	
Conocimientos Básicos	
* Director de Arte y Creativo * Diseñador web * Ilustrador * Tipografía	
Experiencia Laboral	
2 años	
Funciones del cargo	
• Crear conceptos visuales para publicidad • Reunirse con clientes para conocer el presupuesto del proyecto • Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad visual • Escoger tipografías, colores de marca, maquetas para publicaciones o anuncios	
Competencias	
Habilidades empresariales y de marketing.	Ser perfeccionista en los diseños
Trabajo en equipo	Poseer diferentes técnicas de dibujo
Dominar diferentes programas informáticos de diseño	
Tener empatía y ser un buen comunicador.	

Table 9

Fuente: elaboración propia

PERFIL DE CARGO COPY	
Nivel Educativo	
Profesional en Publicidad y Marketing	
Conocimientos Básicos	
* Capacidad de redacción usando diferentes estilos, desde el más técnico al más cercano. * Un dominio fluido de la lengua escrita (ortografía, gramática y puntuación). * Comprensión visual.	
Experiencia Laboral	
2 años	
Funciones del cargo	
• Redactar, estructurar y corregir textos. • Redactar webs: página de inicio, descripción de productos/servicios, contacto, páginas de ventas, ofertas, páginas para captación de suscriptores, etc. • Redacción de campañas de email marketing y automatización. • Creación de plan de contenidos. • Edición y corrección de textos a nivel de ortografía, gramática, estilo y SEO	
Competencias	
Creatividad y persuasión	Trabajo en equipo
Redactar páginas web	Manejo de office
Elaborar campañas de marketing y automatización	Captación y fidelización
Creación del plan de contenidos	

Table 10

Fuente: elaboración propia

PERFIL DE CARGO DESARROLLADOR WEB	
Nivel Educativo	
Profesional en Ingeniería de Sistemas	
Conocimientos Básicos	
* Diseñar parámetros para nuevos sitios de internet o aplicaciones. * Comprender el requerimiento de software. * Conocimiento de Servicios Web. * Conocimientos en HTML, CSS, JavaScript y extensiones de JS como jQuery u otros	
Experiencia Laboral	
3 años	
Funciones del cargo	
• Solucionar errores o problemas en la ejecución de las aplicaciones o sitios web • Realiza lectura y análisis de informes de investigación y sugerencias de los clientes. • Creación de programas y aplicaciones móviles. • Investiga para crear software y hardware en una empresa u organización. • Administrar redes y sistemas de información.	
Competencias	
Actitud y responsabilidad	
Manejo de solicitudes asíncronas.	
Alta capacidad de análisis y de concentración	

Table 11

Fuente: elaboración propia

PERFIL DE CARGO COORDINADOR DE CONTENIDOS SOCIALES	
Nivel Educativo	
Profesional comunicación social	
Conocimientos Básicos	
* Saber manejar programas de diseño como Adobe Photoshop * Conocimientos en programas para hacer presentaciones como Power Point o Prezi.	
Experiencia Laboral	
2 años	
Funciones del cargo	
• Segmentación del público • Creación de una estrategia dentro de los lineamientos de la marca • Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing. • Diseño de comunicaciones • Creación, implementación y seguimiento de un calendario de publicación • Analizar la evolución de los principales competidores.	
Competencias	
Buena capacidad comunicativa	Creatividad para generar contenidos
Empatía con los seguidores	Rápida capacidad de respuesta
Conocimiento exhaustivo de las redes sociales	Conocimiento detallado de la marca y sus productos
Buena capacidad de aprendizaje	

Table 12

Fuente: elaboración propia

7 Estudio Legal

7.1 Nombre de la empresa

Boom Agencia Visual SAS

7.2 Empresa

Basado en la normatividad impuesta por las diferentes leyes y entidades colombianas para la creación de empresas, Boom Agencia Visual SAS, se conformará por una sociedad por acciones simplificada con capital privado y régimen simplificado, su actividad principal es la prestación de servicios de marketing, creación de marca, diseño de campañas, manejo de redes sociales e investigaciones de mercado.

7.3 Requisitos para constituir una sociedad por acciones simplificada

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

(CamaraDeComercioDeCali, 2021)

Así mismo se tendrán en cuenta las siguientes leyes:

La Ley 863 de 2003 Nivel Nacional señala que el Registro Único Tributario, RUT es el único mecanismo que sirve para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción. El RUT, sustituye el Registro de Exportadores y el Registro Nacional de Vendedores, los cuales quedan eliminados. Dispone que el Número de Identificación Tributaria, NIT, constituye el código de

identificación de los inscritos en el RUT y que las normas relacionadas con el NIT serán aplicables al RUT.

Por otra parte, la Ley 1780 de 2016 en su ARTICULO 1º consiste en impulsar la generación de empleo para los Jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial para este grupo poblacional en Colombia. Los requisitos para obtener este beneficio son:

- Empresas con personal no superior a 50 trabajadores (de 0 a 50)
- Activos totales no superiores a 5.000 SMMLV.
- Personas naturales entre 18 y 35 años.
- Personas jurídicas con participación de una o varias personas que tengan entre 18 y 35 años, que representen la mitad más uno, de las cuotas o acciones del capital.

Art. 56 de la L. 49 de 1990 plantea que, para efectos tributarios, cuando la Dirección General de Impuestos lo señale, los contribuyentes, responsables, agentes retenedores y declarantes, se identificarán mediante el número de identificación tributaria NIT, que les asigne la Dirección General de Impuestos Nacionales.

ARTÍCULO 3.- SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO. Mediante este articulo el Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento. Este es un pilar fundamental para el presente

proyecto ya que Colombia esta se encuentra en la experimentación de una etapa volcada a los medios tecnológicos gracias a la situación pandémica padecida en el presente año (2020) la sociedad y el estado ya reconoce de manera fortuita el trabajo realizado durante años con el fin de mejorar la conectividad del país y el debido uso de las mismas.

(Pinzón Polo, 2021)

8 Estudio financiero

El estudio financiero es la base principal del proyecto, ya que esta permite identificar la inversión inicial, proyección de ventas, el flujo de dinero de la compañía y con esto determinar el punto de equilibrio y viabilidad del proyecto, siendo así, se proyecta el siguiente presupuesto para lograr su funcionalidad.

8.1 Inversión inicial

La inversión inicial, permitirá contar con un capital tanto financiero como de equipos para el desarrollo de la actividad, que permitirá el crecimiento y cumplimiento de órdenes de pedido

Inversión inicial del proyecto y capital de trabajo

Inversión	
Inversiones fijas	$
Maquinaria y equipo	**$ 16.800.000**
Computadores creativos	$ 8.000.000
Computador administrativo	$ 8.000.000
Impresora multifuncional	$ 800.000
Muebles y enseres	**$ 6.000.000**
Escritorios administrativos	$ 3.000.000
Archivador metálico	$ 600.000
Silla ergonómica	$ 2.400.000
Gastos Preoperativos	
Gastos de constitución y registro	**$ 350.000**
Constitución de sociedad	
Impuesto de registro (con cuantía)	
Matricula persona jurídica	
Formulario de registro mercantil	
Inscripción de libros	
Estudios previos	**$ 2.000.000**
Publicidad y propaganda	**$ 1.000.000**
Adecuaciones e instalaciones	**$ 3.500.000**
Total, de la inversión	**$ 29.650.000**

Table 13

Fuente: elaboración propia

Inversión Neta Inicial	
Inversión Inicial neta	$ 29.650.000
Gastos y permisos	$ 1.356.234
Capital de Trabajo	$ 10.236.000
Total	$ 41.242.234

Table 14

8.2 Capital de trabajo

Desde la perspectiva de (Perdomo., 2000), la administración del capital de trabajo hace referencia a la implementación de procesos administrativos orientados a la determinación de los niveles adecuados de inversión y liquidez de los activos circulantes, endeudamiento y escalonamientos en cuanto a los vencimientos de los pasivos a corto plazo. Lo anterior, con la finalidad esencial de maximizar el valor de la empresa a tal punto que se puedan proporcionar beneficios a los Stakeholders representados en mejores salarios, preservación del medio ambiente, servicios públicos colectivos y maximización de la riqueza de los asociados.

Capital de Trabajo	Valor
Costos de Mercancía Vendida	$ 26.354.600
Gastos de Administración	$ 1.867.500
Gastos de Ventas	$ 32.945.600
Total, Capital	$ 61.167.700

Table 15

Crecimiento de las ventas: La rentabilidad del marketing y publicidad de este negocio se estima que sea de una participación nacional de más de 4,5%, y que se espera que a medida que pase el tiempo tenga un crecimiento superior al 8% promedio anual, llegando hacer unos de las 10 empresas en Cali que ofrezca una calidad de publicidad facturando más de 100 millones -

Gastos de Ventas: 10%. Aclarando que se van a contar gastos de promoción a publicidad, relaciones públicas y eventos.

Política de Inventario: 70%. Este factor influye de manera alta porque produce efectos rentables, beneficioso, lo cual, minimizara el riesgo y brindara un poder objetivo en la empresa.

8.3 Financiación

Este proyecto brindara un apoyo financiero con la entidad Colpatria, la cual esta ofrece una tasa de interés del 0,73% mes vencido y 10,42%

Y se establece una tasa de endeudamiento con entidades financieras del 15%, y una tasa de endeudamiento con propietarios del 60%.

8.4 Estado de Resultados

(Kennedy, 2002) Señala que los estados financieros se preparan con el fin de presentar una revisión periódica o informe acerca del proceso de la administración y sobre la situación que tiene el inversionista en el negocio y los resultados obtenidos durante el periodo que se estudia.

Se puede apreciar que en el estado de resultado; la utilidad neta al quinto año es de $70.274.825, siendo del primer año de $27.607.420.

Estado de Resultados						
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas (unidades)		27639	31548	32526	42852	44180
Ventas en Pesos	6548	$ 180.980.172	$ 206.576.304	$ 212.980.169	$ 280.594.896	$ 289.293.338
Costo de Produccion	1950	$ 53.896.050	$ 61.518.600	$ 63.425.677	$ 83.561.400	$ 86.151.803
Utilidad Bruta		$ 127.084.122	$ 145.057.704	$ 149.554.493	$ 197.033.496	$ 203.141.534
Salarios		$ 63.052.992	$ 63.052.992	$ 63.052.992	$ 63.052.992	$ 63.052.992
Gastos Administrativos		$ 2.495.000	$ 2.495.000	$ 2.495.000	$ 2.495.000	$ 2.495.000
Gastos de Ventas	10%	$ 18.098.017	$ 20.657.630	$ 21.298.017	$ 28.059.490	$ 28.929.334
Depreciación		$ -	$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500
Utilidad Operativa		**$ 43.438.113**	**$ 58.407.582**	**$ 62.263.984**	**$ 102.981.514**	**$ 108.219.709**
Interes	10,49%	$ 2.233.008	$ 2.492.186	$ 2.550.037	$ 3.249.990	$ 3.331.911
Utilidad antes de impuesto		$ 41.205.105	$ 55.915.396	$ 59.713.947	$ 99.731.525	$ 104.887.798
Impuesto	33%	$ 13.597.685	$ 18.452.081	$ 19.705.603	$ 32.911.403	$ 34.612.973
Utilidad Neta		**$ 27.607.420**	**$ 37.463.315**	**$ 40.008.345**	**$ 66.820.122**	**$ 70.274.825**

Table 16

8.5 Balance General

(Porto & Merino, 2009) El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contable mente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha.

El inventario se va a representar en un 70% generando efectos directos en la compañía y el pasivo representa el 15%

Balance						
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Activo						
Activos Corrientes						
Caja		$ 350.000	$ 350.000	$ 350.000	$ 350.000	$ 350.000
Bancos		$ 6.000.000	$ 6.000.000	$ 6.000.000	$ 6.000.000	$ 6.000.000
Cuentas por cobrar		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Invetarios	70%	$ 126.686.120	$ 144.603.413	$ 149.086.119	$ 196.416.427	$ 202.505.336
Total Activos Corrientes		$ 133.036.120	$ 150.953.413	$ 155.436.119	$ 202.766.427	$ 208.855.336
Activos no Corrientes						
Propiedad Planta y equipo		$ 5.445.000	$ 5.445.000	$ 5.445.000	$ 5.445.000	$ 5.445.000
Depreciación Acumulada		$ -	$ 444.500	$ 889.000	$ 1.333.500	$ 1.778.000
Total Activos no corrientes		$ 5.445.000	$ 5.000.500	$ 4.556.000	$ 4.111.500	$ 3.667.000
Total Activos		$ 138.481.120	$ 155.953.913	$ 159.992.119	$ 206.877.927	$ 212.522.336
Pasivo	15%	$ 20.772.168	$ 23.393.087	$ 23.998.818	$ 31.031.689	$ 31.878.350
Patrimonio Neto	65%	$ 90.012.728	$ 101.370.043	$ 103.994.877	$ 134.470.653	$ 138.139.519
Total Pasivo y patrimonio neto		**$ 110.784.896**	**$ 124.763.130**	**$ 127.993.695**	**$ 165.502.342**	**$ 170.017.869**

Table 17

8.7 Flujo de caja libre

Flujo de Caja Libre							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			27639	31548	32526	42852	44180
Ventas	6548		$ 180.980.172	$ 206.576.304	$ 212.980.169	$ 280.594.896	$ 289.293.338
Margen			70,22%	70,22%	70,22%	70,22%	70,22%
Depreciación			$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500
Ebitda			$ 127.084.122	$ 145.057.704	$ 149.554.493	$ 197.033.496	$ 203.141.534
Utilidad Operacional			$ 126.639.622	$ 144.613.204	$ 149.109.993	$ 196.588.996	$ 202.697.034
Gasto Financiero			$ 2.179.000	$ 2.453.935	$ 2.517.476	$ 3.255.224	$ 3.344.039
UAI			$ 124.460.622	$ 142.159.269	$ 146.592.517	$ 193.333.772	$ 199.352.995
Impuesto			$ 41.072.005	$ 46.912.559	$ 48.375.531	$ 63.800.145	$ 65.786.488
Utilidad Neta			$ 83.388.616	$ 95.246.710	$ 98.216.986	$ 129.533.627	$ 133.566.507
DPA			$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500	$ 444.500
Gasto Financiero			$ 2.179.000	$ 2.453.935	$ 2.517.476	$ 3.255.224	$ 3.344.039
Flujo de Caja Bruto			$ 86.012.117	$ 98.145.145	$ 101.178.962	$ 133.233.351	$ 137.355.046
Reposición de Activos			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Reposicion de KTNO			$ 17.917.292	$ 4.482.706	$ 47.330.309	$ 6.088.909	$ (43.394.001)
Flujo de caja libre		$ (110.784.896,32)	$ 68.094.824,48	$ 93.662.439,37	$ 53.848.653,66	$ 127.144.442,06	$ 180.749.046,56
Flujo de caja Proyectado		$ (110.784.896,32)	$ 68.094.824,48	$ 93.662.439,37	$ 53.848.653,66	$ 127.144.442,06	$ 180.749.046,56
WACC	26,27%						
TIR	70%						
VNA	$ 412.714.510						

Table 18

8.8 Factibilidad del proyecto

Para determinar la factibilidad del proyecto, se deben analizar los siguientes indicadores de viabilidad:

WACC

Hace referencia al coste promedio ponderado del capital (WACC, por sus siglas en inglés), su objetivo radica en descontar los flujos de caja futuros al momento de analizar el

proyecto de inversión, de igual manera, puede representar el nivel de rentabilidad requerido según el riesgo. (Conexión ESAN, 2019)

TIR

La Tasa Interna de Retorno o TIR por sus siglas, es la tasa de interés o de rentabilidad que una inversión puede ofrecer, es importante que esta decisión se tome al comparar la rentabilidad relativa bruta con el coste de capital, la decisión solo se llevará a práctica si la TIR es superior al coste de capital. (Finanzas corporativas en la práctica, 2006)

VNA

El Valor neto actual hace referencia a todos los flujos de caja que son generados por el proyecto de inversión, menos los costes iniciales que se necesita para ejecutar el mismo. (Finanzas corporativas en la práctica, 2006)

Análisis del inversionista

VAN

Al proyectar los flujos de caja de la empresa Boom Agencia Visual SAS, se identifica un desarrollo favorable y positivo desde su inicio de actividades en cuanto a ventas, al reasentar los recursos financieros al presente, se observa un valor efectivo de $412.714.510, lo cual presenta una recuperación al capital invertido.

TIR

La Tasa interna de retorno – TIR es del 70%, lo que demuestra que supera la tasa mínima de rentabilidad siendo así, es un proyecto con miras a un desarrollo constante y creciente.

WACC

Teniendo en cuenta la proyección de los costos de las fuentes de financiación para la factibilidad del proyecto de la empresa Boom Agencia Visual, el costo de capital promedio

ponderado fue de 26.27% para lo mínimo que podrían recibir los inversionistas al invertir dinero en el proyecto.

Actualmente, los mercados financieros ofrecen condiciones económicas con una tasa de rentabilidad de captación en bancos como Colpatria, Bancolombia, Banco de Occidente, y demás, manejando un promedio entre el 2,82% al 8,80% efectivo anual, lo que hace el proyecto interesante y como resultado se obtiene una Tasa Interna de Retorno, TIR, promete un 70%.

La Tasa Interna de Retorno, debe ser utilizada para determinar si es viable realizar o no la inversión para el proyecto, dejando como resultado un valor superior y positivo del 70%, demostrando un retorno superior a la inversión, el cual se proyecta como mayor a la tasa mínima requerida de retorno esperada por los socios.

9 Conclusiones

El proyecto para la creación de la empresa Boom Agencia Visual SAS, se consolidará con un impacto positivo en el mercado y en el sector, aumentando las opciones presentadas a los clientes potenciales y ofreciendo una opción profesional a nivel de mercadeo, diseño e identidad visual a medianas y pequeñas empresas, a un costo menor de lo que una empresa de mayor trayectoria podría ofrecer.

La empresa, a través de recursos humanos jóvenes, podrá otorgar ideas modernas, que a su vez estarán siendo guiadas y verificadas por un director creativo con experiencia y conocimientos, lo que ayudará a entregar un producto optimo actual y efectivo a sus clientes.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la encuesta realizada a los diferentes comercios ubicados en la comuna 19 de la ciudad de Santiago de Cali, se podrá afianzar la confianza en el crecimiento acompañado de herramientas digitales para obtener una mayor participación en el mercado, también se logrará consolidar la empresa y a su vez, llenará un vacío en la parte sur de la ciudad que se encuentra con mínima intervención de compañías similares para brindar servicios a sus clientes.

Para el estudio técnico, se identifica que la funcionalidad, distribución, ejecución y desarrollo de actividades podrán ser llevadas a cabo con facilidad, al contar con personal capacitado, equipos de tecnología capaces de soportar los diferentes sistemas requeridos para dar cumplimiento a los requerimientos de los clientes y de igual forma, llevar el posicionamiento de la marca propia.

Referente al estudio legal, la empresa contará con facilidad para su registro y apoyo de las entidades locales y gubernamentales, apoyando el desarrollo social, económico y comercial de la ciudad.

Los estudios y cálculos realizados para definir e identificar la factibilidad económica del proyecto demuestran que su rendimiento será positivo, logrando una tasa de retorno mayor al mínimo esperado, brindando seguridad a los inversionistas y definiendo una línea de trabajo y guía de valores para su desarrollo.

Bibliografía

¿Qué hace un director creativo? (s.f.). Obtenido de https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/director-creativo/

Acosta Herrera, D. E., & Martínez Bohórquez, A. F. (2017). Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Acosta, J. (29 de 09 de 2021). *Paleta Drácula: ¿marketing nostálgico o un verdadero éxito en ventas?* Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/paleta-dracula-marketing-nostalgico-o-un-verdadero-exito-en-ventas-556813

Cali, S. d. (15 de marzo de 2008). *Plan de desarrollo*. Obtenido de file:///C:/Users/Zoraida%20Izquierdo/Downloads/19.pdf

Camacho, J. H. (21 de febrero de 1990). *La Diversidad Biológica de Iberoamérica*. Obtenido de Caracterización Geográfica de Colombia: http://www1.inecol.edu.mx/publicaciones/Biodiv/bdcolcar.htm#:~:text=La%20Rep%C3%BAblica%20de%20Colombia%20se,dentro%20de%20la%20zona%20intertropical.

Cámara de Comercio de Cali. (2021). *Ritmo Empresarial Informe #38.* Cali: Cámara de Comercio de Cali.
CamaraDeComercioDeCali. (2021). Obtenido de https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/

Castañeda, & Macias. (2016). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. ESTUDIO DE CASO: FABRICACIÓN Y VENTA DE BARRAS DE CEREAL.* Bogotá: https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4946/Casta%F1edaMart%EDnezJavierMauricio2016.pdf;jsessionid=67C60E1089E28697E2C4F1494978F3D4?sequence=1.

Chaves, R. L. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos.* Guatemala: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf.

Conexión ESAN. (25 de febrero de 2019). *Conexión ESAN*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/la-importancia-del-wacc-en-las-finanzas-empresariales/

Congreso de Colombia. (27 de enero de 2006). Disposiciones Generales. Bogotá.

Congreso de Colombia. (23 de mayo de 2017). Ley Naranja.

CÓRDOBA VELÁSQUEZ, H. N., & LEMUS PEREZ, M. C. (03 de 01 de 2016). *Repositorio Digital Univalle*. Obtenido de https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/10019?show=full

Córdoba, A. M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: Segunda edición editorial Ecoe Colombia.

De los principales generales. (20 de diciembre de 2002). CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA 1991. Bogotá.

Digital, R. (17 de febrero de 202). *EL COMPROMISO DE UN EJECUTIVO DE CUENTASR*. Obtenido de https://www.roldigital.co/2020/02/17/el-compromiso-de-un-ejecutivo-de-cuentas/

Disposiciones Generales. (2 de agosto de 2004). Ley 905 de 2004. Bogotá.

Finanzas corporativas en la práctica. (2006). Las Rozas: Delta, Publicaciones Universitarias.

Gómez, W. (2015). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE.* Quito: http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7192.

Guiltinan, J., & Paul, G. (1984). *Admistración de Mercadeo Estrategias y Programas.* McGraw-Hill.

Gunning. (2000). *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local.*

Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). *Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado.* USA: Educational Researcher. Obtenido de Educational Researcher.

Kennedy, R. (2002). *Estados financieros.* México.

Kizner, I. (1998). *El empresario Lecturas de Economía Política.* Madrid: Unión editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson.

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, G. M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural.* Proyecto Atalaya.

Lozano, D. (21 de agosto de 2015). *Cali*. Obtenido de https://aprende.colombiaaprende.edu.co/ckfinder/userfiles/files/Cali.pdf

Minagricultura. (febrero de 2020). *Ministerio de Agricultura-Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales*. Obtenido de https://sioc.minagricultura.gov.co/Flores/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf

Narváez, J. (23 de agosto de 2021). *Portafolio*. Obtenido de https://blogs.portafolio.co/enelbolsillo/2021/08/23/la-floricultura-las-plantas-ornamentales-negocio-rentable/

Ortiz Hernández, J. A., & Zapata Muñoz, D. A. (2017). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNICATÓLICA*. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/465

Patiño, S. (2014). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Obtenido de https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331

Peñuelas, R. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales.* Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Perdomo. (2000). *Administración financiera del capital de trabajo.* México: International Thomson.
Perfil del director Comercial. (12 de 02 de 2016). Obtenido de https://www.oficinaempleo.com/blog/perfil-del-director-comercial/

Pinzón Polo, M. P. (2021). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CASAS INTEGRADAS PARA GATOS, UBICADOS EN EL BARRIO PRIMERO DE MAYO EN LA CIUDAD DE CALI.* Santiago de Cali.

Portafolio. (25 de septiembre de 2020). Obtenido de https://www.portafolio.co/las-tendencias-en-la-industria-de-la-publicidad-en-colombia-545022

Porto, J. P., & Merino, M. (2009). *BALANCE GENERAL*. Obtenido de (http://definicion.de/balance-general/)

Refugio. (26 de enero de 2015). *Historia barrio el Refugio*. Obtenido de http://cronicasdebarrio-caliviejo.blogspot.com/2015/01/historia-barrio-el-refugio.html#:~:text=Se%20localiza%20en%20el%20extremo,5%20hasta%20la%20carrera%2067.

Revista Gerente. (2019). ¿Por qué fracasan las nuevas empresas? *Revista Gerente*, 67.

Sabino, C. (2014). *El proceso de la Investigación.* Guatemala: Episteme.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia.* Folio.
Skaf, E. (s.f.). *Postcron*. Obtenido de https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/#:~:text=2-%20

Suarez, E. (2012). *"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA.* Sangolquí: http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/5781/T-ESPE-034301.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Taratuta, G. (18 de 09 de 2021). En Latinoamérica la mitad del presupuesto del marketing de las empresas será digital. (L. V. Mesa, Entrevistador) Obtenido de La República: https://www.larepublica.co/internet-economy/en-latinoamerica-la-mitad-del-presupuesto-del-marketing-de-las-empresas-sera-digital-3234506

Toro, D. B. (2014). *Análisis Financiero enfoque y proyecciones.* Bogotá: ECO EDICIONES. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1Xs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+financiero&ots=w6Bb6JOCR2&sig=JWNruR9EWqOxiLDS8Fa2VYM2EHs#v=snippet&q=estado%20de%20resultados&f=false

Torres, R. R. (1995). *Manual de Investigación Documental.* Bogotá: Plaza y Valdez.

Zarzar, A. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1.* México: Grupo Editorial Patria.
(Digital, 202)

(¿Qué hace un director creativo?, s.f.)

(Perfil del director Comercial, 2016)

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho
Líderes en desarrollo tecnológico

ASESORIA A PROYECTOS DE GRADO

V – 1.0 – 2010

DOC-CDO-F-8

OBJETIVOS DE LA ASESORIA		
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas	
TITULO DEL PROYECTO DE GRADO	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el refugio en la comuna 19 en la ciudad de Cali	
ESTUDIANTES A CARGO	Dominik Garcia Acosta Yosselin Pascuaza Izquierdo	
DIRECTOR DEL PROYECTO	Maria Del Pilar Franco C	
FECHA 28/10/2021	**HORA INICIO: 6:30 pm**	**HORA FINALIZACION: 8:00 pm**

Se realiza encuentro para revisar los resultados relacionados con la construcción del estudio financiero, las información de la inversión inicial, la construcción del estado de resultados con la información de la capacidad instalada, se realizaron análisis de tres productos, proyección balance general, cálculos VPN y TIR

RECOMENDACIONES:

Ajustar algunos datos de la información de la matriz de excell

ACTIVIDADES PENDIENTE PROXIMA REUNIÓN:

Se continua con revisión a través de seguimientos por correo del avance al estudio financiero y ambiental, para dar fecha de entrega entre el 24 y 25 a la facultad de ciencias empresariales

FECHA PROXIMA REUNION: 24/11/2021

FIRMAS			
Director del Proyecto	María Del Pilar franco	**Firma**	
Estudiante	Dominik Garcia	**Firma**	Dominik Garcia A.
Estudiante	Yosselin Pascuaza		

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho

Líderes en desarrollo tecnológico

ASESORIA A PROYECTOS DE GRADO

V – 1.0 – 2010

DOC-CDO-F-8

OBJETIVOS DE LA ASESORIA

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas	
TITULO DEL PROYECTO DE GRADO	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el refugio en la comuna 19 en la ciudad de Cali	
ESTUDIANTES A CARGO	Dominik Garcia Acosta Yosselin Pascuaza Izquierdo	
DIRECTOR DEL PROYECTO	María Del Pilar Franco C	
FECHA 28/10/2021	**HORA INICIO: 6:30 pm**	**HORA FINALIZACION: 8:00 pm**

Se realiza encuentro para revisar los resultados relacionados con la construcción del estudio financiero, las información de la inversión inicial, la construcción del estado de resultados con la información de la capacidad instalada, se realizaron análisis de tres productos, proyección balance general, cálculos VPN y TIR

RECOMENDACIONES:

Ajustar algunos datos de la información de la matriz de ~~excel~~.

ACTIVIDADES PENDIENTE PROXIMA REUNIÓN:

Se continua con revisión a través de seguimientos por correo del avance al estudio financiero y ambiental, para dar fecha de entrega entre el 24 y 25 a la facultad de ciencias empresariales

FECHA PROXIMA REUNION: 24/11/2021

FIRMAS			
Director del Proyecto	María Del Pilar franco	**Firma**	
Estudiante	Dominik Garcia Acosta	**Firma**	Dominik Garcia A.
Estudiante	Yosselin Pascuaza Izquierdo		

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho

ASESORIA A PROYECTOS DE GRADO

V – 1.0 – 2010

DOC-CDO-F-8

OBJETIVOS DE LA ASESORIA

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas	
TITULO DEL PROYECTO DE GRADO	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el refugio en la comuna 19 en la ciudad de Cali	
ESTUDIANTES A CARGO	Dominik Garcia Acosta Yosselin Pascuaza Izquierdo	
DIRECTOR DEL PROYECTO	Maria Del Pilar Franco C	
FECHA 28/08/2021	**HORA INICIO: 6:30 pm**	**HORA FINALIZACION: 7:30 pm**

Revisión marco teórico proyecto, se realizan ajustes y recomendaciones a la propuesta inicial de investigación

RECOMENDACIONES:

Realizar los ajustes respectivos al marco teórico, respeto a los autores y bibliografías.

ACTIVIDADES PENDIENTE PROXIMA REUNIÓN:

Se continua en esta fase estadística, diseño de la muestra

FECHA PROXIMA REUNION: 10/09/2021

FIRMAS			
Director del Proyecto	Maria Del Pilar franco	**Firma**	
Estudiante	Dominik Garcia	**Firma**	Dominik Garcia
Estudiante	Yosselin Pascuaza		Yosselin

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho
Líderes en desarrollo tecnológico

ASESORIA A PROYECTOS DE GRADO

V – 1.0 – 2010
DOC-CDO-F-8

OBJETIVOS DE LA ASESORIA

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas	
TITULO DEL PROYECTO DE GRADO	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de marketing y publicidad ubicada en el barrio el refugio en la comuna 19 en la ciudad de Cali	
ESTUDIANTES A CARGO	Dominik García Acosta Yosselin Pascuaza Izquierdo	
DIRECTOR DEL PROYECTO	María Del Pilar Franco C	
FECHA 13/12/2021	**HORA INICIO: 6:30 pm**	**HORA FINALIZACION: 7:00 pm**

Se realiza encuentro para revisar los resultados del estudio de mercado y avances del estudio técnico, se encontraron importantes avances y propuestas a realizar en el estudio técnico

RECOMENDACIONES:

Se revisó la capacidad instalada, la macro localización

ACTIVIDADES PENDIENTE PROXIMA REUNIÓN:

Se continua con revisión de todo el estudio de Financiero

FECHA PROXIMA REUNION: 28/10/2021

FIRMAS			
Director del Proyecto	María Del Pilar franco	**Firma**	
Estudiante	Dominik García	**Firma**	
Estudiante	Yosselin Pascuaza		