



15 de noviembre
2012

V&M COMUNICACIONES, es una empresa del sector de servicios, que se encarga de potenciar la comunicación externa de las organizaciones, reforzando el posicionamiento, reconocimiento y ampliación del sector del mercado que abarca la empresa a través del uso efectivo de las RR.PP

V&M COMUNICACIONES



**SARA ELENA CRUZ MAYORGA
CÓD. 2071478**

**LAURA ANDREA MAYORGA HERNÁNDEZ
CÓD. 2080784**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ 2012**

V&M COMUNICACIONES



EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de Grado realizado para alcanzar el título de
Comunicador Social para La Paz**

Autor:

**SARA ELENA CRUZ MAYORGA
CÓD. 2071478**

**LAURA ANDREA MAYORGA HERNÁNDEZ
CÓD. 2080784**

**Tutor: Prof. Olga Lucia Santamaría
Norma Velásquez**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BOGOTÁ 2012**

Contenido

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 1 GENERALIDADES	11
1. FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA DE LA EMPRESA.	11
1.2 MOTIVACIÓN HACIA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	13
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	15
1.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	17
1.6 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	18
1.7 MARCO CONCEPTUAL	19
1.8 ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PLAN DE NEGOCIO.	21
1.9 ANTECEDENTES LEGALES DE LA EMPRESA.....	22
2. CAPÍTULO MERCADEO.....	23
2.1 EMPRESA.	23
2.1.1. Misión y Visión.....	23
2.1.2 Valores corporativos	24
2.1.3 Plus de la empresa	24
2.1.4 Logo y Slogan:	25
2.2 SERVICIO.....	25
2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	26
2.3.1. Objetivos Estratégicos de la empresa.....	26
2.3.2 Objetivo general de la empresa	27
2.3.3 Objetivos específicos de la empresa	27
2.4 POLÍTICA DE CALIDAD, SALUD, SEGURIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE.	27
2.5 MICROAMBIENTE	28
2.5.1. Proveedores:	28
2.5.2. Descripción del cliente:	29
2.5.3. Intermediarios:	30
2.6 MACRO AMBIENTE.....	30
2.6.1 Ambiente Político:	30

2.6.2 Ambiente Económico:	31
2.6.3 Ambiente Social:	32
2.6.4 Ambiente Tecnológico:	32
2.7. ZONA DE INFLUENCIA	32
2.8. PERFIL DEL CONSUMIDOR	34
2.9. ANÁLISIS DEL SECTOR	35
2.9. LA COMPETENCIA.....	38
2.10. ANÁLISIS DEL MERCADO	39
2.11. MERCADO POTENCIAL.....	42
2.12 ESTRATEGIAS COMERCIALES	50
2.13. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS.....	51
 <u>3. CAPÍTULO FASE TÉCNICA.....</u>	 <u>54</u>
 3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	 54
3.1.1 Infraestructura.....	54
3.2. Aspectos legales.....	55
3.3. LOCALIZACIÓN.....	55
3.3.1 Macrolocalización	55
3.3.2 Microlocalización.....	56
3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	56
3.4.1. Capacidad Instalada:	56
3.4.2 Personal requerido.....	57
3.4.3. Activos:	57
3.4.4. Valor de la Inversión	57
3.4.5. Tamaño de la empresa	57
3.4.6 Cronograma de ejecución del proyecto	57
3.4.7 Flujograma de los procesos	58
3.5 RECURSOS TÉCNICOS	61
3.5.1 Recursos Tecnológicos.....	61
3.5.2 Recursos Físicos	63
3.6 SERVICIOS OFERTADOS:.....	65
 <u>4. CAPITULO FASE ADMINISTRATIVA</u>	 <u>66</u>
 4.1 MISIÓN	 66
4.2. VISIÓN.....	66
4.3. POLÍTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO	66

4.4. TALENTO HUMANO.....	67
4.5. ORGANIGRAMA.....	68
4.6. DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES.....	68
4.6.1 Administración.....	68
4.6.2 Mercadeo.....	71
4.6.3 Producción.....	73
4.7. PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL.....	74
4.8. TIPOS DE CONTRATO.....	74
4.9 CONSTITUCION EMPRESA.....	75
4.9.1 Requisitos.....	75
4.9.2 Donde matricular la empresa.....	76
4.9.3 Inscripción en la Cámara y Comercio.....	76
4.9.4 Prohibiciones.....	76
4.9.5 Cómo se reforma una escritura pública.....	77
4.9.6 Minuta.....	80
4.9.7 Acta de constitución.....	88
<u>5. ESTUDIO, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....</u>	<u>92</u>
5.1.PLAN DE INVERSIÓN.....	92
5.2.PLAN DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	93
5.3.BENEFICIOS DEL PROYECTO.....	94
5.4.COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN.....	97
5.5.PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS.....	99
5.6.FLUJO NETO DE CAJA.....	102
5.7.EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	102
5.8.BALANCE GENERAL DE ENTRADA.....	103
<u>6. CONCLUSIONES.....</u>	<u>105</u>
<u>BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA.....</u>	<u>106</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Servicios ofertados	26
Tabla 2: Proveedores.....	29
Tabla 3: Competencia directa	38
Tabla 4: Precio venta Elaboración de campañas.....	52
Tabla 5: Precio venta Promoción.....	52
Tabla 6: Precio venta Free Press	52
Tabla 7: Precio venta RRPP	52
Tabla 8: Precio venta Community Manager.....	53
Tabla 9: Precio venta RSE.....	53
Tabla 10: Precio venta Gestión del Cambio.....	53
Tabla 11: Capacidad Instalada	56
Tabla 12: Cronograma ejecución del proyecto	57
Tabla 13: Plan de inversión	92
Tabla 14: Maquinaria y equipo.....	93
Tabla 15: Activos fijos intangibles.....	93
Tabla 16: Muebles y enseres.....	93
Tabla 17: Plan de financiamiento.....	94
Tabla 18: Tabla de financiamiento.....	94
Tabla 19: Valor esperado de los precios de venta.....	94
Tabla 20: Precio venta Elaboración de campañas	95
Tabla 21: Precio venta Promoción.....	95

Tabla 22: Precio venta Free Press	95
Tabla 23: Precio venta RRPP	96
Tabla 24: Precio venta Community Manager	96
Tabla 25: Precio venta RSE.....	96
Tabla 26: Precio venta Gestión del Cambio.....	96
Tabla 27: Capacidad instalada en número de cuentas	97
Tabla 28: Costos de producción	97
Tabla 29: Cálculo de la amortización y depreciación	97
Tabla 30: Participación de la amortización y depreciación	98
Tabla 31: Mano de obra administrativa mensual mediante contrato laboral	98
Tabla 32: Mano de obra operativa mensual mediante contrato laboral	98
Tabla 33: Carga Prestacional	99
Tabla 34: Mano de obra mensual por prestación de servicios administrativos	99
Tabla 35: Gastos operacionales de administración	99
Tabla 36: Estado de Resultados Proyectados	100
Tabla 37: Flujo neto de caja.....	101
Tabla 38: Conversión de tasas	102
Tabla 39: Cálculo de la TTI.....	103
Tabla 40: Indicadores financieros	103
Tabla 41: Balance general de entrada.....	104

RESUMEN

El presente trabajo es resultado de un estudio enfocado en el desarrollo desglosado de cada una de las fases que componen la ruta propuesta por la Universidad Santo Tomás para definir un plan de negocios, esta incluye un capítulo de generalidades, mercadeo, aspectos técnicos y análisis financiero.

Bajo estos parámetros se ha desarrollado **V&M Comunicaciones SAS** como una agencia de comunicaciones enfocada en servicios de comunicación externa y relaciones públicas, a través de la cual se espera brindar un apoyo a las Pymes que no cuentan con un departamento de comunicaciones propio.

INTRODUCCIÓN

V&M Comunicaciones SAS es una empresa dedicada a prestar servicios de comunicación, que responden a necesidades internas y externas de las compañías a las que se les presta el servicio, resaltando el rol de la comunicación como principal potencializador del posicionamiento y reconocimiento de las empresas, a través del manejo de diferentes servicios especializados con los cuales se optimizan procesos y se construye conjuntamente una focalización estratégica que permite alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo determinados por la organización.

Para **V&M Comunicaciones SAS** es fundamental aportar al desarrollo del país, por lo cual se hace énfasis en las empresas PYMES que deseen aumentar su nivel de competitividad, esto con el fin de que las compañías colombianas se conviertan en grandes organizaciones y se fortalezcan lo suficiente para afrontar los constantes retos del mercado y aprovechar los beneficios que trae la globalización.

Este proyecto fue desarrollado por dos personas capacitadas para diseñar procesos y estrategias de comunicación, con un alto sentido de compromiso y formación humanística, lo que atribuye a este proyecto no sólo la fundamentación para desarrollar un plan de negocios, además incentiva la búsqueda del crecimiento como proyecto de vida.

CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1. FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA DE LA EMPRESA.

La Universidad Santo Tomás cuenta en su portafolio con cerca de 20 programas de pregrado en diversas áreas del saber¹, no obstante y aunque muchos de estos programas no tienen un eje transversal común, la universidad, partiendo de su fundamento humanista, ha integrado a los diferentes pensum cátedras referentes a los compromisos sociales que debe cumplir un profesional tomasino con su entorno.

A diferencia de lo que ocurre en otras universidades, la carrera de comunicación social que brinda la universidad no está enfocada solamente en la relación comunicador-medios, para la Santo Tomás el énfasis no se debe hacer sólo desde el uso correcto de los medios y la generación de piezas comunicativas. La perspectiva de la universidad parte de que dichos medios y piezas comunicativas deben estar encaminados a brindar un aporte, desde el campo de acción de la comunicación, a las constantes problemáticas sociales por las que atraviesa el país.

Desde esta perspectiva, el comunicador social organizacional tomasino tiene capacidades de investigación, observación y crítica constructiva, que encamina hacia la implementación de estrategias de transformación y mejoramiento de aspectos débiles y problemáticas comunicativas que tiene una organización, lo que representa un valor agregado que define su posicionamiento en el contexto laboral.

En este contexto el concepto de ética toma un valor de gran relevancia dado que es el eje fundamental sobre el cual se ratifica la visión humanística de la universidad dentro de la estructura de la empresa. Este concepto será abordado desde 3 grandes componentes:

Ética con los empleados: la fuerza de trabajo o capital humano con que cuenta la empresa es un factor diferencial que puede aportar en el crecimiento o decrecimiento de una organización, pues en ellos recaen innumerables procesos y responsabilidades de la estructura de funcionamiento, por lo cual la empresa debe brindar un clima laboral que permita que el trabajo de sus colaboradores fluya en los mejores términos, y es en este punto donde recae un plus que potencializará el crecimiento de V&M COMUNICACIONES que se basa en consolidar relaciones de trabajo estables entre colaboradores y empresa en las cuales prime el crecimiento de las dos partes en proporciones adecuadas.

Ética en la forma de competir con la competencia: la competencia se puede examinar desde una perspectiva positiva o negativa, esto depende de la empresa,

¹ Universidad Santo Tomás, 2012. Pregrados presenciales. Colombia. (sin editorial). Recuperado el 13/05/2012, del sitio web <http://admisiones.usta.edu.co/>

sin embargo, este término no siempre tiene una connotación negativa pues la competencia fomenta la actividad empresarial y la eficiencia, amplía la libertad de elección del consumidor, contribuye a bajar los precios y mejora la calidad.² Por lo cual para V&M COMUNICACIONES la ética con respecto a la competencia se fundamenta en el respeto por la diversidad y el planteamiento de estrategias que partan de un servicio con altos estándares de calidad, sumado a precios accesibles, sin caer en actitudes arbitrarias que menosprecien el trabajo de otras empresas del mismo sector.

Responsabilidad social empresarial: las empresas debe reconocer que pertenecen a un entorno específico que se ve afectado por todas y cada una de sus acciones, desde esta perspectiva una empresa socialmente responsable es aquella que constantemente trabaja en que la relación empresa – entorno sea armoniosa. Para V&M COMUNICACIONES la RSE es un eje transversal en su manera de actuar y percibir a sus públicos objetivos: personas del entorno inmediato, trabajadores, proveedores y clientes.

² Comisión Europea, 2012. ¿ por qué es importante la política de competencia ? (sin editorial) recuperado el 13/05/2012, del sitio web http://ec.europa.eu/competition/consumers/why_es.html

1.2 MOTIVACIÓN HACIA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

En los diferentes semestres cursados a lo largo de la carrera los docentes expusieron diversos casos de empresas, de gran status, que iniciaron como proyectos de grado, en este punto, cátedras como emprendimiento y creación de empresas establecieron un precedente en el pensamiento de los estudiantes, que sumado, a los apoyos fondos de inversión que actualmente brindan algunas entidades del estado y particulares a través de fondos de inversión, motivaron y desarrollaron una visión empresarial fomentada en la ideología humanista que inculca la universidad a sus estudiantes.

Este enfoque empresarial, visto desde el campo de acción de cada carrera, se convirtió en un pilar fundamental del proyecto de vida, encajando dentro de un mecanismo que trabaja en función de estructurar y consolidar una empresa que sirva no sólo para producir ingresos económicos, sino que además se convierta en fuente de generación de empleo que apoye el crecimiento de cada una de las familias de los colaboradores que hagan parte de dicho proyecto.

Personalmente es de gran significado para cualquier profesional lograr constituir una empresa que responda a los conocimientos adquiridos durante la época universitaria y que se validen en las experiencias vividas cuando entre a ejercer dichas teorías.

Quizá uno de los factores que más influye en el proceso de la creación de una empresa es la orientación de los docentes y asesores que fomentan este pensamiento y brindan la seguridad necesaria a los estudiantes para que confíen en que sus proyectos pueden ser realizables y además, pueden ser lo suficientemente estructurados para resistir los constantes cambios del mercado.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación es un pilar fundamental dentro de los procesos de una organización con sus públicos de interés, identificando la magnitud que adquiere la construcción de herramientas de comunicación efectivas que mejoran y articulan la información, logrando así contribuir en el crecimiento y fortalecimiento de la misma.

Las organizaciones que por diferentes condiciones no poseen un departamento de comunicación externa que se encargue de evidenciar los procesos relevantes con los que cuentan a nivel interno y externo, no logran consolidar su organización con la misma facilidad que las empresas que cuentan con su propio departamento.

Una agencia de comunicaciones se convierte en un soporte que le permite a estas empresas, potencializar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado a través de planes de comunicación que encierran acciones de oficina de prensa, relaciones públicas y eventos entre otros, con los stakeholders de la organización.

Estas actividades le permitirán a las empresas comunicar a sus públicos de interés externos aquellos procesos que son destacables de la compañía, así como también controlar de forma más efectiva las situaciones de crisis.

Cuando una compañía comunica a través de diversos medios las acciones que está realizando en pro de sus empleados o de su entorno, esto se evidencia en un crecimiento de los indicadores de gestión económicos. Lo que le aportará a las compañías un plus diferenciador frente a la competencia.

Es por esta situación, que la creación de una agencia de comunicaciones cuenta con las condiciones necesarias para introducirse al mercado y persuadir la atención de los empresarios hacia la importancia de la comunicación en los procesos de afianzamiento de las organizaciones en sus sectores de acción.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El congreso de Colombia decretó la ley 1014 de 2006 con el objetivo de promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en dicha ley se define el emprendimiento como “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.”³, La Universidad Santo Tomás en su constante búsqueda de crecimiento académico y profesional estableció como modalidad de trabajo grado el emprendimiento y creación de empresas con el fin de brindar a los estudiantes de comunicación social una carta de navegación en el mundo empresarial.

El valor que adquiere este trabajo radica en la motivación que se brinda a los estudiantes en esta modalidad para adentrarse en el mundo empresarial a través de la generación de proyectos que respondan asertivamente a las necesidades de la sociedad, desde la comunicación el desarrollo de este proyecto es relevante porque evidencia la importancia que tiene la comunicación dentro de los procesos de una organización y la interacción con sus públicos de interés.

La comunicación organizacional es un eje fundamental dentro de una organización, se puede considerar como un proceso que contribuye a mejorar la credibilidad, competitividad, posicionamiento e imagen de una asociación, mediante la implementación de sistemas de comunicación e información dirigidos estratégicamente a los públicos de interés.

“La comunicación organizacional es un subcampo de la disciplina de la comunicación. Se deriva de la comunicación pública. Toda organización sin importar su naturaleza estatal o particular, o su objeto social, ni el sector de la economía al que pertenezca, tiene el componente de lo público.”⁴

Todas las organizaciones desarrollan actividades de interacción que involucran a diferentes audiencias, el hecho de generar una exposición de la información a nivel interno y externo de una asociación, significa establecer una comunicación pública, este proceso se puede clasificar dentro de la comunicación organizacional que desarrolla una entidad.

1. Ministerio de Educación, 2006. LEY 1014 DE “FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO. Colombia. (Sin editorial). Recuperado el 26/03/2012, del sitio web http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf

⁴GUZMÁN, Patricia Adriana. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. ECOE. Bogotá. Colombia.2007.

“Entenderemos por comunicación organizacional el entramado de mensajes formados por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada en una organización.”⁵

Dentro de una organización siempre va a existir la emisión y recepción de un mensaje, este proceso de comunicación se da por la vinculación entre sí que tienen las personas que conforman la entidad, la comunicación organizacional utiliza estos mensajes para alinear las acciones, aptitudes, habilidades, etc., con el fin de concretar el propósito establecido.

Es importante desarrollar una comunicación direccionada y estratégica para cumplir los objetivos establecidos, pero este procedimiento solo se puede lograr con la implementación adecuada de las herramientas de comunicación.

“Las herramientas de comunicación son elementos instrumentales que persiguen: a) poner en contacto los niveles internos de la organización, b) mejorar la interacción entre dos o más grupos, o individuos de dicha organización y c) recabar o transmitir la información en cualquier de los niveles organizativos.”⁶

Las herramientas de comunicación incluyen a los medios como instrumentos indispensables en los procesos de comunicación internos y externos, no sólo se deben utilizar para informar, entretener o comunicar, también deben ser utilizadas como un recurso necesario en la cultura organizacional de la empresa. “Cuando de medios de comunicación organizacional se trata, se rige el concepto que estos deben cumplir tareas como la de: informar, educar, entretener, influir en la función cultural, función de integración, función de consolidación y sustento de la imagen corporativa de la empresa a nivel externo como interno.”⁷

Los medios como herramientas de comunicación se constituyen bajo un lenguaje que se construye a partir de los objetivos informativos y comunicativos que desarrolla la organización, propiciando la construcción de relaciones, acciones y actividades con los diversos públicos. “El lenguaje es nuestra humanidad. Utilizamos el lenguaje para entendernos a nosotros mismos y a los demás, para enfrentarnos con la realidad de nuestro mundo y para participar en actos de significado.”⁸ El lenguaje es una capacidad inherente en el ser humano, es nuestra herramienta principal de comunicación, por lo cual establecerlo como medio de relacionamiento con los demás lo hace aún más relevante en las actividades de construcción y fortalecimiento social, económico, político y cultural.

Esta conceptualización nos da cuenta de la importancia que tiene la comunicación en todos y cada uno de los procesos internos y externos de una organización, razón por la cual el proyecto estará enfocado en consolidar y potencializar algunos de los procesos de la PYMES a través del manejo adecuado de esta.

⁵DELGADO, Marina. Comunicación interna en la empresa. Eureka Media. Barcelona. 2005.

⁶ANDRADE, Horacio. La comunicación organizacional interna. Netbiblo. España. 2005.

⁷ROMERO, Victoria. La lengua española y la comunicación. Ariel s.a. Barcelona. España. 2009.

⁸CHOMSKY, Noam. lenguaje mente y política. Laetoli. Pamplona. España. 2006.

1.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Objetivo general

Diseñar y estructurar un plan de negocios de una empresa del sector de servicios, enfocada en el campo de las comunicaciones, que responda a las necesidades de organizaciones que no cuenten con un departamento de comunicaciones propio.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercadeo que visibilice el servicio, zona de influencia, perfil del consumidor, análisis del sector y de la competencia, mercado potencial, estrategias comerciales y establecimiento del precio del plan de negocios.
- Definir los procesos de operación del plan de negocios, que incluye localización, tamaño, fases técnicas, recursos técnicos, talento humano y sistemas de control de calidad.
- Determinar la estructura administrativa del plan de negocios con respecto a la estructura organizacional, descripción de cargos y funciones, tipos de contratos y duración, aspectos legales y minuta de constitución de la empresa.
- Desarrollar un estudio financiero de la inversión, costos y gastos, beneficios, fuentes de financiación, evaluación financiera y sistema contable necesarios para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto de inversión implementar el plan de negocios.

1.6 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el 2009 el sector alcanzó un crecimiento superior al 2.01% con respecto al 2008, el cual se evidenció en el ingreso de cerca de 21.07 billones de pesos a la economía del país, representando el 2.76 del producto interno bruto de Colombia.

Del amplio sector que conforman las tecnologías de la información y la comunicación es de interés para este estudio el sector empresarial de las comunicaciones, en las agencias de comunicaciones de Colombia se establece una etapa de inicial y crucial en marzo de 1963 cuando se crea la primera agremiación organizada de relacionistas públicos, CECORP o Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, el cual cuenta hoy con un número significativo de socios, dentro de estos encontramos la agencias con mayor experiencia en el mercado las cuales han obtenido un gran éxito en este país.

- **Jimeno Acevedo y Asociados**

Empresa colombiana que ofrece servicios de comunicación en dos espacios: comunicación interna y comunicación externa y RRPP, se encuentra trabajando con grandes compañías como Carrefour, Alpina, McDonald's, Netflix, Shell, entre otros. Se caracteriza por ser un grupo de consultores multidisciplinarios guiados por altos estándares éticos y de calidad.

- **Llorente y Cuenca:**

Agencia de comunicaciones internacional que ofrece un portafolio de servicios enfocados a comunicación y responsabilidad social, brindan asesorías en el desarrollo de proyectos de responsabilidad social corporativa y planificación de estrategias de comunicación de marketing, tecnológica y de consumo.

- **Deloitte:**

Es una agencia internacional se encuentra ubicada en 150 países, ofreciendo servicios de como: Auditoría, Asesoramiento Tributario, Consultoría y Finanzas Corporativas para entender y evaluar todos los asuntos de las empresas amplia y profundamente, como elemento diferencial de otras agencias esta ofrece un portafolio de servicios no solo enfocado a la comunicación si no a diferentes necesidades de sus clientes.

1.7 MARCO CONCEPTUAL

Historia de las comunicaciones

La comunicación es el resultado de miles de años de evolución, según Charles Darwin, la comunicación nació de los animales como resultado de su instinto de supervivencia biológica, esta teoría ha sido respaldada por algunos estudios realizados recientemente, según los cuales, por ejemplo, una abeja al encontrar néctar regresa a su colmena para compartir la noticias, para indicar la ubicación de este usa bailes y con la vigorosidad comunica la cantidad.⁹

En los seres humanos la risa o el llanto proveniente de diversos estados emocionales, son los medios de comunicación más antiguos conocidos hasta el momento, además de estos, los sonidos que imitan ruidos de la naturaleza (Onomatopeyas) serían considerados igualmente como la base del desarrollo de la comunicación.

Sin lugar a dudas, la comunicación es el resultado de la interacción de los seres humanos, quienes en su afán de entendimiento diseñaron códigos específicos para compartir y transmitir información,

Los pueblos antiguos pintaban en las paredes de las cuevas y utilizaban signos y símbolos para designar la pertenencia a una tribu. A medida que fue evolucionando la adquisición de conocimientos, el hombre se vio en la necesidad de perfeccionar su comunicación escrita, la primera era pictográfica y usaba símbolos que representaban objetos, seguida de la escritura cuneiforme que se caracterizaba por tener formas en curvas grabadas con determinados estilos en una tabla de arcilla.¹⁰

Más tarde la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos, pero estos nunca llegaron a constituir un alfabeto.

El alfabeto se originó en Oriente y lo introdujeron los fenicios en Grecia, en donde les añadieron los sonidos a las vocales, por su parte, el alfabeto Latino se desarrolló en los países más occidentales, en los cuales dominaba la cultura Romana.

La necesidad de impulsar el comercio llevó a la búsqueda de nuevos medios de comunicación, fue entonces cuando los egipcios descubrieron un tipo de material que se extraía de la médula de los tallos de la planta conocida como papiro, del cual surgió el pergamino.

⁹ Marco Teórico sobre diseño, plan, relaciones públicas, comunicación e imagen. Sin Autor, recuperado el 23/10/2012 del sitio web <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/621.384-Z49d/621.384-Z49d-CAPITULO%20II.pdf>

¹⁰ Antecedentes Históricos De La Comunicación. Recuperado 23/10/2012 del sitio web <http://www.buenastareas.com/ensayos/Antecedentes-Historicos-De-La-Comunicacion/1416462.html>

Hacia el año 105 después de Cristo, los chinos descubrieron el papel, pero no fue hasta mil años después, al llegar la técnica a Europa, que el papel empezó a utilizarse para escribir libros.

En el siglo XVII se empezaron a implementar en Europa unas hojas informativas denominadas corantos, los cuales en un principio contenían información comercial y fueron evolucionando hasta convertirse en los primeros periódicos y posteriormente se implementaron también las revistas.

Uno de los primeros medios que se usó para transmitir estos escritos fueron los servicios postales, estos surgieron en el Imperio Persa, con el envío de jinetes a caballo quienes transmitían los mensajes, pero fueron los Romanos quienes perfeccionaron los sistemas de servicio postal, entre tanto la demanda aumentaba con la aparición del ferrocarril, los vehículos de motor, los aviones y otros medios de transporte.

Con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XVIII, se empezó a estudiar la transmisión de mensajes a través de señales eléctricas, finalmente en 1837 se dieron a conocer dos grandes inventos: uno de Charles Wheatstone y William F. Cooke, en Gran Bretaña y en Estados Unidos Samuel F. B. Morse, quienes desarrollaron códigos de puntos y rayas, conocidos como Telégrafo.

No obstante, y pese al gran aporte que tuvo el telégrafo en la transmisión de mensajes, se continuo buscando un nuevo aparato que perfeccionara la comunicación a distancia, fue entonces, cuando en 1876 Alexander Graham Bell patentó el primer teléfono eléctrico.

James Clerk Maxwell en 1873, enunció la teoría de la naturaleza electromagnética, y el físico Alemán Heninrich Hertz en 1887 retomo dicha teoría para establecer la base técnica de la telegrafía sin cables.

Después de los aportes de Guglielmo Marconi en 1896, y John Ambrose Fleming en 1904 y Lee de Forest, sobre los tubos vacíos con electrodos, en 1906 se realizó la primer transmisión de radio en Estados Unidos. En 1920 se crearon varias emisoras o estaciones de radio, en 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo.

Una vez se perfeccionó la transmisión de sonidos, se empezaron a adelantar estudios sobre la transmisión de imágenes, y fue 1826 cuando el físico francés Nicéphore Niépce, utilizando una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, consiguió la primer fotografía.

Mejorando dicha técnica el pintor e inventor francés Louis Jacques Daguerre descubrió un proceso químico de revelado que permitía tiempos de exposición menores, consiguiendo el tipo de fotografía conocido como daguerrotipo.

En 1884 Paul Nipkow inventó el Disco de Nipkow, el cual se convertiría en la base de la televisión, posteriormente la invención del iconoscopio de Philo Taylor Farnsworth y Vladimir Zworkyn daría paso a la televisión completamente electrónica, la cual contaba con una mejor definición de imagen e iluminación propia.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930.

Finalmente la aparición de los computadores digitales en la década de 1940, significó uno de los últimos grandes pasos que ha dado el hombre en el perfeccionamiento de la transmisión de sus mensajes escritos, sonoros y visuales. Cabe resaltar que la comunicación ha estado en todos y cada uno de los grandes hitos de la historia de los seres humanos, esta es sin lugar a dudas, el proceso social más importante, probablemente la mera sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje verbal y no verbal, hablado y escrito.

1.8 ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PLAN DE NEGOCIO.

En el transcurso de la realización del plan de negocios se evidencian tres principales limitaciones que afectan el desarrollo del mismo, las temáticas relacionadas con la financiación se convierten en el principal factor que dificulta el desarrollo inicial de la creación de empresa, ya que es necesaria una alta inversión de capital, con el que las personas que planean la idea de negocio no cuentan, por su condición de estudiantes, por otro lado, cualquier empresa que se introduzca al mercado debe contar con un fondo que cubra los gastos generados durante los primeros tres meses, debido a que este es un periodo de incertidumbre en el que los empresarios no obtendrán una participación significativa de ganancias y en cambio sí deben cumplir con los gastos de funcionamiento de la organización. De igual forma, el empresario debe enfrentarse a organizaciones de su mismo campo que tiene mayor posicionamiento en el mercado, porque han sido creadas con mayor anterioridad y cuentan con clientes establecidos, lo que permite que sus estados financieros sean más sólidos.

Este segundo aspecto se convierte en la base de la tercera otra limitación del plan de negocios y es la experiencia, pues el empresario recién inicia su recorrido por el mundo empresarial y esto lo pone en desventaja no sólo frente a otras empresas sino que también influye en la forma de reaccionar cuando se presenten situaciones negativas.

No obstante, estas limitaciones no son impedimento para que la empresa alcance avances significativos, el hecho de que sea una organización nueva genera que sus servicios o productos tengan un plus de innovación que le brindará un factor diferencial con respecto a las compañías ya establecidas, y atraerá la atención de los clientes. Simultáneamente si el empresario tiene la capacidad de responder asertivamente a los cambios del mercado, esto puede aportar al crecimiento y posicionamiento de la organización.

Según lo planteado en la visión V&M comunicaciones se proyecta como una de las principales agencias de comunicación del país, para lo cual se espera iniciar con un portafolio de servicio básico que responda a las principales necesidades de las PYMES, y posteriormente se espera brindar un mayor número de servicio con el fin de entrar a competir con las agencias que manejan cuentas de grandes empresas bien sean del estado o privadas.

1.9 ANTECEDENTES LEGALES DE LA EMPRESA

Para la creación de una empresa es necesario tener en cuenta diferentes aspectos legales contemplados en Colombia, por lo tanto establecemos en primer lugar las leyes establecidas en la Constitución Política de Colombia, en el artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.

- **LEY 344 DE 1996:** Correspondiente a la creación de empresas.
- **LEY 550 DE 1999:** Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.
- **LEY 590/ 2000:** Disposiciones para promover el desarrollo de las PYMES.
- **LEY 789 DE 2002:** Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

Decreto 934 de 2003: Por cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuentas independiente y especial adscrita al servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objetivo exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

2. CAPÍTULO MERCADEO

2.1 EMPRESA.

Nombre de la empresa: V&M COMUNICACIONES

Razón social: V&M COMUNICACIONES.SAS

Dirección: Cra 7 # 110- 10

Teléfono: 4888192

Portal web/ e-mail: www.v&mcomunica.com.co

Empresa dedicada a prestar servicios de comunicación, que responden a necesidades internas y externas de las compañías a las que se les presta el servicio, resaltando el rol de la comunicación como principal potencializador del posicionamiento y reconocimiento de las empresas, a través del manejo de diferentes servicios especializados con los cuales se optimizan los procesos y se construye conjuntamente una focalización estratégica que permite alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo determinados por la organización.

Para V&M COMUNICACIONES es fundamental aportar al desarrollo del país, por lo cual se hace énfasis en las empresas PYMES que deseen aumentar su nivel de competitividad, esto con el fin de que las compañías colombianas se conviertan en grandes organizaciones y se fortalezcan lo suficiente para afrontar los constantes retos del mercado y aprovechar los beneficios que trae la globalización.

Este proyecto cuenta con dos personas capacitadas para desarrollar procesos y estrategias de comunicación, con un alto sentido de compromiso y formación humanística, que atribuye a este proyecto no sólo la creación de un espacio propio además incentiva la búsqueda del crecimiento como proyecto de vida.

2.1.1. Misión y Visión

Misión

V&M COMUNICACIONES es una empresa dedicada a ofrecer servicios y soluciones de comunicación externa, a través de la implementación de estrategias integradas de comunicación, relaciones públicas, publicidad y marketing que respondan a las necesidades de cada empresa y fomenten el desarrollo óptimo de nuestros clientes.

Visión

Consolidar a V&M COMUNICACIONES como una de las agencias de comunicación más reconocidas en el país, a través de la diversificación y ampliación de nuestro portafolio de servicios, con el fin de promover el interés de nuevos clientes, a través de asesorías personalizadas que armonicen y enriquezcan los procesos de sus empresas.

2.1.2 Valores corporativos

- **Honestidad:** emprender actuaciones bajo criterios de sensatez con sentido ético en la gestión institucional.
- **Respeto:** comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.
- **Competitividad:** aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.
- **Responsabilidad:** todos nuestros actos parten del autocontrol y el cumplimiento de las normas y funciones asignadas, como elemento fundamental del control interno.
- **Compromiso:** alto sentido de pertenencia con la empresa y con los clientes que son la razón de ser de la empresa.

2.1.3 Plus de la empresa

Actualmente las agencias de comunicación presentes en el mercado cuentan un portafolio de servicios establecido, sin embargo las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que permite transmitir el mensaje de forma efectiva a un gran número de receptores, razón por la cual V&M COMUNICACIONES además de ofrecer los servicios que usualmente ofrece una agencia de comunicaciones, hará énfasis en potenciar los procesos comunicativos mediante las redes sociales.

De forma simultánea V&M COMUNICACIONES contará con altos estándares de calidad en sus servicios, que sumados a una excelente atención, generarán en los clientes un efecto de recordación hacia la organización.

2.1.4 Logo y Slogan:



2.2 SERVICIO

V&M COMUNICACIONES, es una empresa del sector de servicios, que se encarga de potenciar la comunicación externa de las organizaciones, reforzando el posicionamiento, reconocimiento y ampliación del sector del mercado que abarca la empresa a través del uso efectivo de las RR.PP. Los servicios que ofrece la organización son:

Tabla 1: Servicios ofertados

	Elaboración de campañas	Definición de conceptos de comunicación y plan de medios relacionados a imagen corporativa, lanzamiento de productos e ingreso a mercados.
	Promoción	Diseño de piezas que promuevan la venta de las actividades y eventos de la organización y redacción de textos para los medios de comunicación.
	Oficina de Prensa	Prensa, elaboración de comunicados, Free Press.
	RR.PP	Lobbying y base de datos
	Community Manager	Gestión en medios online, persona encargada del manejo de la comunicación en las redes sociales.
	RSE	Diseño de planes de responsabilidad social de acuerdo al impacto social y ecológico que pueda generar la empresa en su entorno.
	Gestión del Cambio	Brindar apoyo a nuestros clientes para lograr el menor impacto negativo que puede generar cambio de los procesos o imagen corporativa que se encuentren en procesos de transformación.

2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.3.1. Objetivos Estratégicos de la empresa

Los siguientes son los objetivos establecidos para los próximos 10 años de actividad comercial.

- Contar más de 20 clientes fidelizados con nuestros servicios.
- Ampliar el portafolio de servicios brindado a nuestros clientes con el propósito de reforzar y consolidar nuevos espacios del mercado.
- Elaborar planes de capacitación del personal anualmente, que permitirán generar mejores ambientes de trabajo, a través del perfeccionamiento de los procesos con el fin de optimizar recursos.
- Obtener ganancias superiores, producto del crecimiento y fortalecimiento de V&M comunicaciones.

2.3.2 Objetivo general de la empresa

Establecer, crecer y consolidar a V&M COMUNICACIONES como empresa Bogotana dedicada ofrecer servicios de comunicación que buscan crear entornos positivos que aporten al desarrollo óptimo de las labores de nuestros clientes, resaltando los diferenciales de cada uno de los procesos que contribuyan al crecimiento y bienestar de la empresa y del país.

2.3.3 Objetivos específicos de la empresa

- Aumentar los servicios ofrecidos a nuestros clientes.
- Generar alianzas con organizaciones a partir del segundo año con el fin de ampliar el mercado de acción.
- Diversificar y aumentar el número de clientes potenciales a través de la implementación de herramientas técnicas, publicitarios y de mercadotecnia.
- Utilizar herramientas técnicas, publicitarias y de mercadotecnia que sirvan para diversificar y aumentar el número de clientes potenciales.
- Diseñar e implementar estrategias comunicativas que generen mayor posicionamiento de marca.

2.4 POLÍTICA DE CALIDAD, SALUD, SEGURIDAD Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE.

En desarrollo de nuestra Cultura de Mejoramiento Continuo hemos implementado el Sistema Integral de Gestión, que cuenta con herramientas para realizar el seguimiento al desempeño de los procesos con criterio preventivo e identificar posibilidades de mejora que redunden en la efectividad del trabajo, la salud laboral de nuestros colaboradores y el control de los impactos ambientales asociados, en beneficio del negocio y de nuestros clientes.

Asumimos nuestras labores con una perspectiva integral de los procesos y estamos comprometidos con el cumplimiento de la normatividad aplicable a nuestro negocio proveniente de:

Reglamento de trabajo.

Legislación nacional.

Sistema de gestión de calidad, protección medio ambiental, seguridad industrial y salud ocupacional.

- Conocemos y entendemos las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindándoles el soporte necesario para su satisfacción.
- Controlamos los peligros y riesgos ocupacionales para la reducción de la probabilidad de ocurrencia de accidentes de trabajo y enfermedad profesional de nuestros colaboradores y contratistas permanentes.
- Protegemos los recursos naturales, controlando los aspectos ambientales para la prevención de la contaminación.
- Participamos en la iniciativa internacional de Responsabilidad Integral.
- La “Política de calidad, salud, seguridad y protección medioambiental”, forma parte del direccionamiento de la Compañía y debe ser informada y cumplida por los socios.

2.5 MICROAMBIENTE

2.5.1. Proveedores:

V&M COMUNICACIONES cuenta en su inicio con tres tipos de proveedores:

- Impresión de piezas publicitarias: la creación de piezas de comunicación que soporten las estrategias diseñadas para cada uno de los clientes es de gran relevancia, para lo cual es imprescindible contar con una empresa que sea la encargada de los procesos de impresión y estructuración de dichas piezas.
- Transporte: entre las estrategias de comunicación usadas en los *Planning* presentados a los clientes se encuentra la organización de eventos, un proveedor que brinde servicios de transporte es necesario para el desplazamiento de las personas y objetos con los que se desarrollarán estos eventos.
- Agencia de Monitoreo: esta empresa será la encargada de recopilar las publicaciones en televisión y radio gestionadas para nuestros clientes.

Tabla 2: Proveedores

PROVEEDORES			
Tipo	Empresa	Dirección	Teléfono
Impresión de Piezas Publicitarias	ALMA PASIÓN CREATIVA	Carrera 11 73-44 Of. 805	702 2322
	ALPHA 245	Carrera 13A 90-21	218 5448 - 623 5354
	DPTO CREATIVO	Carrera 13 85-51 Of. 704 - 705	623 4633
	HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	Carrera 28A 72-51	635 6390
	AVANCE PUBLICIDAD	Calle 61 15-01 Of. 101	547 2551 - 311 1475
Transporte	OIKOS STORAGE	Cr16 A 78-55 P-Sexto	6516131
	ORDINADORA DE MUDANZAS	Cl 134 45 A-10	5207528
	CENTRAL DE TRASTEOS	Cl 63 B 17-56	6062292
	TRAFICO LIBRE	Cr53 C 127 D-05	5205057
	SERVIPACK	Cr106 A 64 C-02	3102108299
Monitoreo de Medios	Multiarchivos	Carrera 17 155A-06	615 7172 - 615 6802
	Prensanet.co	Cra 11B No 98-08 of 601	621 1034 – 7429591
	Divulgar	Calle 65 Nro 9-77 Of 601	212 13 79
	Delta	Carrera 130 No. 11-153	555 4135
	Massmedios	Cr 9Nro 100-95	8851657

2.5.2. Descripción del cliente:

- Tipo de cliente: Empresas Pymes que estén en desarrollo y que no cuenten con departamento de comunicaciones o relaciones públicas. Teniendo en cuenta empresas ya consolidadas que requieran asesoría en manejo de comunicación en crisis o medios.
- Cuándo compran: El principal factor que influye en la adquisición de servicios de comunicación es el monetario, pues algunas Pymes no cuentan con el presupuesto suficiente para invertir en este tipo de servicios.

- Cuánto compran: cada empresa adquiere un paquete acorde a sus necesidades y al presupuesto que se ha destinado.
- Dónde compran: uno de los factores que más influye en el lugar en el que se adquieren los servicios de comunicación es la recomendación y experiencia de otros empresarios que cuentan con estos.
- Por qué compran: Porque consideran que la comunicación puede ser una estrategia a través de la cual se fortalezca y afiance el posicionamiento de la organización.
- Quién toma la decisión de compra: los cargos altos en conjunto con el área financiera estudian los beneficios vs inversión de contar con un servicio tercerizado de comunicación.
- Quién paga el servicio: la empresa, una vez se apruebe el presupuesto.
- Por qué volverían a comprar: en el caso de este servicio, no se compraría nuevamente sino que se renovarían las condiciones de adquisición.

2.5.3. Intermediarios:

Para este plan de negocios no son necesarios los intermediarios, pues las negociaciones se hacen directamente con los clientes.

2.6 MACRO AMBIENTE

Con el fin de conocer el entorno de la empresa se relazará el análisis PEST, el cual consta de cuatro variables que miden la influencia del entorno en nuestra organización, estas son: Ambientes Político, Económico, Social y Tecnológico. Además de establecer el marco de acción de nuestra empresa en pro del desarrollo del país.

2.6.1 Ambiente Político:

Teniendo en cuenta el apoyo del actual gobierno al área de comunicaciones se evidencia un gran interés y acciones concretas asociadas al artículo 33 del Decreto 3517 de 2009, donde el Departamento Nacional de Planeación establece funciones enfocadas a la gestión de la comunicación por medio de:

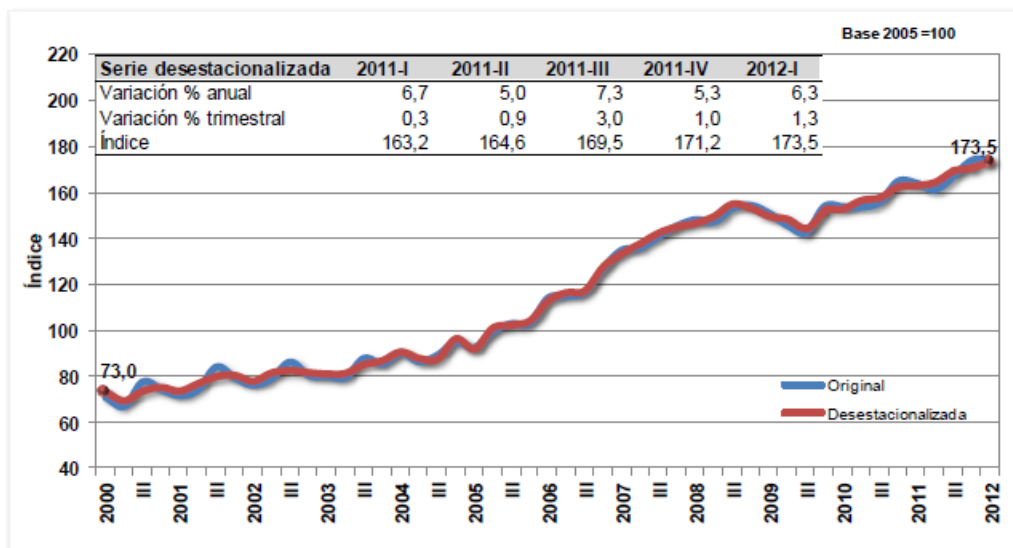
- Apoyo a las políticas diseñadas por el Ministerio de Comunicaciones (a partir de la Ley 1341 de 2009, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, a través de planes, programas y proyectos.
- Apoyo a la estructuración, coordinación y ejecución de los procesos de participación privada en los servicios de telecomunicaciones.
- Desarrollar las políticas y la planeación de estrategias para el control, regulación y vigilancia, tendientes a una operación eficiente del sector.
- Hacer seguimiento y control a los proyectos de inversión aprobados a las entidades adscritas y vinculadas al Ministerio de Comunicaciones.

Se determina entonces un panorama amplio de acción para V&M Comunicaciones, pues de acuerdo a esto el sector de las comunicación tiene apoyo del gobierno actual quien promueve su desarrollo con políticas enfocadas a control, inversión, ejecución de planes, políticas y proyectos.

2.6.2 Ambiente Económico:

En cuanto al nuestro entorno económico encontramos un gran crecimiento del sector de comunicaciones reportado en el producto interno bruto del país en los últimos años, evidenciando un crecimiento de 9,5 % en el primer trimestre del año 2012 frente al mismo trimestre del año anterior. Esto expone la importancia que ha cobrado en sector y su amplio crecimiento en la economía del país.

Correos y telecomunicaciones 2000 / I - 2012 / I



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

2.6.3 Ambiente Social:

Nuestra organización tendrá como influencia diferentes aspectos sociales que enmarca el desarrollo del país, en primero lugar la tasa de analfabetismo alcanzó el 5,8% en el 2011, 0,5 puntos porcentuales menos de lo registrado en el 2010 (6,3%), la percepción de pobreza disminuyó de 44,4% en 2010 a 43,2% en 2011. En Bogotá se presentó el porcentaje más bajo de hogares que se perciben como pobres (24,9%), la región Pacífica es la que registró el mayor porcentaje de hogares que se consideran pobres (70,7%)¹¹. Esto nos genera un marco referencial donde nuestra empresa puede no solo verse beneficiado por el desarrollo social del país, si no generar aportes frente a distintas problemáticas creando programas de responsabilidad social y desarrollo sostenible de las empresas.

2.6.4 Ambiente Tecnológico:

Las comunicaciones a nivel tecnológico en los últimos años han cobrado gran importancia mediante el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Este ministerio enfatiza en diseñar, formular y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las telecomunicaciones, donde promueven el uso y apropiación de las TIC entre los ciudadanos¹², las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales.

Con esto encontramos que el desarrollo tecnológico que promueve este Ministerio nos acerca más a nuestros clientes potenciales pues nuestros servicios en brindar accesoria a PYMES para acceder a nuevas tecnologías de la información.

2.7. ZONA DE INFLUENCIA



V&M COMUNICACIONES, se encontrara ubicada en Bogotá, en el barrio Santa Ana, en la carrera séptima con calle 113 en el Edificio Telepot Business Park. La zona de Usaquén está delimitada por la Avenida 100 hacia el norte y la carrera Segunda este hasta la Avenida 13 o Autopista Norte.

El sector de Usaquén fue seleccionado por 3 importantes

¹¹ DANE Departamento Administrativa Nacional de Estadística. Consultado el 15 de septiembre del 2012 en línea: <http://www.dane.gov.co/>

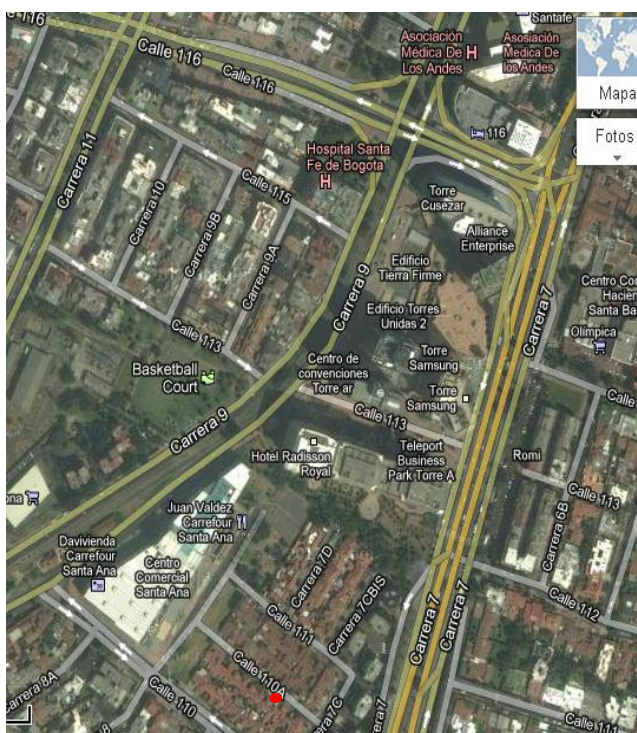
¹² *Fuente: Texto Ley de Tic 1341 del 30 de julio de 2009

características: Gestión comercial, Gestión de clientes y Gestión de territorio.¹³

En primer lugar Gestión comercial ubicando el sector de nuestra organización en relación con puntos de contacto con nuestros clientes, aquí se ratifica la importancia de este sector en el ámbito empresarial, situándonos como una organización de alto posicionamiento y reconocimiento de acuerdo al número de empresas aledañas.



Como último factor establecemos la gestión de territorio, donde tenemos como vías de acceso principales: la carrera séptima, carrera novena y calle 116. Como especificaciones técnicas el edificio tiene 17 pisos y 5 sótanos, consta de 2 torres empresariales y un hotel cinco estrellas las cuales están unidas por dos puentes peatonales y un puente vehicular interno, además de tener un puente llega al Centro Empresarial Santa Bárbara. Su fachada es de mármol al igual que sus pisos, es un edificio inteligente con sensores electrónicos de humo, inundación, calor y acceso junto con cámaras de seguridad.

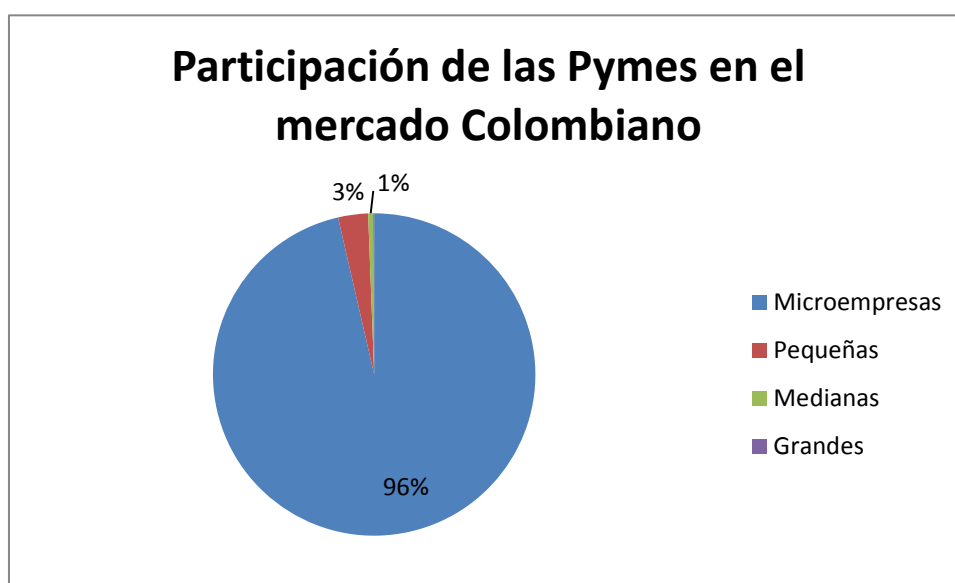


¹³ Colombia emprende, consultado en línea: <http://www.bogotaemprende.com>

2.8. PERFIL DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con las cifras del Dane (2005), las microempresas conforman el 96,4% de los establecimientos, las pequeñas el 3,0%, las medianas el 0,5%, y las grandes 0,1%. Por personal ocupado, las microempresas representan el 50,3% del empleo, las pequeñas el 17,6%, las medianas el 12,9%, y las grandes el 19,2%.

A nivel geográfico se presenta una alta concentración de empresas de todos los tamaños, en la que se evidencia la existencia de importantes brechas de desarrollo entre las regiones. Cinco departamentos concentran el 79% de las grandes empresas y el 62% de las microempresas y las pymes del país:



Según el Dane, Bogotá tiene el mayor número de mipymes con el 22,8%, las grandes de la capital conforman el 36,1% de las empresas, Antioquia posee el 13,5% de las mipymes del país y las grandes el 17,9% de las empresas de esa región, Valle posee el 9,6% de las mipymes del país y las grandes el 9,2 % de las empresas de esa región, Cundinamarca posee el 6,3% de las mipymes y las grandes el 7,3 % de las empresas de esa región, Santander posee el 5,9% de las mipymes y las grandes el 3,5 % de las empresas de esa región, Atlántico posee el 4,2% de las mipymes y las grandes el 5,2 % de las empresas de esa región. El resto del país posee el 37,8% de las mipymes y las grandes el 20,8 % de las empresas.

2.9. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector terciario se dedica, a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas, lo cual significa una gama muy amplia de actividades que está en constante aumento. Esta heterogeneidad abarca desde la tienda de la esquina, hasta las altas finanzas o el Estado. Es un sector que no produce bienes, pero que es fundamental en una sociedad capitalista desarrollada; su labor consiste en proporcionar a la población todos los productos que fabrica la industria, obtiene la agricultura e incluso el propio sector servicios.

En lo histórico, el sector de servicios aumentó progresivamente con el desarrollo de la sociedad capitalista. Durante el antiguo régimen económico era muy escaso, reduciéndose a las ferias locales, la administración del Estado y poco más. Comienza a aumentar con los inicios de la revolución industrial, y con la concentración de la población en las ciudades, que hace aparecer en ellas las tiendas permanentes, los servicios bancarios, etc. Además, la administración del Estado se vuelve más compleja. Se tiende a mejorar la gestión y distribución de los bienes, pero el aumento espectacular se da tras la segunda guerra mundial y el desarrollo del Estado del bienestar. Actualmente es el sector que más contribuye al PIB y el que más población activa ocupa, llegando hasta el 90% en países pequeños y ricos, como Luxemburgo o Bélgica.

Esta inflación de servicios se debe a la producción de bienes de consumo por parte de la industria y a la inversión en servicios. Durante los años 80 y 90 también se ha producido un aumento espectacular de la productividad en los servicios, gracias a las nuevas tecnologías, y sobre todo a la informática. El exceso de capitales, fuerza de trabajo y mercancías producidas, no se puede transferir a otros sectores, lo que implica un aumento del paro espectacular, y estructural, y una inflación de los servicios, único sector con capacidad de crecer a corto plazo.

El sector servicios es la actividad productiva más importante en los países industriales, ya que tanto en términos de producción como de empleo representa entre el 60 y el 70 por ciento del conjunto de la economía. Desde la década de 1980, ha surgido una creciente preocupación por el grado de eficiencia con el que operan numerosas actividades incluidas en este sector, algunas de ellas son esenciales para el adecuado desarrollo de los demás sectores.

Evolución del sector

La mayoría de las actividades del sector servicio han permanecido aisladas de la competencia internacional, la importancia que tienen en la producción y el empleo, no se refleja en el comercio exterior. Las exportaciones superan las importaciones, aunque la tendencia a l/p es la expansión de las importaciones en relación tanto a la producción como al comercio total de bienes y servicios. Esta evolución se explica por el comportamiento del sector turístico.

Tres son las principales tendencias observadas en el sector en las tres últimas décadas:

- ✓ La participación de los servicios en la producción nacional valorada a precios crecientes, ha registrado una expansión sustancial.
- ✓ En términos reales apenas ha aumentado su participación en la producción. El sector suele reducir o mantener su participación en la producción real en las etapas de expansión económicas y aumentarla en las fases de crisis económicas.
- ✓ El empleo del sector ha crecido de forma sostenida, tanto en términos absolutos como relativos.

A estas tendencias observadas en la participación de los servicios, comunes a todos los países aunque con diferente intensidad, se ha tratado de encontrar respuestas mediante los factores relacionados con la evolución de la demanda y de la oferta de la economía.

Desde el lado de la demanda, se ha supuesto la existencia de una elasticidad renta de los servicios superior a la de los bienes de forma que en el curso del crecimiento económico hubiera una tendencia natural al aumento de la importancia relativa de los servicios en la producción y el empleo.

En el tiempo del gasto en bienes y servicios dependen no sólo de la elasticidad sino también del progreso técnico y de los precios relativos. Estos tres factores están muy interrelacionados y condicionarán la forma concreta en la que los consumidores satisfacen sus necesidades.

Desde el lado de la oferta, conforme un país experimente un crecimiento económico sostenido y aumenta su nivel de renta, se produce un encarecimiento de los servicios en relación a las demás actividades económicas. Los servicios de los países desarrollados tienen precios superiores a los vigentes en los países económicamente más retrasados. Se dispone de dos explicaciones diferentes:

- ✓ Se fundamenta en la diferencia internacional de productividad entre sectores. Los países ricos tienen, comparativamente con los países retrasados, un mayor nivel de productividad en la producción de bienes que en la de servicios.
- ✓ Se basa en que algunos servicios, los intensivos en capital, como las telecomunicaciones, son más caros o presentan una calidad muy baja en los países económicos atrasados.

Estas explicaciones permiten comprender las regularidades empíricas observadas en la evolución de los servicios. El menor crecimiento de la productividad de los servicios y el aumento de la producción a un ritmo similar al de los restantes sectores conducen a unas mayores necesidades de empleo.¹⁴

Dentro de este punto debemos tener en cuenta el crecimiento que ha tenido el sector de las comunicaciones en el país, donde encontramos que desde el año

¹⁴ Enciclopedia US, Consultado en línea: http://enciclopedia.us.es/index.php/Sector_terciario

| 2007, el DANE calcula en Colombia los indicadores básicos de tenencia² y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en hogares y por individuos. Estos estudios se basan en indicadores formando parte del programa internacional de medición de la Sociedad de la Información, entendida como el estadio del desarrollo económico y social en el que la sociedad se apropia, usa y adapta las TIC de manera cada vez más frecuente, intensiva, diversificada y significativa para sus vidas.¹⁵

Algunos de los resultados de esta encuesta responden a la necesidad e importancia que tiene las comunicación Los resultados que se presentan en este boletín corresponden a la Información básica sobre tenencia y uso de TIC recopilada en 2011, donde:

- En el total nacional en 2011, 29,8% de los hogares poseía computador; 37,1% en las cabeceras, y 4,9% en el resto.
- En 2011, para el total nacional, 89,9% de los hogares poseía televisor a color; 95,0% en las cabeceras y 71,9% en el resto.
- En el total nacional, 35,9% de los hogares poseía servicio de telefonía fija; 45,5% en las cabeceras, y 3,2% en el resto.
- Para el total nacional en 2011, 89,4% de los hogares poseía celular; 92,6% en las cabeceras, y 78,6% en el resto.
- Para el total nacional en 2011, 23,4% de los hogares poseía conexión a Internet; 29,5% en las cabeceras y 2,4% en el resto.¹⁶

No encuentro encuestas en el Ministerio de TIC que hable del crecimiento del sector enfocado a pymes.

De acuerdo con esta información establecemos que este sector de la tecnología de información tiene grandes avances y una extensión por todo el país, convirtiéndose en una necesidad para estar actualizados de asuntos de interés, noticias, establecer relaciones personales, convirtiéndose así en campo de altas expectativas para nuevas organizaciones que satisfagan las necesidades creadas a diario por los usuarios.

¹⁵ Consultado en DANE el 5 de septiembre del 2012 en línea: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/>

¹⁶ Consultado en DANE el 5 de septiembre del 2012 en línea: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/>

2.9. LA COMPETENCIA

De acuerdo con una investigación realizada en la Universidad Javeriana, se encuentran más de 85 compañías que prestan servicios de comunicación para otras organizaciones, de estas alrededor de 75 ofrecen servicios enfocados a comunicación externa y posicionamiento de marca, según el citado documento se deduce que el 90% de las organizaciones mencionadas se caracterizan por tener una estructura organizacional formal, además de identificarlas como PYMES por volumen de ventas y el tamaño del personal.

El siguiente cuadro¹⁷ evidencia algunas empresas que prestan servicios similares que nuestra empresa:

Tabla 3: Competencia directa

COMPETIDORES	SERVICIOS
AMC ASESORÍAS Y EVENTOS LTDA	Asesoría en prensa, free press, ruedas de prensa. Eventos de lanzamiento de producto.
CLAUDIA OLIVEROS COMUNICACIONES	Asesoría de prensa, producción de noticias y ruedas de prensa.
DIGIMEDIOS COMUNICACIONES	Campañas de publicidad, imagen corporativa, producción de libros y revistas.
ECO CONSULTORES LTDA.	Asesores en estrategias de comunicación, plan de medios, actividades promocionales.
ENTORNO ASESORÍAS INTEGRALES & ESTRATEGIAS LTDA.	Asesorías en comunicación, impresos.
FABIOLA MORERA COMUNICACIONES LTDA.	Asesoría en prensa e imagen ante los medios de comunicación.
FREE – PRESS INVESTIGACIONES	Contacto en medios, free press, divulgación de imagen en los medios impresos.
GUIOMAR JARAMILLO COMUNICACIONES	Asesor en medios, manejo de imagen, jefe de prensa.

¹⁷ María Paula Silva Galvis, Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/> (2008)

HOY COMUNICACIONES	Diseño gráfico, manejo de prensa, publicidad exterior.
JUDITH SARMIENTO COMUNICACIONES LTDA.	Asesoría en prensa, manejo de medios, free press.
LLORENTE Y CUENCA COLOMBIA	Asesoría en prensa y free press.
MAESTRE MALLA COMUNICACIONES	Asesoría en prensa, free press y ruedas de prensa.
MB COMUNICACIONES RELACIONES – PÚBLICAS	Contactos políticos, económicos y de los medios de comunicación.
MFV COMUNICACIONES	Campañas de publicidad, diseño gráfico, mercadeo estratégico.
MONITOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN LTDA.	Broker para administrar los medios masivos.
ORBITA EMPRESARIAL LTDA.	Diseño gráfico, imagen corporativa, manejo de eventos.
PARRA DUQUE Y ASOCIADOS LTDA.	Campañas de publicidad, trade marketing, eventos.

2.10. ANÁLISIS DEL MERCADO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• La empresa no es tan reconocida como otras. • Falta de recursos financieros para la promoción del servicio. • Falta de una política y estrategia de desarrollo a largo plazo. • Partiendo de que es una agencia de comunicaciones y Relaciones Pública, no contamos con muchos contactos en medios. • Poca experiencia en el campo de la comunicación empresarial.	• Novedoso portafolio de servicios. • El segmento de las PYMES no está muy explorado por las Agencias de comunicación. • Constante crecimiento en la creación de PYMES en Colombia. • Apoyo del gobierno para la creación de empresas. • Ingreso de nuevas empresas por los TLC que ha convenido el país.

No contamos con una cartera de clientes definida.	
FORTALEZAS	AMENAZAS
- Confianza y fidelidad de los clientes. - Capacitación constante del público interno. - Precios competitivos con respecto al mercado. - Innovación en los servicios ofrecidos. - Políticas de calidad estructuradas.	- Cambios en la economía del país. - Falta de presupuesto de las empresas para invertir en una agencia de comunicaciones. - Alto posicionamiento y reconocimiento de empresas de la competencia. - TLC firmado con USA y Canadá.

Fuente: Autores

Verificación análisis DOFA

POTENCIALES FORTALEZAS INTERNAS	SÍ	NO
Presenta amplia cobertura de mercado?		X
Existen habilidades de fabricación?	X	
Posee buenas habilidades de marketing		X
Existen muchas líneas de producto		X
Existen buenos sistema de administración de materiales	X	
Posee habilidades en sistemas de información		X
Posee reputación de marca		X
Posee una ventaja en costos de diferenciación?		X
Posee experiencia en la administración de nuevas operaciones		X

Presenta un apropiado estilo administrativo		X
Existe una apropiada estructura organizacional		X
Existen apropiados sistemas de control		X
Posee capacidad para manejar un cambio estratégico	X	
Existe estrategia corporativa bien desarrollada		X
Presenta una buena administración financiera		X
Existen otras potenciales fortalezas internas	X	
POTENCIALES OPORTUNIDADES (Externo)	SÍ	NO
Se puede ampliar el negocio principal	X	
Es posible explotar nuevos segmentos de mercado?	X	
Se puede ampliar la variedad de productos?	X	
Es posible ampliar la ventaja de costos o la diferenciación?	X	
Se puede diversificar en el crecimiento de nuevos negocios?	X	
Es posible ampliarse a mercados extranjeros?	X	
Se puede aplicar habilidades de Investigación y Desarrollo en nuevas áreas?		X
Es posible ingresar a nuevos negocios relacionados?	X	
Se puede ampliar el portafolio corporativo?	X	
Se puede reducir la competencia¿		X
Se puede aplicar el capital de marca en nuevas áreas?	X	
Es posible tratar de acelerar el crecimiento del mercado?		X
Se cuenta con otras potenciales oportunidades?	X	

2.11. MERCADO POTENCIAL

V&M Comunicaciones pretende alcanzar en su primer año entre 8 y 10 empresas Pymes ubicadas en el sector de Usaqué, con el fin de obtener una muestra confiable se aplicó la metodología de muestra por conveniencia, se decidió encuestar exclusivamente a las empresas de la zona, para asegurar penetración en Fase I, para lo cual se procedió de la siguiente forma:

Ficha Técnica del Mercado Potencial:

Muestra: 100 PYMES sector de Usaqué

Tipo de empresas: Multisectorial- PYMES

Encuesta: Con preguntas cerradas

Operación de Campo: Visita personal

Encuestadores: Sara Cruz - Laura Mayorga

Tabulación: Previo filtro de encuestas y se procedió a generar resultados.

EMPRESA: _____

FECHA: _____

V&M COMUNICACIONES

La presente encuesta se realizar con el objetivo de identificar diferentes aspectos de los servicios de comunicaciones con que cuenta o requiere su empresa.

Agradecemos su colaboración respondiendo con una x a cada pregunta.

Pregunta 1. ¿Cuenta su empresa con un Departamento de Comunicaciones?

Si _

No _

Pregunta 2. Si la respuesta es SI, cuáles de los siguientes servicios ustedes ejecutan

- a. Publicidad _
- b. Comunicación Interna _
- c. Relaciones públicas _
- d. Comunicaciones _

Pregunta 3. Sí la respuesta es NO, Señale, cuales servicios de los anteriores, su empresa contrata en empresas externas.

- a. Publicidad: _____
b. Comunicación Interna: _____
c. Relaciones públicas: _____
d. Comunicaciones: _____

Pregunta 4 ¿Esta su compañía dispuesta a contratar una nueva empresa que le brinde los mismos servicios?

Si _
No _

Pregunta 5. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Campañas de comunicación para su compañía?

Si_
No_

Pregunta 6. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de promociones para su compañía?

Si_
No_

Pregunta 7. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Free Press para su compañía?

Si_
No_

Pregunta 8. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de RRPP para su compañía?

Si_
No_

Pregunta 9. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Community Manager (Manejo de redes sociales) para su compañía?

Si_
No_

Pregunta 10. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Gestión del Cambio para su compañía?

Si_
No

Pregunta 11 ¿Cuál es el presupuesto semestral aproximado que usted invierte en servicios de comunicación para su empresa?

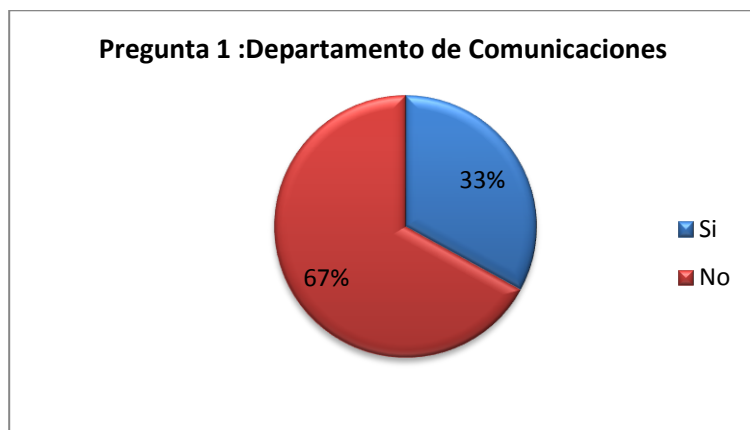
- a. 1.000.000 a 2.000.000 22%
- b. 2.000.000 a 3.000.000 17%
- c. 3.000.000 a 4.000.000 33%
- d. 4.000.000 a 5.000.000 28%

COMENTARIOS O RECOMENDACIONES:

¡Gracias por su colaboración!

Resultados de Encuesta

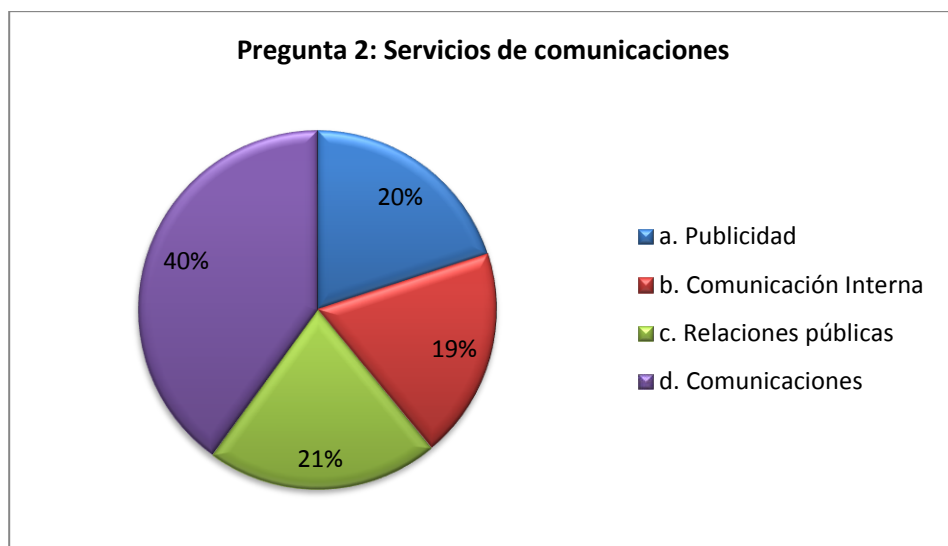
Pregunta 1. ¿Cuenta su empresa con un Departamento de Comunicaciones?



Con esta pregunta evidenciamos la importancia de crear una empresa de comunicaciones que responda a las necesidades del 67% de las compañías visitadas las cuales no cuenta con departamento de comunicaciones formalmente establecido. Se encuentra la viabilidad de prestar el servicio profesional.

Pregunta 2. Si la respuesta es SI, cuáles de los siguientes servicios ustedes ejecutan

- a. Publicidad
- b. Comunicación Interna
- c. Relaciones públicas
- d. Comunicaciones

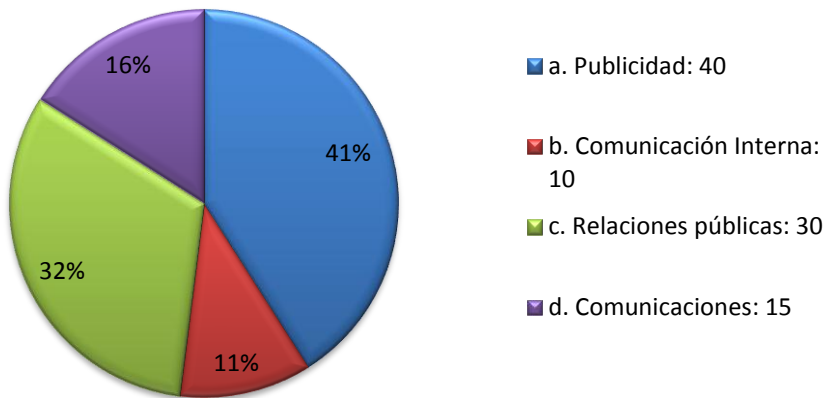


Las empresas encuestadas que reportaron tener un Departamento de Comunicaciones en su estructura, la emplean para que generen los servicios de comunicaciones como prioridad, la publicidad, relaciones públicas y las promociones. Con esta información se reafirma la decisión del portafolio de productos elegido para V&M Comunicaciones, con lo cual se responde a las necesidades de las compañías y si bien lo tienen estas empresas, el 67% restante no cuentan con él y por lo tanto lo reportan en la pregunta No. 3

Pregunta 3. Sí la respuesta es NO, Señale, cuales servicios de los anteriores, su empresa contrata en empresas externas.

- a. Publicidad: 40
- b. Comunicación Interna: 10
- c. Relaciones públicas: 30
- d. Comunicaciones: 15

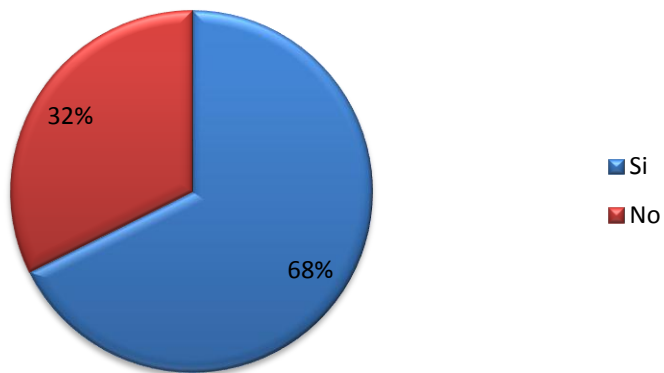
Pregunta 3: Servicios de comunicaciones por outsorsing



Con esta pregunta identificamos si las compañías adquieren los servicios de outsourcing enfocándose en la importancia de la publicidad o promoción con un 41% de contratación externa. Esto nos da un marco referencial para identificar el la fortalezas de nuestra competencia.

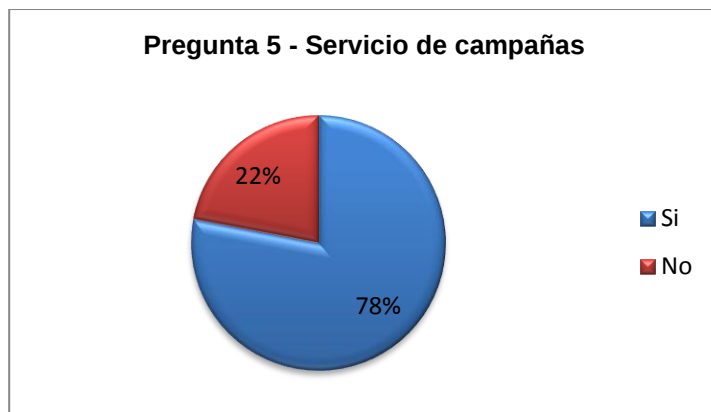
Pregunta 4 ¿Esta su compañía dispuesta a contratar una nueva empresa que le brinde los mismos servicios?

Pregunta 4: Oportunidad de cambiar de empresa



Con esta pregunta identificamos a la posibilidad de entrar al mercado en la que 68% de los entrevistados establecen que le darían la oportunidad a una nueva empresa de comunicaciones, además de establecer el 32% de los encuestados como una oportunidad de ofrecer un plus frente a nuestra competencia.

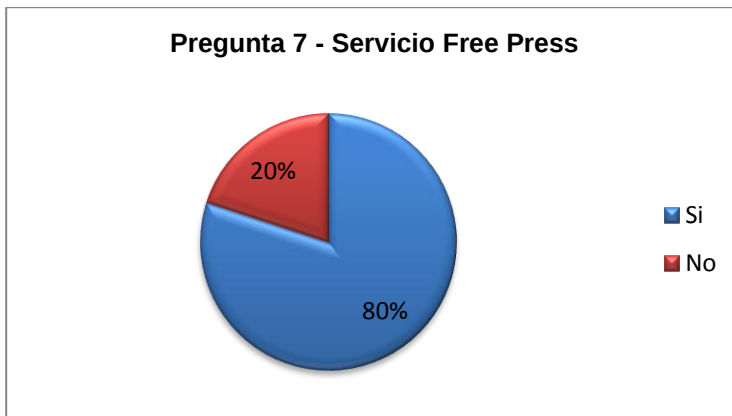
Pregunta 5. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Campañas de comunicación para su compañía?



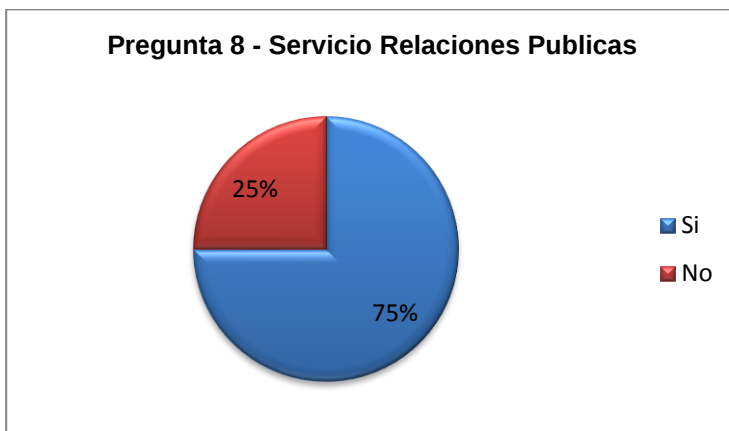
Pregunta 6. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de promociones para su compañía?



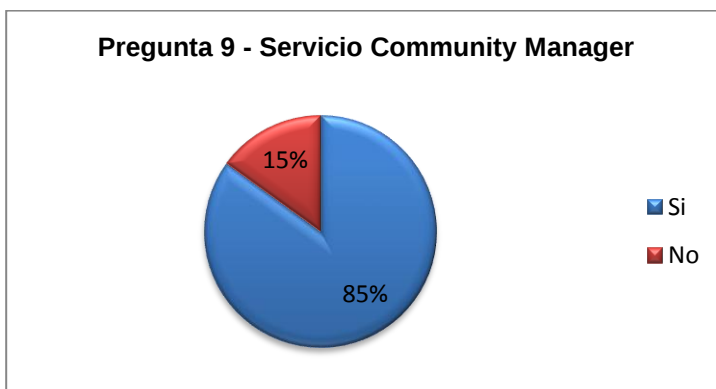
Pregunta 7. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Free Press para su compañía?



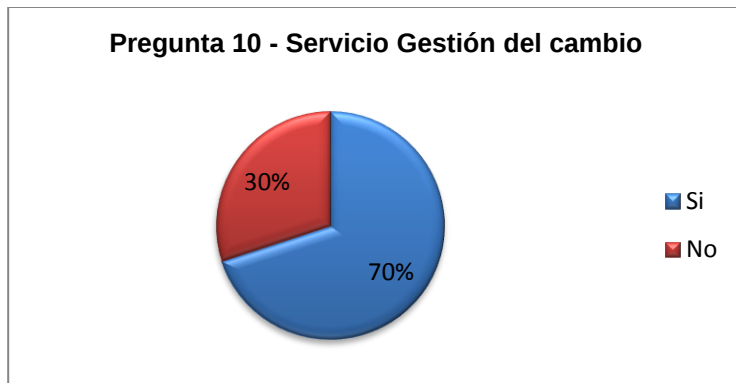
Pregunta 8. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de RRPP para su compañía?



Pregunta 9. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Community Manager (Manejo de redes sociales) para su compañía?



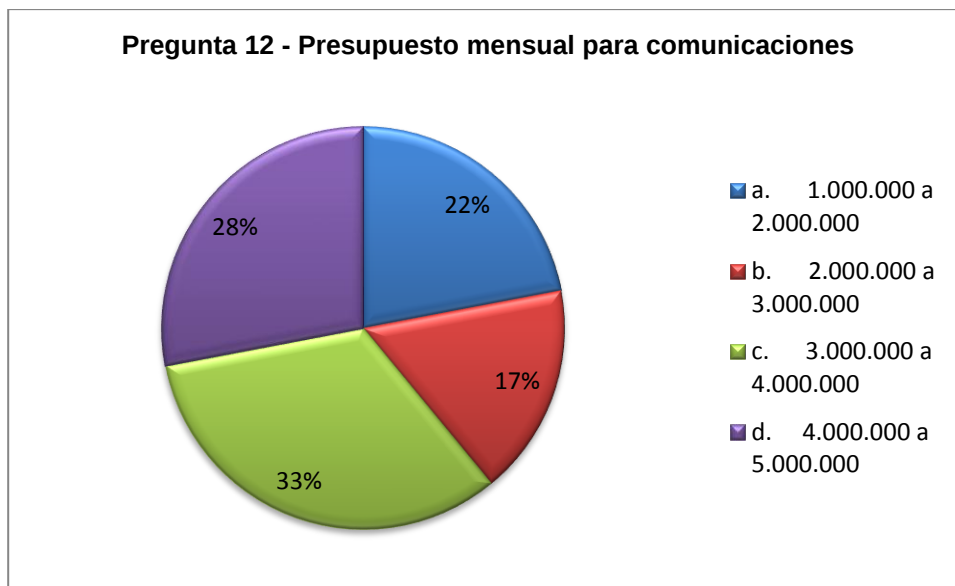
Pregunta 10. ¿Estaría interesado en adquirir el servicio de Gestión del Cambio para su compañía?



Estas preguntas enfocadas a los servicios prestados por V&M Comunicaciones SAS, ratifican la necesidad que tienes nuestro mercado potencial en adquirir nuestros servicios, teniendo esto como un referencia de ventas aproximadas por cada servicio.

Pregunta 11 ¿Cuál es el presupuesto semestral aproximado que usted invierte en servicios de comunicación para su empresa?

- a. 1.000.000 a 2.000.000 22%
- b. 2.000.000 a 3.000.000 17%
- c. 3.000.000 a 4.000.000 33%
- d. 4.000.000 a 5.000.000 28%



En cuanto al poder de compra y a la capacidad de pago de las empresas entrevistadas, se puede contar con un presupuesto para generar ofertas desde \$100.000 a \$300.000 el cual representa el 22%, cifra interesante, dado que la mayor cantidad de empresas son PYMES. Así mismo se obtuvo una participación del 17% que están dispuestas e invertir en temas de comunicación para sus empresas desde \$301.000 a \$500.000. Así mismo se observa que el 33% de los entrevistados tiene desde \$501.000 a \$700.000 en adelante, destinados para las comunicaciones.

2.12 ESTRATEGIAS COMERCIALES

En primer lugar debemos enfocarnos en el objetivo de realizar estas estrategias, el cual es promocionar el servicio de comunicaciones como elemento de desarrollo para PYMES, esto lo logramos por medio de campañas publicitaria y promociones de precio, además de hacer gran énfasis en el plus de nuestra organización.

Para ofertar nuestros servicios en comunicaciones, debemos expresar un mensaje muy detallado y lo más breve posible, incluyendo las características técnicas, la calidad, los materiales y recursos utilizados, atributos y buena calidad. Para llegar a nuestros clientes estableciendo una relación más cercana y directa con el cliente, aprovechando para conocer mejor las necesidades y adaptar mejor los servicios.

Se elaborara un plan de marketing que se enfoque en el cliente y las relaciones de la empresa con el cliente, en dicho plan debemos tener en cuenta el servicio, el precio, la zona y la promoción, donde el, se especificara la calidad, el diseño de los planes y sus características, los servicios.

En el precio, se especificara un listado de dichos precios, los descuentos, los plazos y los términos de créditos.

En la zona, se tendrá en cuenta la cobertura, la variedad, la ubicación y el transporte.

En la promoción, se especificara la publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y el mercadeo directo.

Algunas herramientas que manejaremos en el inicio de nuestra organización serán: volantes promocionales, Planes de fidelización, Publicidad, propaganda y muestras por redes sociales, páginas web, e-mail y visitas personalizadas.

- ✓ Estrategia de Mercado: Diferenciación
Plus en servicios
- ✓ Estrategia de precio: Ventaja competitiva / Mayor status
Costo de producción inferior a la competencia

- ✓ Estrategia de producto Innovación y Calidad superior
 Servicios de Gestión del Cambio. RSE y Community Manager
- ✓ Estrategia de producción Eficiencia y eficacia
- ✓ Estrategia de proveedores Crédito, rapidez y cumplimiento
- ✓ Estrategia financiera Créditos con bajo interés.
- ✓ Estrategia de Recursos Humanos: Mejorar la calidad de vida de los socios, a través de su capacitación y progreso
- ✓ Estrategia de concentración Dirigida a atender necesidades de un grupo o segmento limitado. (Empezando el negocio).

2.13. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Teniendo en cuenta que se trata de una empresa de servicios, se hace difícil establecer un valor a cobrar específico, pues depende de la gestión realizada en la empresa, teniendo en cuenta que la acciones como tal no tienen un valor monetario específico pero si se visualizan y generan rentabilidad a la organización que nos contrate, por lo tanto establecemos los siguientes aspectos a evaluar en el momento de establecer precio de nuestro servicio:

- ✓ Diagnóstico de la empresa
- ✓ Identificación de las necesidades de comunicación
- ✓ Estado de las comunicaciones contratadas anteriormente
- ✓ Presupuesto disponible para invertir en comunicaciones
- ✓ Tamaño de la empresa
- ✓ Mercado al que va dirigido y alcance geográfico

Para determinar los precios, se tiene en cuenta los precios ofrecidos por la competencia, además nuestro público objetivo que son la PYMES, de acuerdo con esto se establece la necesidad de dividir cada servicio por categorías las cuales contemplan: tamaño de la empresa, necesidad a comunicar, magnitud del proyecto, tiempo de ejecución.

Lo que nos genera las siguientes categorías de precios por servicios ofrecidos:

Tabla 4: Precio venta Elaboración de campañas

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VAL PARTIC
Categoría 1	2.500.000	20%	500.000
Categoría 2	3.500.000	60%	2.100.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.800.000

Fuente: Autores

Tabla 5: Precio venta Promoción

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VAL PARTIC
Categoría 1	1.200.000	40%	480.000
Categoría 2	1.800.000	40%	720.000
Categoría 3	2.500.000	20%	500.000
TOTAL		100%	1.700.000

Fuente: Autores

Tabla 6: Precio venta Free Press

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VAL PARTIC
Categoría 1	2.000.000	40%	800.000
Categoría 2	3.500.000	40%	1.400.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.400.000

Fuente: Autores

Tabla 7: Precio venta RRPP

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VAL PARTIC
------	-------	--------	------------

Categoría 1	1.000.000	40%	400.000
Categoría 2	2.000.000	40%	800.000
Categoría 3	3.500.000	20%	700.000
TOTAL		100%	1.900.000

Fuente: Autores

Tabla 8: Precio venta Community Manager

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VAL PARTIC
Categoría 1	1.500.000	20%	300.000
Categoría 2	2.500.000	60%	1.500.000
Categoría 3	3.200.000	20%	640.000
TOTAL		100%	2.440.000

Fuente: Autores

Tabla 9: Precio venta RSE

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VAL PARTIC
Categoría 1	2.500.000	20%	500.000
Categoría 2	3.500.000	60%	2.100.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.800.000

Fuente: Autores

Tabla 10: Precio venta Gestión del Cambio

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VAL PARTIC
Categoría 1	2.500.000	20%	500.000
Categoría 2	3.500.000	60%	2.100.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.800.000

Fuente: Autores

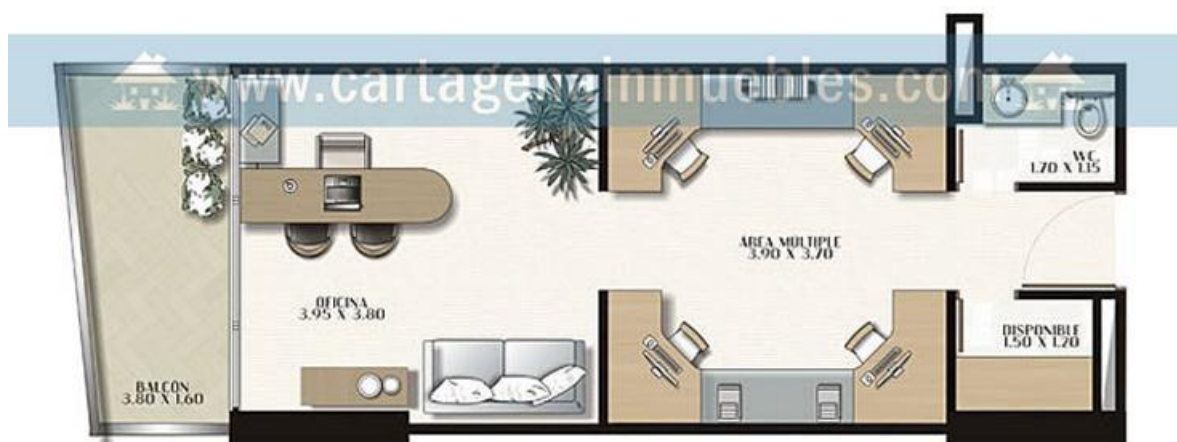
3. CAPÍTULO FASE TÉCNICA

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1.1 Infraestructura

Para su operación, V&M Comunicaciones se ubica en una oficina de 14.85 x 11.95 metros, es decir 177,45 m² distribuidos de la siguiente manera:

Oficina Principal: 3.95 x 3.80 MT 15,01m²
Área Múltiple: 3.90x 3.70 MT
Balcón: 3.80x 1.60 MT
Baño: 1.70 x 1.15 MT
Bodega: 1.70 x 1.50 MT



El piso de la oficina, área múltiple, baño y bodega será baldosa blanca, a diferencia del balcón que tendrá baldosa gris, cada uno de estos espacios contará con iluminación general e iluminación localizada para mejorar la visibilidad en cada puesto de trabajo, esta iluminación artificial estará reforzada por la luz natural que ingresa a la oficina a través del balcón.

Los escritorios se diseñarán y crearan en madera con el objetivo de crear un ambiente acogedor para los empleados, así mismo las sillas serán de respaldo alto y mecanismo basculante, base y brazos de plástico pintados con topes de plásticos antideslizante, tapizado en polipiel negra, la oficina principal contará con un sillón en cuero café.

El edificio cuenta con parqueadero para 3 empleados por cada oficina y adicionalmente tiene una pequeña cafetería en la que se pueden adquirir comestibles de todo tipo.

3.2. Aspectos legales

En primer lugar para la formalización de V&M COMUNICACIONES se deben realizar algunas formalidades legales como lo son: registro en la Cámara de Comercio, registro único tributario (RUT) en la DIAN, definición de tipo de sociedad, registro de cobro y pago de IVA.

Como empresa de servicios de comunicación V&M COMUNICACIONES, se encuentra en el Código Internacional de Industria Unificada (CIIU) en el cual según la Cámara de Comercio de Bogotá se formalizaron en el 2009 alrededor de mil ciento veinte compañías que prestan servicios de comunicación y publicidad. Este código tiene como objetivo principal proporcionar categorías de actividades para generar una clasificación uniforme de actividades económicas o procesos productivos.

En segundo lugar nos enfocamos en asumir una perspectiva integral de los procesos y estamos comprometidos con el cumplimiento de la normatividad aplicable a nuestro negocio proveniente de:

Reglamento de trabajo.

Legislación nacional.

Sistema de gestión de calidad, protección medio ambiental, seguridad industrial y salud ocupacional.

V&M Comunicaciones establecerá manejo de anticipos, de la siguiente forma: 40% una vez se legalice el contrato y se dé inicio a la prestación del servicio correspondiente, el 60% restante se cobrará cuando finalice el servicio.

Controlamos los peligros y riesgos ocupacionales para la reducción de la probabilidad de ocurrencia de accidentes de trabajo y enfermedad profesional de nuestros colaboradores y contratistas permanentes.

3.3. LOCALIZACIÓN

3.3.1 Macrolocalización

Para la operación de nuestra empresa escogimos la localidad de Usaquén que es la localidad número uno del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad. Fue asiento de extensas haciendas, hoy

convertidas en urbanizaciones y centros comerciales, es una de las localidades que ha adquirido mayor fuerza en el campo empresarial pues se encuentran establecidas grandes compañías y Pymes.

3.3.2 Microlocalización

Como se especificó en la zona de influencia V&M COMUNICACIONES, se encontrara ubicada en Bogotá, en el barrio Santa Ana, en la carrera séptima con calle 113 en el Edificio Telepot Business Park.

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.4.1. Capacidad Instalada:

Hace referencia al volumen de producción de nuestra organización, esto lo establecemos de acuerdo al tiempo que tardamos en la ejecución de cada servicio y el número de personas que trabajan en la organización. Al ofrecer servicios consideramos que este dato varía de acuerdo a nuestro cliente y sus necesidades específicas a comunicar. Consideramos que teniendo en cuenta nuestro espacio, activos y los trabajadores al día lograríamos producir alrededor de 8 comunicados, esto refiriéndonos a un servicio tangible como free press. Establecemos que en un mes tenemos la posibilidad de atender 8 clientes en free press y 6 servicios como realización de eventos, producción de piezas comunicativas.

Tabla 11: Capacidad Instalada

PRODUCTO	MENSUAL	ANUAL
Elaboración de campañas	6	72
Promoción	5	60
Free Press	6	72
RRPP	4	48
Community Manager	6	72
RSE	4	48
Gestión del Cambio	4	48

* Las cifras corresponden al máximo de cada servicio, cifras que no son acumulables entre sí.

Estas cifras están contempladas de acuerdo a nuestro público objetivo, reiteramos que esas cifras pueden fluctuar de acuerdo a las necesidades nuestros clientes.

3.4.2 Personal requerido

V&M Comunicar cuenta con 2 socios que son los 2 operarios también, además de contar con 3 auxiliares de comunicación. La persona encargada de administrar la compañía y quien va a ser el representante legal es Sara Cruz Mayorga.

3.4.3. Activos:

Los activos con los que cuenta la empresa para iniciar su funcionamiento son \$13.082.440 millones de pesos, que estarán representados en los inmuebles y accesorios que integran la oficina inicial, en el cuadro de recursos técnicos se detalla cada uno de estos.

3.4.4. Valor de la Inversión

El valor de la inversión fija será de \$6.384.984 debido a los recursos tecnológicos y físicos que necesita la compañía para empezar a producir

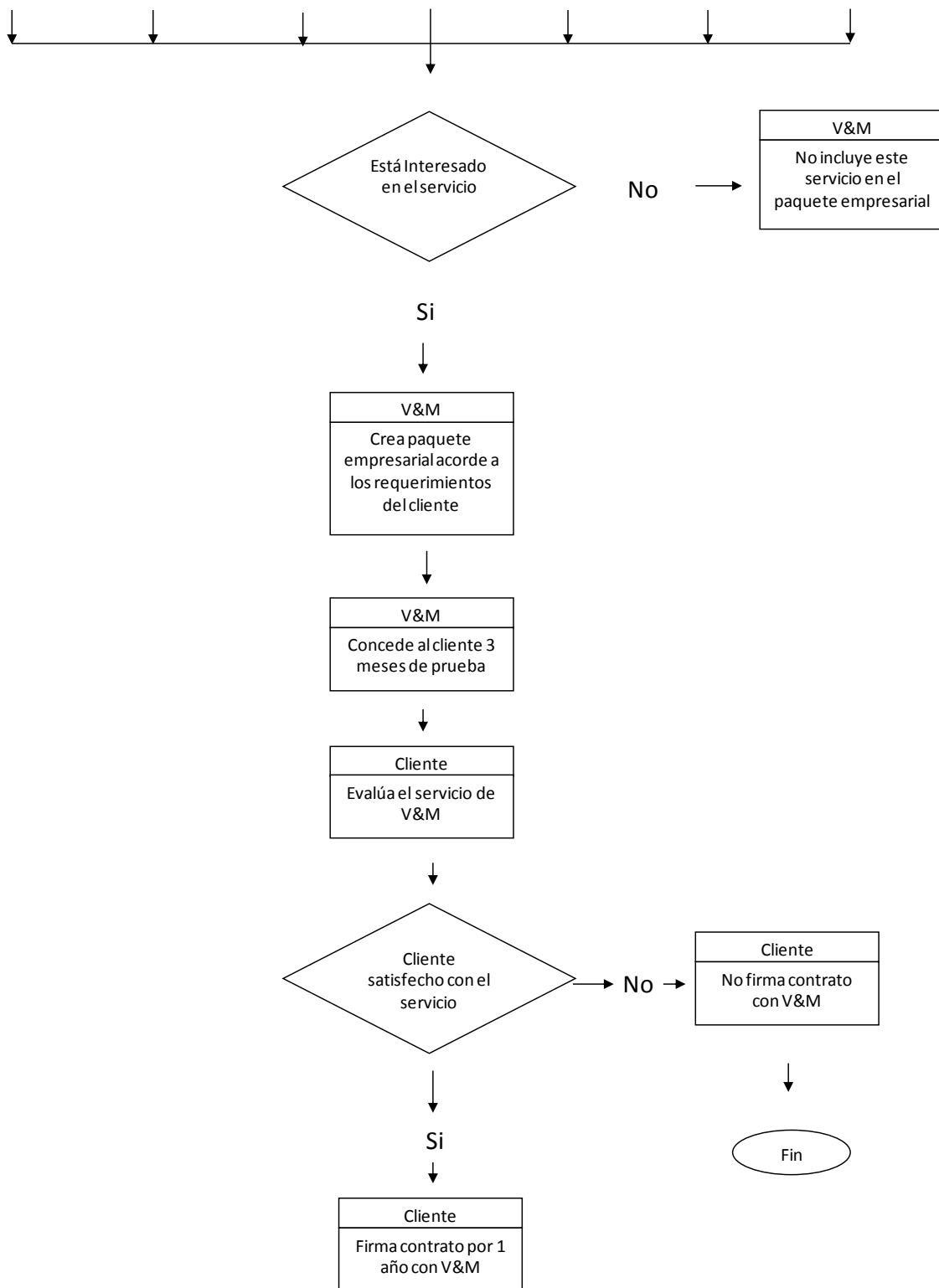
3.4.5. Tamaño de la empresa

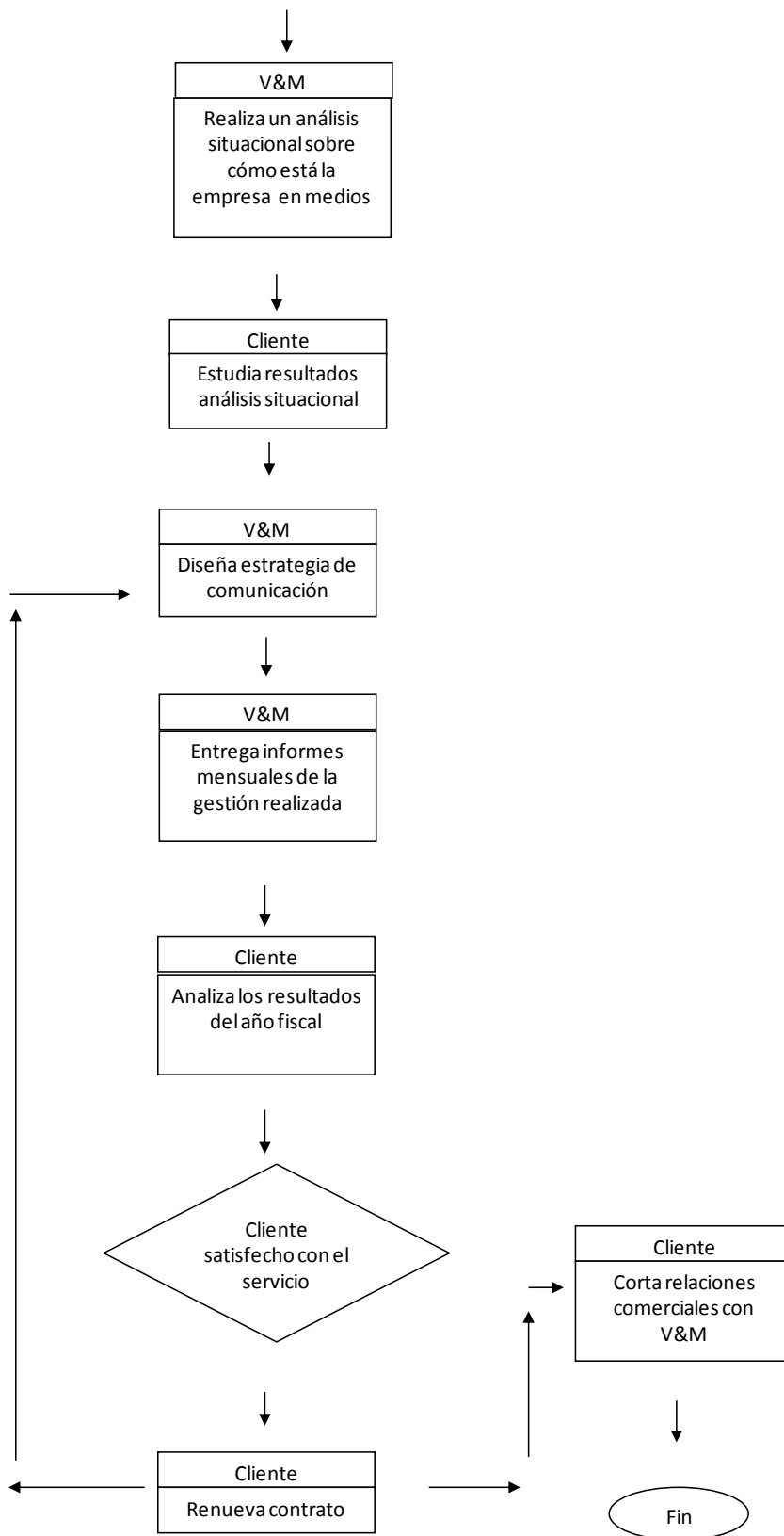
V&M Comunicaciones se clasifica como una microempresa gracias que cuenta con personal no superior a 10 trabajadores y activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

3.4.6 Cronograma de ejecución del proyecto

Tabla 12: Cronograma ejecución del proyecto

Conceptos semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Tomar en arriendo el inmueble	.										
Constitución legal de V&M Comunicaciones	.	.									
Acondicionamiento del local											
Adquisición de equipos y muebles			.								
Instalación y montaje del equipo											
Contratación del personal											





3.5 RECURSOS TÉCNICOS

3.5.1 Recursos Tecnológicos

Nombre	Referencia	Valor unitario	Cantidad	Ficha técnica	Proveedor	Foto
Computador portátil HP	Pavilion dv5	\$ 1.476.000	5	Procesador AMD Turion™ X2 Dual Core 250 disco duro Enhanced IDE 5400 RPM SATA DVD+RW con Lighscribe	Nombre empresa INFOTHEC PC Teléfono 2188305 Dirección contacto CR15 78-33	
Impresora Canon	Mp 280	\$ 160.000	1	Sistema continuo , calidad de impresión de 4800 x 1200 ppp	Nombre empresa INFOTHEC PC Teléfono 2188305 Dirección contacto CR15 78-33	

Windows 7	Server pack 1.2	\$ 270.000	Hasta 10 equipos	Una licencia PERPETÚA en caja estuche, Manual, Stiker, DVD de hologramas con SP1 en 32 bits versión 2011, factura legal ante la DIAN, en régimen simplificado.	Nombre empresa INFOTHEC PC Teléfono 2188305 Dirección contacto CR15 78-33	
MICROSOFT OFFICE 2007	PYME 2007	\$ 180.000	Hasta 5 equipos	Microsoft Office 2007 Pyme contiene los siguientes programas licenciados, incluye word, excel, power point, outlook y publisher	Nombre empresa INFOTHEC PC Teléfono 2188305 Dirección contacto CR15 78-33	

3.5.2 Recursos Físicos

Nombre	Referencia	Valor unitario	Cantidad	Ficha técnica	Proveedor	Foto
Teléfono fax	Fpg 391	\$ 800.000	1	Velocidad Máxima de Copia (Borrador, Negro) Hasta 18 cpm Velocidad Máxima de Copia (Borrador, Color) Hasta 6 cpm Resolución de Digitalización Hasta 9600 dpi	panasonic 7456822 Av cr 24 63 - 12	
Teléfonos extensión	panasonic 151f	\$ 15.000	5	Teléfono alámbrico con capacidad de 15 extensiones interconectados	panasonic 7456822 Av cr 24 63 - 12	
Mesa de juntas	class	\$ 700.000	1	SUPERFICIE EN TABLEX ENCHAPADO EN FORMICA Y BASES TUBULARES PINTADAS EN ELECTROSTÁTICA EN POLVO HORNEABLE	Dini 4251555 Av cr 68 21-05	
sillas	class	\$ 76.500	6	ESPUMA DE ALTA DENCIDAD GRADUACIÓN DE ESPALDA Y ALTURA	Dini 4251555	

				DISPONIBLE EN COLOR NEGRO	Av cr 68 21-05	
Sofá	Chester	\$ 1.500.000	1	Sofá cuero negro, ergonómico con resortes y cámara de aire en el espaldar para mayor comodidad	Dini 4251555 Av cr 68 21-05	
Mesa de centro	Nova	\$ 149.990	1	mesa de centro en madera laminada de primera calidad e color negro	Dini 4251555 Av cr 68 21-05	
Modulares	Modulo tipo U	\$ 800.000	2	Modulo en forma de U, en aglomerado súper grueso, resistente al calor y al peso	Dini 4251555 Av cr 68 21-05	
calculadora	Tfp 332	\$ 58.000	1	Calculadora de sobremesa de 10 dígitos. Medidas: 137 x 111 x 20 mm. Peso: 115 grs	panasonic 7456822 Av cr 24 63 - 12	
Escritorio	Class	\$ 200.000	1	Superficie de aglomerado de alto espesor Patas tipo pedestal metálica frontal tipo faldero en lamina metálica Cajon metálico gavetero	Dini 4251555 Av cr 68 21-05	

3.6 SERVICIOS OFERTADOS:

Elaboración de campañas: teniendo en cuenta estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca, se diseñara un plan estratégico de comunicación el cual consta de planeación, ejecución y evaluación del impacto generado en público objetivo.

Promoción: este servicio se enfoca en la realización de planes de medios que se adecuen a la cobertura mediática de acuerdo a las necesidades del cliente.

Free Press: elaboración de comunicados de prensa, foto boletines e información autorizada por el cliente, para enviarlo a los medios que se adecuen a las temáticas desarrolladas.

RRPP: con el objetivo de llegar con mayor receptividad los públicos de interés, se realizan diferentes herramientas como entrevistas, ruedas de negocios y reuniones que permiten mejorar el relacionamiento de la empresa. Además de realizar bases de datos de acuerdo a los intereses del evento.

Comunity Manager: Implementación de redes de sociales, con el fin de generar un mayor acercamiento a los clientes además de ser una manera más efectiva de llegar a los usuarios finales, debido la actualidad y omnipresente.

Responsabilidad social: De acuerdo la relevancia que está tomando este tema en las empresas se diseñan planes de responsabilidad social de acuerdo al impacto social y ecológico que pueda generar la empresa en su entorno. Además de ofrecer herramientas de visibilización de la gestión de la RSE de cada cliente.

Gestión del cambio: Brindar apoyo a nuestros clientes para lograr el menor impacto negativo que puede generar cambio de los procesos o imagen corporativa que se encuentren en procesos de transformación. Para ello se diseña un plan estratégico de comunicación donde prima el receptor de esta transformación.

4. CAPITULO FASE ADMINISTRATIVA

4.1 MISIÓN

V&M COMUNICACIONES es una empresa dedicada a ofrecer servicios y soluciones de comunicación externa, a través de la implementación de estrategias integradas de comunicación, relaciones públicas, publicidad y marketing que respondan a las necesidades de cada empresa y fomenten el desarrollo óptimo de nuestros clientes.

4.2. VISIÓN

Consolidar a V&M COMUNICACIONES como una de las agencias de comunicación más reconocidas en el país, a través de la diversificación y ampliación de nuestro portafolio de servicios, con el fin de promover el interés de nuevos clientes, a través de asesorías personalizadas que armonicen y enriquezcan los procesos de sus empresas.

4.3. POLÍTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO

Como mencionamos al inicio del Proyecto una de las Políticas de la empresa es trabajar en el Sistema Integral de Gestión, esto significa desde el punto de vista de control que todos los procesos, personas y recursos están INTEGRADOS y van en una misma dirección.

Esto requiere que durante todos los procesos todos y cada uno de los integrantes del equipo estamos permanentemente controlando recursos, mejorar para que todos ganemos.

1. Establecimiento de medidas de desempeño de la organización y delineamiento de los objetivos organizacionales a ser alcanzados.
2. Revisión de la estructura de la organización en función de los objetivos.
3. Cada socio establece propósitos y medidas de evaluación para sus procesos.
4. Seguimiento continuo efectuado sobre resultados periódicos (quincenales) frente a plazos establecidos previamente.
5. Evaluación periódica y acumulativa de los resultados. Puntos fuertes y débiles y planeación estratégica frente a cada caso.
6. Evaluación del desempeño de toda la organización como un todo. Retroalimentación para el inicio del ciclo de mejoramiento que vuelve a empezar con la planeación, ejecución, revisión y control.

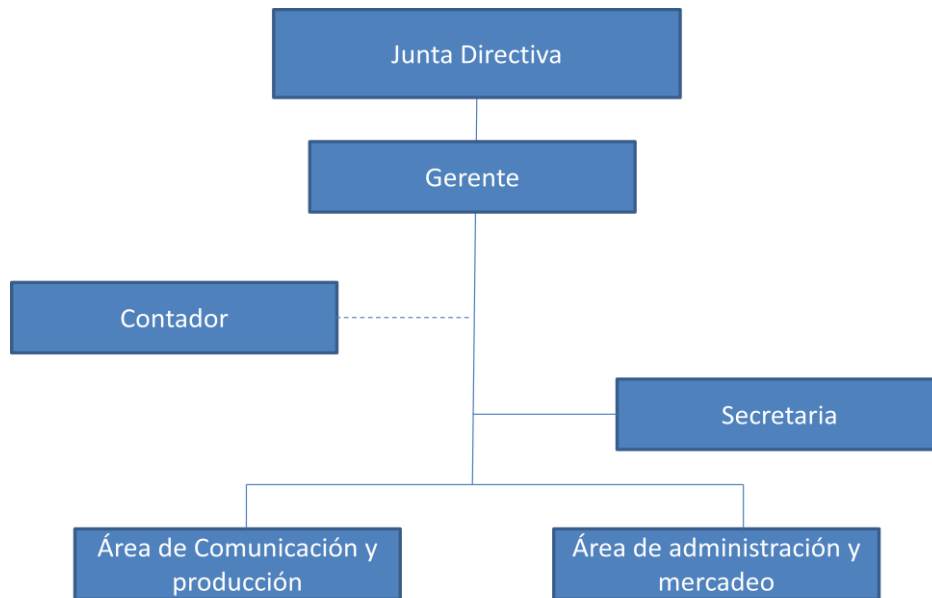
Enfocándonos en nuestros valores corporativos honestidad, respeto, competitividad, responsabilidad y compromiso deseamos ofrecer un servicio integral de excelente calidad a nuestros clientes, lo cual puede ser logrado a

través de aspectos como talento humano comprometido y atento, procesos eficientes, servicios conformes a las necesidades del cliente, imagen de una empresa sólida, rentable, dinámica, que genera confianza para crear vínculos a largo plazo con sus clientes.

4.4. TALENTO HUMANO

V&M Comunicar cuenta con 2 socios que son los 3 operarios también, además de contar con 3 auxiliares de comunicación. La persona encargada de administrar la compañía y quien va a ser el representante legal es Sara Cruz Mayorga.

4.5. ORGANIGRAMA



4.6. DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES

4.6.1 Administración

V&M Comunicaciones

Título: ENCARGADO ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL: Administrar la empresa, desde el punto de vista de planeación, dirección y control.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO • Representante legal de la empresa • Manejo de personal, condiciones del ambiente de trabajo. • Manejo de créditos con los proveedores y búsqueda de costo eficiente. • Responsable de ordenar los pagos • Encargado de verificar que todas las metas de la empresa se cumplan. • Informar a junta directiva como se encuentra la empresa a nivel financiero. • Encargado de los contratos y de las personas que participan dentro de la empresa. • Velar por la estabilidad completa de la empresa. • Supervisar la ejecución de los diferentes áreas de trabajo. • Encargado de proponer las alternativas de cambio y siempre estar a la vanguardia • Verificar que todo este en orden y se estén cumpliendo las políticas de la empresa. • Representar y administrar su patrimonio. • Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Asamblea y de la Junta Directiva. • Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por la Junta Directiva de la sociedad, cuando es del caso. • Decidir sobre los reglamentos comerciales, financieros, técnicos y administrativos de la sociedad.
DEPENDENCIA DEL CARGO: Junta Directiva.
ANÁLISIS DEL CARGO Profesional con amplia experiencia, buen manejo de relaciones interpersonales y excelente presentación personal. Debe ser un ejecutivo, capaz de planificar, dirigir, organizar, controlar y que constantemente este tomando decisiones dentro del que hacer diario de la empresa. Además cualquier decisión que ejecuten tendrá que llevarla cabo siempre aplicando todos los valores corporativos. > Requisitos intelectuales: Profesional en Comunicación Social > Experiencia: 1 año > Practica en la elaboración de planes estratégicos de comunicación externa.

> Otras aptitudes: manejo de conflictos, responsabilidad, discreto, creativo.

Responsabilidades:

* Contacto con todas las áreas de la empresa

* Coordinación de todos los procesos

* Control y análisis para Mejoramiento Continuo

CONDICIONES DE TRABAJO

> Ambiente de trabajo: oficinas y células productivas.

4.6.2 Mercadeo

V&M Comunicaciones

Título: ENCARGADO MERCADEO

DESCRIPCIÓN GENERAL: Negociación y búsqueda de clientes potenciales

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Generar estrategias de Mercado lograr la venta del 100% de la producción.
- Deberá aportar capacidad de análisis y planeación estratégica
- Debe tener la capacidad para gestionar mensajes e ideas de forma concreta.
- Se debe destacar también por su creatividad.
- Asesorar acertadamente de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Mantener continuo contacto con los clientes a través de estrategias como marketing relaciona.
- Mantener constantemente búsqueda de nuevos clientes y hacer seguimientos periódicos a la competencia.
- Constantemente estar investigando y haciendo revisión de la competencia respecto a los precios e informar a la organización de cambios.
- Ofrecer excelente servicio de post venta.
- Atender las sugerencias e incomodidades de los clientes.

DEPENDENCIA DEL CARGO: Junta Directiva.

ANÁLISIS DEL CARGO

Debe ser una persona con excelente manejo en relaciones interpersonales y el conocimiento justo a tiempo de técnicas y principios de gestión clientes, con capacidad de crear, innovar e implementar estrategias de marketing.

Requisitos intelectuales: Profesional en Comunicación Social

- > **Experiencia:** 1 año
- > Practica en la elaboración de planes estratégicos de comunicación externa.
- > Manejo de plantación estratégica enfocada a gestión clientes.

CONDICIONES DE TRABAJO

- > Ambiente de trabajo: oficinas y células productivas.

4.6.3 Producción

V&M Comunicaciones

Título: ENCARGADOS PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL: Elaborar y ejecutar los planes de producción de Acuerdo a las ventas y pedidos.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- Organizar y tomar decisiones sobre aspectos relacionados la administración de materiales, tiempos de ejecución, planes de procesos.
- Elaboración de productos comunicativos de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Generar plan de comunicación estratégica de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Generar planes de producción mensual

DEPENDENCIA DEL CARGO: Administración

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos intelectuales: Pregrado en Comunicación social

> **Experiencia:** 1 año

> Practica en la elaboración de planes estratégicos de comunicación externa.

> Manejo de plantación estratégica en comunicación externa.

> Manejo de software Suite Adobe para diseños de productos comunicativos.

CONDICIONES DE TRABAJO

> Ambiente de trabajo: oficinas y células productivas.

4.7. PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Consideramos que este proceso de selección es fundamental para el buen posicionamiento de la organización, por lo tanto presentamos algunos aspectos fundamentales para nuestra selección de personal, basándonos en algunos elementos psicológicos para la evaluación de los aspirantes a cada cargo:

1. Establecimiento del perfil requerido
2. Publicación y comunicación de la vacante
3. Reclutamiento:
 - 3.1 Interno
 - 3.2 Externo
4. Proceso de selección:
 - 4.1 Entrevista
 - 4.2 Pruebas psicológicas
 - 4.2.1 Personalidad
 - 4.2.2 Motivación
 - 4.2.3 Habilidades
5. Verificación de referencias laborales
6. Informe integrador del proceso
7. Visita domiciliaria

Se realizaran entrevistas de selección, con el fin de ubicar a la persona mejor capacitada para el cargo, cuestionarios de conocimiento y se tendrán en cuenta las referencias en antiguos empleos. Una de las cosas que se tendrá muy en cuenta a la hora de seleccionar el personal será la motivación y la apropiación que el empleado tiene en los deportes de aventura y la conservación del medio ambiente, ya que cuando un empleado se siente como parte importante de una empresa y le gusta lo que hace profesionalmente, hace todo lo posible para que día a día la empresa crezca y se renueve.

Finalmente, se realizara la contratación del personal con los mejores perfiles y que cumplan con los requerimientos del cargo asignado, se estipulara el tipo de contrato, la asignación de tareas y funciones, los horarios laborales, los objetivos primordiales del cargo, salario, prestaciones, etc.

4.8. TIPOS DE CONTRATO

Contrato de trabajo a término fijo.

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero es renovable indefinidamente.

1. Si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por

un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.
2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

PAR—En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea. (Art. 46 C. S. T.).

Contrato por prestación de servicios

Un contrato de servicios no supone las mismas condiciones ni requisitos de un contrato laboral, puesto que en el caso de un contrato de servicios, la obligación es de hacer algo, mas no de cumplir un horario ni de tener una subordinación permanente, aunque en los dos casos, obviamente hay remuneración.

Es muy común que las empresas por eludir el pago de Aportes parafiscales y la Seguridad social contrate su personal por servicios, pero las labores y las condiciones reales del desarrollo del servicio hacen que se den los presupuestos para ser considerada una relación laboral, pues si existe subordinación, se cumple un horario, etc., no se puede hablar de una prestación de servicios.

Este tipo de contratos no genera relación laboral ni Prestaciones sociales y se celebran por el término estrictamente indispensable. Puede ser civil o comercial, dependiendo del encargo (sí se deriva un contrato mercantil se regirá por la legislación comercial, en cambio, la prestación de servicios inherentes a profesiones liberales se regirá por la legislación civil)

4.9 CONSTITUCION EMPRESA

4.9.1 Requisitos

El documento mediante el cual se constituya la empresa debe contener la siguiente información:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
2. Denominación o razón social de la empresa, seguido de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio de la empresa.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.

5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.

8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

4.9.2 Donde matricular la empresa

La solicitud de matrícula debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la empresa va a tener su domicilio principal.

4.9.3 Inscripción en la Cámara y Comercio

- Presentar copia del documento privado o escritura pública junto con el formulario de matrícula para personas jurídicas, el cual puede adquirir en cualquiera de las sedes de una Cámara.
- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT, que lleva la Secretaria de Hacienda del Distrito si fuere el caso.
- Cancelar el valor de los derechos de inscripción e impuesto de registro por concepto del documento de constitución y los derechos de matrícula que le liquidará el cajero con base en el capital de la empresa.¹⁸

4.9.4 Prohibiciones

De conformidad con la citada ley, al empresario le está prohibido retirar para sí o para terceros, bienes pertenecientes a la empresa, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas. Así mismo, el titular de la empresa no podrá contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre sí empresas unipersonales constituidas por la misma persona. Los actos celebrados en contravención a esta prohibición, no surtirán ningún efecto legal, es decir serán ineficaces de pleno derecho.

¹⁸ Cámara y Comercio – Legislación en emprendimiento, Consultado en línea: www.ccb.com

4.9.5 Cómo se reforma una escritura pública

Las aclaraciones o complementaciones de escrituras de constitución o reformas estatutarias de empresas se pueden realizar por documento privado, siempre que se encuentre reconocido ante notario o con nota de presentación personal por su otorgante ante el secretario de la Cámara.

* ELEMENTO JURÍDICO “V&M COMUNICACIONES” en general jurídicamente está constituido en una empresa de sociedad accionaria simplificada.

* ELEMENTO CONTABLE En contabilidad, las cuentas del plan contable de la empresa son entre otros: caja, bancos e instituciones de crédito, mercaderías, equipos para proceso de información y producción, elementos de transporte, proveedores y deudas con entidades de crédito, los cuales dependen del inventario.

* ELEMENTO ADMINISTRATIVO

La estructura de la empresa en inicio constara de cuatro empleados los cuales conformaran el departamento de producción y dos personas en el departamento financiero o administrativo el cual se encargará de la parte económica de la empresa el cual constara de dos personas.

* ELEMENTO SOCIAL

En el inicio de la empresa no hay posibilidades de tener una acción social pues la empresa estará en crecimiento pero luego cuando la empresa se encuentre en una estabilidad económica estable allí se podría pensar en realizar una acción social.

* SITUACION GEOGRAFICA, HISTORICA

La ubicación que tendrá la empresa es en Bogotá, Usaquén Barrio Santa Bárbara I.

En cuanto a la historia como tal de la empresa aun no se puede relatar pues la empresa aun no se encuentra constituida y no ha iniciado si vida legal.

* SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

El nuevo tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas”, creado con la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 (la cual opera en

forma independiente pues no introduce modificaciones al Código de Comercio), promete convertirse en el modelo societario que se impondrá en los siguientes años, tal como ha sido anotado por el mismo impulsor de la ley en “La Sociedad por Acciones Simplificada: Al fin algo nuevo en el Derecho Societario colombiano”.

Y la razón es clara: las sociedades por acciones simplificadas contemplan más ventajas en su constitución y funcionamiento que las que se ofrecían con las sociedades unipersonales.¹⁹

Capital Social y Número de Empleados

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

Número de Accionistas

Además, las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estas personas jurídicas o personas naturales, como indica el artículo 1).

Se creará mediante Documento Privado

Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5); esto fue, especialmente, el atractivo que tuvieron las sociedades unipersonales de la ley 1014 de 2006).

Duración y Objeto Social

La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (ver numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008); tienen mayor autonomía contractual, dirigiéndose a la armonización con tendencias mundiales para tener mayor posibilidad de crear y desarrollar la empresa de acuerdo con las necesidades de la misma y de los participantes en el contrato social.

Responsabilidad Solidaria

¹⁹ Constitución Política de Colombia Consultado el 13 de agosto del 2012

Incluso, se destaca que los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).

Pero ese blindaje de no responder en forma solidaria por las obligaciones tributarias de la sociedad también se lo extendieron para el caso de las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad, algo que fue objetado por el Consejo Técnico de la contaduría cuando la ley era sólo un proyecto (véase documento de agosto de 2008 con observaciones del Consejo Técnico de la Contaduría al proyecto de ley por medio del cual se creaban las sociedades por acciones simplificadas).

Más ventajas: Flexibilidad para conformar los montos de su capital suscrito y capital pagado

Y como si lo anterior fuera poco, a las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal (ver el numeral 7 del artículo 5 de la ley 1258).

Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal (ver parágrafo del artículo 17 de la ley). Y si en los estatuto se contempla la creación de una “Junta directiva”, en ese caso lo insólito de la ley 1258 es que indica que dicha “Junta” puede estar formada con “un solo” miembro (ver el parágrafo del artículo 25 de la ley).

Sumado a lo anterior, el artículo 9 de la ley 1258 contempla que las S.A.S. no están sujetas a los cubrimientos mínimos de capital suscrito y capital pagado que se les exige a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de Comercio. Además, y según el mismo artículo, a los accionistas de las S.A.S. no se les da uno sino hasta dos años de plazo para que paguen el capital suscrito (compárese con lo indicado en el artículo 387 del Código de Comercio).

No todas las S.A.S. van a requerir revisor Fiscal

Uno de los asuntos más importantes dentro de la normatividad que regirá el funcionamiento de las nuevas S.A.S. es el contemplado en el artículo 28 donde leemos:

Artículo 28. Revisoría fiscal.- En caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

En todo caso las utilidades se justificaran en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

La redacción de esa norma nos permite establecer que a diferencia de las sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de comercio, las nuevas S.A.S. no van a requerir tener revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones (ver numeral 1 del artículo 206 del código de comercio), sino que sólo deberán tener dicho Revisor Fiscal por las exigencias de leyes especiales tales como el parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal cuando

las sociedades comerciales superen cierto nivel de activos o ingresos brutos (véase también el escrito “La Revisoría Fiscal en las S.A.S.”, por José Israel Trujillo, quien coincide con la anterior interpretación).

En efecto, si fuese el caso de que por ser sociedades por acciones entonces todas las S.A.S. estuvieran obligadas a tener nombrado un Revisor Fiscal, el inciso segundo de la norma citada no tendría que decir que es un “Contador Público Independiente” (es decir, un auditor externo que no es lo mismo que el Revisor Fiscal) el que dictaminaría los Estados Financieros base para distribución de utilidades, sino que, como sabemos, el dictamen lo haría el Revisor Fiscal.

Como sea, será conveniente también conocer las opiniones que las propias autoridades en la materia (como la Supersociedades y la DIAN) nos terminarán dando dentro de poco acerca de los efectos de la norma contenida en ese artículo 28 de la Ley 1258 de 2008.²⁰

4.9.6 Minuta

PAIS DE REFERENCIA

Colombia Ante la notaria 19 de la ciudad de Bogotá comparecieron Laura Andrea Mayorga y Sara Helena Cruz de la ciudad de Bogotá, de nacionalidad colombiana, identificados como aparece al pie de sus correspondientes firmas, quienes manifestaron que es su voluntad crear a través del presente instrumento público,

²⁰ Superintendencia de Sociedades, consultado en línea: www.supersociedades.gov.com

una Sociedad de responsabilidad limitada, la cual se regirá por los siguientes estatutos:

CAPITULO I LA SOCIEDAD EN GENERAL ART. 1°. NATURALEZA Y DENOMINACIÓN

: La Sociedad será de responsabilidad limitada y se denominará “V&M COMUNICACIONES”. ART. 2°. DOMICILIO: El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Bogotá Departamento de Cundinamarca, de la República de Colombia. Pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas y con arreglo a la ley. ART. 3°. DURACIÓN: La sociedad tendrá un período de duración de veinte (20) años, contados desde la fecha de su escritura de constitución, pero se disolverá antes si llegare a perderse el 50% del capital suscrito o si así lo resolviere válidamente la Asamblea General de Accionistas. Igualmente puede prorrogarse por el término que señale la asamblea. ART. 4°. OBJETO: La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades la producción de servicios de comunicación. En desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social y que tengan relación directa con el objeto del mencionado, tales como: Formar parte de otras sociedades anónimas o de responsabilidad limitada.

CAPITULO II CAPITAL-ACCIONES-ACCIONISTAS

ART. ART. 5°. CAPITAL. El capital de la sociedad es la suma de siete millones de pesos (\$7.000.000), ART. 6°. RESPONSABILIDAD: La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate. ART. 7°. AUMENTO DE CAPITAL: El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hiciere de partidas no inferiores de cuatro millones de pesos (\$ 4.000.000), moneda corriente, todas tomadas de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios. El aumento se hará mediante la correspondiente reforma estatutaria. ART. 8°. CESION DE CUOTAS: Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la Junta de Socios (y autorización de la Superintendencia de Sociedades, si la sociedad va a estar o está sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario. ART. 9°. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito con el fin de que dentro de los quince (15)

días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta. ART. 10°. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos. ART. 11°. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 8°, ni se obtiene el voto de la mayoría del ochenta (80%) de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta (60) días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.

CAPITULO III. JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

ART. 12°. ADMINISTRACION: La dirección y administración de la sociedad, estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La Junta General de Socios, y b) El Gerente. La sociedad también podrá tener un Revisor Fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital. ART. 13°. La Junta General de Socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos, si convocada la Junta, ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de marzo a las 8:00 am en las oficinas de la administración del domicilio principal. ART. 14°. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los Administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del Gerente (y del Revisor Fiscal, si lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la

cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias. ART. 15°. Las reuniones de la Junta General de Socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social. ART. 16°. Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga el setenta por ciento (70%) de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso, podrá remover a los Administradores y demás funcionarios cuya designación le corresponda. ART. 17°. Si se convoca la Junta General de Socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria por derecho propio el primer día hábil del mes de abril también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso, las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley lo dispusiere. ART.18°. Habrá quórum para deliberar tanto las sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que representen 60% de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen 60% de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cociente electoral. ART.19°. Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General de Socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la Junta General de Socios. ART. 20. Las decisiones de la Junta General de Socios se harán constar en actas aprobadas por la misma, o por las personas que se designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el Presidente y el Secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y la antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos a favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes

durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura. ART. 21°. Son funciones de la Junta General de Socios: a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos; b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores; c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley; d) Elegir y remover libremente al Gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero; e) Elegir, remover libremente y fijar remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección; f) Considerar los informes que debe presentar el Gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma Junta se los solicite; g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional; h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios; i) Decidir sobre el registro y exclusión de socios; j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el Representante Legal, el Revisor Fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; k) Autorizar la solicitud de celebración del concordato preventivo potestativo; l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y l) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

CAPITULO IV. GERENTE. ART. 22°.

GERENCIA: La sociedad tendrá un Gerente de libre nombramiento y remoción de la Junta General de Socios, el cual tendrá un suplente (o dos, según lo quieran los interesados), que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la Junta. El Gerente tendrá un período de cinco años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo. RT 23°. El Gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el Gerente tendrá las siguientes funciones: a) Usar la firma o razón social; b) Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la Junta General de Socios; c) Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estatutos deban ser designados por la Junta General de Socios; d) Presentar un informe de su gestión a la Junta General de Socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades; e) Convocar a la Junta General de Socios a reuniones ordinarias y extraordinarias; f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de los compromisos, cuando así lo autorice la Junta General de Socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales. PARAGRAFO. El Gerente requerirá autorización previa de la Junta General de Socios para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de veinte millones

(\$20.000.000) de pesos moneda corriente. CAPITULO V. SECRETARIO. ART. 24°. La sociedad tendrá un Secretario de libre nombramiento y remoción del Gerente. Corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la Junta General de Socios y de actas de la Junta General de Socios y tendrá además, las funciones adicionales que le encomienden la misma Junta y el Gerente.

CAPITULO VI. INVENTARIO, BALANCE Y RESERVA LEGAL.

ART. 25°. Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a consideración de la Junta General de Socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender del deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social. ART. 26°. RESERVA LEGAL: La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. ART. 27°. La Junta General de Socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la Junta General de Socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen. ART. 28°. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la Junta General de Socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

CAPITULO VII. DISOLUCION Y LIQUIDACION.

ART. 29°. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal. ART. 30°. Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En

consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso), una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar del proceso liquidatario en las responsabilidades establecidas en la ley. ART. 31°. La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la Junta General de Socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quienes administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la Junta General de Socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador. ART. 32°. Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentre la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley. ART. 33°. Durante el período de liquidación de la Junta General de Socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, asimismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el Revisor Fiscal si lo hubiere). ART. 34°. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución. ART. 35°. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando hay obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario. ART. 36°. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La Junta General de Socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie a los socios con el voto de un número plural de socios que represente 70% de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocolizará en una Notaría del domicilio principal. ART. 37°. Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la Junta General de Socios, para que apruebe las cuentas y el acta a que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto

favorable de la mayoría de los socios que concurran, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas. ART. 38°. Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces, con intervalo de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles después de la última publicación, los liquidadores entregarán a la Junta departamental de Beneficencia del lugar del domicilio social y, a falta de ésta en dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes sólo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser de propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar. ART. 39°. DISOLUCION: La sociedad se disolverá por: 1. La expiración del plazo señalado para su duración; 2. La pérdida de un 80% por cuenta del capital aportado; 3. Por acuerdo unánime de los socios; 4. Cuando el número de socio supere los 25; 5. Por las demás causales señaladas en la ley. ART. 40°. LIQUIDACION: Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el Gerente, salvo que la Junta de Socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberá registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio social. PARAGRAFO 1°. La existencia de la sociedad se entenderá prolongada para los fines de la liquidación por el tiempo que dure ésta. PARAGRAFO 2°. El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo con el avalúo actualizado en la fecha de la liquidación, a menos que de común acuerdo los socios soliciten, para la liquidación, se realicen todos los activos.

CAPITULO VIII. DISPOSICIONES FINALES.

ART. 41°. 1. Las reformas estatutarias serán elevadas a escritura pública por el Gerente y se registrarán en la Cámara de Comercio correspondiente; 2. En caso de muerte de los socios, la sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, quienes nombrarán una sola persona que los represente. ART. 42°. NOMBRAMIENTOS. Acuerdan los socios nombrar como Gerente a Sara Helena Cruz Mayorga , persona mayor y vecino de Bogotá, identificado con la cédula de ciudadanía número 1.018.429.313 expedida en Bogotá ART. 43°. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación se resolverá por un Tribunal de Arbitramento designado por la Cámara de Comercio de Bogotá mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva dicha Cámara. El Tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279

de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El Tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del Tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Bogotá; c) El Tribunal decidirá en derecho, y d) El Tribunal funcionará en la ciudad de Bogotá en el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de esta ciudad.

Los Comparecientes

Sara Helena Cruz Mayorga
C.C. N°1.018.429.313 de Bogotá

Laura Andrea Mayorga Hernández
C.C. N°1.014.223.046 de Bogotá

4.9.7 Acta de constitución

Constitución de la sociedad

Numero (1759) mil setecientos cincuenta y nueve

En el círculo notarial de Bogotá, DC, República de Colombia, el día 24 de Septiembre de 2012, ante mi comparecencia Laura Andrea Mayorga y Sara Helena Cruz Mayorga colombianos, vecinos de Bogotá, portadores de los documentos de identidad: c.c 1018429313, c.c 1014223046 de Bogotá.

Respectivamente a quienes conozco personalmente de lo cual doy fe, y obrando en su propio nombre dijeron primero que es un contrato de sociedad colectiva que se registrará por las estipulaciones contenidas en las cláusulas siguientes:

PRIMERA: son socios fundadores los comparecientes Laura Andrea Mayorga Hernández y Sara Helena Cruz Mayorga: su responsabilidad queda limitada al monto de sus aportes.

SEGUNDA: la sociedad girará bajo la razón social que se consigue en la siguiente fórmula enunciativa. V&M COMUNICACIONES, y con esta contratada, abrirá cuentas bancarias, realizará la publicidad en la empresa y efectuará todos los actos propios del objeto social conforme al artículo 357 del C de CO.

TERCERA: la sociedad de producción y comercialización V&M COMUNICACIONES tendrá por objeto producir y comercializar servicios de comunicación externa.

CUARTA: la sociedad de servicios V&M COMUNICACIONES tendrá por domicilio la ciudad de Bogotá, República de Colombia.

QUINTA: El capital social pagado es de seis millones ochocientos mil pesos (6.898.000)

SEXTA: todos y cada uno de los socios delegan la representación y administración de la sociedad de un gerente, quien podrá celebrar y ejecutar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social que tenga relación directa con la sociedad.

SEPTIMA: todos los socios de la compañía componen la junta de socios que tendrán una reunión ordinaria cada seis (6) meses en la sede social de la empresa, en la fecha y hora determinadas por el gerente y avisa por escrito los socios con quince (15) días de anticipación, por lo menos las reuniones se efectuaran cuando así lo determine el representante legal de los socios.

OCTAVA: la junta de socios ejercerá las siguientes funciones:

- 1) estudiar y aprobar las reformas de los estatutos
- 2) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir el gerente.
- 3) Disponer de las utilidades sociales conforme al contrato y las leyes.
- 4) Hacer la elección del gerente de la sociedad y removerlo libremente.
- 5) Considerar el informe del gerente sobre el estado de los negocios o resolver todo lo relativo a la sección de cuotas así como la admisión de nuevos socios.
- 6) Decidir sobre el retiro y exclusión de socios.
- 7) Coordinar las acciones que correspondan contra el gerente o cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionaran daños y perjuicios a la sociedad.
- 8) Constituir las reservas ocasionales.

9) Adoptar en general todas las medidas que reclamen el incumplimiento de los socios,

NOVENA: la sociedad llevará un libro correctamente registrado en el que anotaran, y este será firmado por su presidente y por su decreto en cada oportunidad.

DECIMA: cada seis meses, se verificara el balance general de cada uno de los socios, igualmente se harán balances generales extraordinarios cada vez que cualquiera de los socios así lo solicite. Estos balances se harán en forma indicada por lo socios que así lo soliciten. Estos balances se harán de acuerdo al artículo 445 a 450 del C de CO.

DECIMAPRIMERA: las utilidades deberán repartirse en cada ejercicio legal de acuerdo al monte de sus aportes.

DECIMASEGUNDA: el reparto de las utilidades entre los socios requerirá la aprobación previa de la junta de socios, la justificación de ella con balances fidedignos, de deducción previa de las sumas necesarias, para integrar la reserva legal pagos de impuestos.

DECIMATERCERA: la reserva legal de la sociedad queda estipulada en un 1%, valor liquidado sobre las utilidades percibidas por la empresa.

DECIMACUARTA: el término de duración de esta sociedad será de (20) años contratados a partir de que se presente la escritura.

DECIMAQUINTA: además de las causas generales de disolución. Esta sociedad quedara disuelta cuando ocurran perdidas que reduzcan el valor de los activos por debajo del aumento por ciento del capital social o cuando el número de socios exceda el de veinte cinco (25) artículo 370 del C de CO

DECIMASEXTA: la sociedad llevara un libro de inscripción de los socios registrados en la Cámara de Comercio, en la cual se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y números de cuotas sociales o parte del capital que cada uno posee, así como los embargo y sesiones se hubiera producido aun por vía de remate.

DECIMASEPTIMA: en todo lo no previsto en el presente contrato, la sociedad se regirá por las disposiciones legales sobre sociedades de acción simplificada.

Sara Helena Cruz Mayorga
C.C. N°1.018.429.313 de Bogotá

Laura Andrea Mayorga Hernández
C.C. N°1.014.223.046 de Bogotá

5. ESTUDIO, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión es una pieza clave dentro de la estructura de creación de una empresa, puesto que es el soporte que permite asignar los recursos que se necesitarán para iniciar su correcto funcionamiento, adicionalmente permite prever la factibilidad de la inversión con el fin de reducir los porcentajes de riesgo en procesos financieros.

Dentro del plan de inversión de **V&M Comunicaciones SAS**, se plantea una inversión inicial correspondiente a los gastos previos que se necesitaran para la puesta en marcha de la empresa. Las inversiones fijas que están involucradas en este plan corresponden a toda la maquinaria, equipo, muebles y enseres que deben adquirirse en beneficio del funcionamiento de la empresa. Finalmente el capital de trabajo deberá ser incluido en el diseño de este plan pues será el recurso humano que se requerirá para garantizar la operación y gestión de cada uno de los procesos desarrollados al interior de la compañía. En la siguiente tabla se muestra el plan de inversión de V&M comunicaciones.

Tabla 13: Plan de inversión

CUENTA	PERÍODO				
	0	1	2	3	4
GASTOS PREVIOS A LA PRODUCCIÓN	862.000	212.000	212.000	212.000	212.000
• Registro Mercantil	212.000	212.000	212.000	212.000	212.000
• Iniciación y puesta en marcha	200.000				
• Activos fijos intangibles	450.000				
INVERSIONES FIJAS	13.081.990	0	0	0	0
• Terrenos	0				
• Maquinaria y equipo	8.415.000				
• Muebles y enseres	4.666.990				
CAPITAL DE TRABAJO	4.256.010				
TOTAL PLAN DE INVERSIÓN	18.200.000	212.000	212.000	212.000	212.000

Fuente: Autores

La anterior tabla se sustenta en:

Tabla 14: Maquinaria y equipo

ÍTEM	CANT	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Computador Portátil HP	5	1.476.000	7.380.000
Impresora Canon	1	160.000	160.000
Teléfono Fax	1	800.000	800.000
Teléfonos extensión	5	15.000	75.000
TOTAL			8.415.000

Fuente: Autores

Tabla 15: Activos fijos intangibles

ÍTEM	CANT	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Windows 7	1	270.000	270.000
Office 2007 MS	1	180.000	180.000
TOTAL			450.000

Fuente: Autores

Tabla 16: Muebles y enseres

ÍTEM	CANT	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Mesa de juntas	1	700.000	700.000
Sillas	6	76.500	459.000
Sofá	1	1.500.000	1.500.000
Mesa de centro	1	149.990	149.990
Modulares	2	800.000	1.600.000
Calculadora	1	58.000	58.000
Escritorio	1	200.000	200.000
TOTAL			4.666.990

Fuente: Autores

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

V&M Comunicaciones SAS, no cuenta con los recursos económicos suficientes para iniciar su funcionamiento, ni el capital monetario para solventar los gastos requeridos, razón por la cual se buscará un préstamo a una entidad bancaria por

el valor de \$8.200.000, en la siguiente tabla se especifica el plan de financiamiento correspondiente:

Tabla 17: Plan de financiamiento

ÍTEM	PERÍODO				
	0	1	2	3	4
Total plan de inversión	18.200.000	212.000	212.000	212.000	212.000
Cantidad disponibles para invertir	10.000.000				
Total financiamiento	8.200.000	212.000	212.000	212.000	212.000

Fuente: Autores

Dicho préstamo será cancelado en 5 años con una tasa de interés del 15% sobre los saldos, a través de cuotas fijas de amortización y pago de intereses sobre el saldo de la deuda, a continuación se muestra cuál será el manejo del crédito.

Tabla 18: Tabla de financiamiento

n (Años)	SALDO	AMORTIZACIÓN DEUDA	INTERÉS	PAGO TOTAL
0	8.200.000			
1	6.560.000	1.640.000	1.230.000	2.870.000
2	4.920.000	1.640.000	984.000	2.624.000
3	3.280.000	1.640.000	738.000	2.378.000
4	1.640.000	1.640.000	492.000	2.132.000
5	0	1.640.000	246.000	1.886.000
TOTAL		8.200.000		

Fuente: Autores

5.3. BENEFICIOS DEL PROYECTO

Para determinar los beneficios del proyecto de **V&M Comunicaciones SAS**, se proyectarán las ventas anuales de los servicios ofrecidos por la empresa. Para determinar cuáles son los servicios más solicitados por las Pymes, se realizó una encuesta a 100 empresas de la zona de influencia del proyecto.

Los precios de venta establecidos para cada uno de estos servicios son:

Tabla 19: Valor esperado de los precios de venta

PRODUCTO	PRECIO
Elaboración de campañas	3.800.000

Promoción	1.700.000
Free Press	3.400.000
RRPP	1.900.000
Community Manager	2.440.000
RSE	3.800.000
Gestión del Cambio	3.800.000

Fuente: Autores

Estos precios fueron determinados según el valor esperado y promedio ponderado pues no existe un precio único para cada servicio, este será fijado según el perfil de la empresa que adquiera el servicio, en las siguientes tablas se muestra la determinación de cada precio.

Tabla 20: Precio venta Elaboración de campañas

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VALOR DE PARTICIPACIÓN
Categoría 1	2.500.000	20%	500.000
Categoría 2	3.500.000	60%	2.100.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.800.000

Fuente: Autores

Tabla 21: Precio venta Promoción

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VALOR DE PARTICIPACIÓN
Categoría 1	1.200.000	40%	480.000
Categoría 2	1.800.000	40%	720.000
Categoría 3	2.500.000	20%	500.000
TOTAL		100%	1.700.000

Fuente: Autores

Tabla 22: Precio venta Free Press

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VALOR DE PARTICIPACIÓN
Categoría 1	2.000.000	40%	800.000
Categoría 2	3.500.000	40%	1.400.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.400.000

Fuente: Autores

Tabla 23: Precio venta RRPP

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VALOR DE PARTICIPACIÓN
Categoría 1	1.000.000	40%	400.000
Categoría 2	2.000.000	40%	800.000
Categoría 3	3.500.000	20%	700.000
TOTAL		100%	1.900.000

Fuente: Autores

Tabla 24: Precio venta Community Manager

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VALOR DE PARTICIPACIÓN
Categoría 1	1.500.000	20%	300.000
Categoría 2	2.500.000	60%	1.500.000
Categoría 3	3.200.000	20%	640.000
TOTAL		100%	2.440.000

Fuente: Autores

Tabla 25: Precio venta RSE

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VALOR DE PARTICIPACIÓN
Categoría 1	2.500.000	20%	500.000
Categoría 2	3.500.000	60%	2.100.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.800.000

Fuente: Autores

Tabla 26: Precio venta Gestión del Cambio

ÍTEM	VALOR	PARTIC	VALOR DE PARTICIPACIÓN
Categoría 1	2.500.000	20%	500.000
Categoría 2	3.500.000	60%	2.100.000
Categoría 3	6.000.000	20%	1.200.000
TOTAL		100%	3.800.000

Fuente: Autores

Además, una vez determinado los precios por los servicios, se realizó un análisis de la capacidad instalada con el fin de establecer los niveles de producción de la compañía.

Tabla 27: Capacidad instalada en número de cuentas

PRODUCTO	MENSUAL	ANUAL
Elaboración de campañas	6	72
Promoción	5	60
Free Press	6	72
RRPP	4	48
Community Manager	6	72
RSE	4	48
Gestión del Cambio	4	48

Fuente: Autores

5.4. COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN

V&M Comunicaciones SAS ha establecido que los costos de producción para la implementación de cada uno de sus servicios son:

Tabla 28: Costos de producción

ÍTEM	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Amortización de Diferidos	28.500	342.000
Arriendos	1.000.000	12.000.000
Depreciación	98.115	1.177.379
Mano de Obra	6.593.190	79.118.280
Mantenimiento	100.000	1.200.000
Otros costos de producción	100.000	1.200.000

Fuente: Autores

De los datos anteriores y del plan de inversión se calcularon los valores que corresponden tanto a la depreciación como a la amortización, tal como se registra en la siguiente tabla:

Tabla 29: Cálculo de la amortización y depreciación

ÍTEM	AMORTIZABLES	DEPRECIABLES
Valor	1.710.000	13.081.990

Vida útil (años)	5	5
Valor de salvamento (10%)		1.308.199
Depreciación		2.354.758
Amortización	342.000	

Fuente: Autores

Tabla 30: Participación de la amortización y depreciación

DEPRECIACIÓN	PARTICIPACIÓN	CANTIDAD
Producción	50,00%	1.177.379
Administración	50,00%	1.177.379
Mercadeo y ventas	0,00%	0
TOTAL	100,00%	2.354.758

Fuente: Autores

Es importante recalcar la importancia del capital humano en cada uno de los procesos de **V&M Comunicaciones SAS**, ya que nuestra producción depende en un 80% de su gestión. A continuación se evidencian los costos de la mano de obra.

Tabla 31: Mano de obra administrativa mensual mediante contrato laboral

CARGO	CANT	NOMINAL	TOTAL
Gerente general	1	2.500.000	2.500.000
Secretaria	1	800.000	800.000
Subtotal			3.300.000
Carga prestacional			1.759.890
TOTAL			5.059.890

Fuente: Autores

Tabla 32: Mano de obra operativa mensual mediante contrato laboral

CARGO	CANT	NOMINAL	TOTAL
Comunicación y producción	1	2.500.000	2.500.000
Asistentes de cuenta	3	600.000	1.800.000
Subtotal			4.300.000
Carga prestacional			2.293.190
TOTAL			6.593.190

Fuente: Autores

La carga prestacional que se evidencia en las tablas 33 y 34 se soporta en los siguientes factores:

Tabla 33:. Carga Prestacional

ÍTEM	VALOR
Cesantias	8,33%
Interese a las cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Pensiones	12,00%
Salud	8,50%
ARP	2,00%
Parafiscales	9,00%
TOTAL	53,33%

Fuente: Autores

Tabla 34: Mano de obra mensual por prestación de servicios administrativos

CARGO	CANT	NOMINAL	TOTAL
Contador	1	500.000	500.000
TOTAL			500.000

Tabla 35: Gastos operacionales de administración

ÍTEM	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Arriendos	1.000.000	12.000.000
Depreciación	98.115	1.177.379
Mano de Obra	5.559.890	66.718.680
Implementos de aseo	50.000	600.000
Papelería	250.000	3.000.000
Servicios públicos	400.000	4.800.000
Otros gastos operacionales	100.000	1.200.000
TOTAL		77.496.059

Fuente: Autores

5.5. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS

De acuerdo a los ingresos por ventas, costos de producción, gastos e impuestos, se estableció el estado de resultados, el cual se proyectó a cinco años del horizonte previsto, tal como se expresa en la tabla adjunta.

Tabla 36: Estado de Resultados Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS	PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	250.416.000	500.832.000	751.248.000	1.001.664.000	1.252.080.000
Elaboración de campañas	54.720.000	109.440.000	164.160.000	218.880.000	273.600.000
Promoción	20.400.000	40.800.000	61.200.000	81.600.000	102.000.000
Free Press	48.960.000	97.920.000	146.880.000	195.840.000	244.800.000
RRPP	18.240.000	36.480.000	54.720.000	72.960.000	91.200.000
Community Manager	35.136.000	70.272.000	105.408.000	140.544.000	175.680.000
RSE	36.480.000	72.960.000	109.440.000	145.920.000	182.400.000
Gestión del Cambio	36.480.000	72.960.000	109.440.000	145.920.000	182.400.000
Costos de producción	95.037.659	95.037.659	95.037.659	95.037.659	95.037.659
Amortización de Diferidos	342.000	342.000	342.000	342.000	342.000
Arriendos	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Depreciación	1.177.379	1.177.379	1.177.379	1.177.379	1.177.379
Mano de Obra	79.118.280	79.118.280	79.118.280	79.118.280	79.118.280
Mantenimiento	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Otros costos de producción	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Utilidad Bruta	155.378.341	405.794.341	656.210.341	906.626.341	1.157.042.341
Gastos operacionales	89.496.059	89.496.059	89.496.059	89.496.059	89.496.059
Arriendos	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Depreciación	1.177.379	1.177.379	1.177.379	1.177.379	1.177.379
Mano de Obra	66.718.680	66.718.680	66.718.680	66.718.680	66.718.680
Implementos de aseo	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Papelería	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Servicios públicos	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Otros gastos operacionales	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000

Utilidad operacional	65.882.282	316.298.282	566.714.282	817.130.282	1.067.546.282
Gastos financieros	2.870.000	2.624.000	2.378.000	2.132.000	1.886.000
Utilidad Antes de Impuesto	63.012.282	313.674.282	564.336.282	814.998.282	1.065.660.282
Impuestos	22.054.299	109.785.999	197.517.699	285.249.399	372.981.099
Utilidad neta del ejercicio "UNE"	40.957.983	203.888.283	366.818.583	529.748.883	692.679.183

Fuente: Autores

Tabla 37: Flujo neto de caja

FLUJO NETO DE CAJA	PERÍODOS					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta del ejercicio "UNE"		40.957.983	203.888.283	366.818.583	529.748.883	692.679.183
Inversión	-18.200.000	-212.000	-212.000	-212.000	-212.000	0
Capital trabajo						4.256.010
Amortización de diferidos		342.000	342.000	342.000	342.000	342.000
Depreciación		1.519.379	1.519.379	1.519.379	1.519.379	1.519.379
Valor de salvamento						1.308.199
R A F N D						0
Amortización a la deuda		-1.640.000	-1.640.000	-1.640.000	-1.640.000	-1.640.000
FNC	-18.200.000	40.967.362	203.897.662	366.827.962	529.758.262	698.464.771

Fuente: Autores

5.6. FLUJO NETO DE CAJA

El flujo neto de caja resume las entradas y salidas en efectivo esperadas por cada servicio que ofrece la empresa, durante un determinado periodo de tiempo, para este caso, 5 años.

Los valores representados de forma positiva, corresponden al dinero que entra a la empresa a modo de ingreso, por el contrario los del signo negativo son las salidas de la empresa como gastos, costos, inversiones y compras, tal como se aprecia en la tabla anterior.

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El flujo neto de caja permite determinar si la inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa, a través del Valor Presente Neto (VPN), el cual ayuda a determinar si dicha inversión cumple con el objetivo básico financiero que se ha proyectado a largo plazo.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) permite determinar la rentabilidad de la compañía, en función de las ganancias que se obtendrán por la inversión de una cantidad establecida, en un periodo de cinco años.

Para favorecer los cálculos en esta evaluación, se estableció como Tasa Costo de Oportunidad un valor del 18,00% anual, pero dado que esta tasa corresponde a una valoración en precios corrientes, y que los valores se han proyectado a precios constantes, se hace necesario convertir esta tasa a constante, lo que se consigue a partir de la tasa de tendencia inflacionaria, siendo del 4,44% anual, de donde se obtiene una tasa del 12,98% anual, tal como se registra en la siguiente tabla:

Tabla 38: Conversión de tasas

ÍTEM	VALOR
Tasa costo de oportunidad corriente	18,00%
Tasa de tendencia inflacionaria	4,44%
Tasa costo de oportunidad constante	12,98%

Fuente: Autores

Para atender la tabla anterior se hizo necesario obtener la TTI Tasa de Tendencia Inflacionaria, la que corresponde a un valor de proyección sobre la base de datos históricos de la inflación en Colombia, tal como se registra en la tabla adjunta

Tabla 39: Cálculo de la TTI

AÑO	INFLACIÓN ANUAL	n	VALOR EQUIVALENTE
2005	4,85%	0	1.000,00
2006	4,48%	1	1.044,80
2007	5,69%	2	1.104,25
2008	7,67%	3	1.188,95
2009	2,00%	4	1.212,72
2010	3,17%	5	1.251,17
2011	3,73%	6	1.297,84
TTI (Anual)			4,44%

Fuente: Autores

En la tabla 40 que se observa que se obtiene un VPN mayor a cero (0) lo que indica que la inversión produce ganancias dado por encima de la rentabilidad exigida (TCO 7,05% A) y una TIR de un 160% Anual. Por tratarse de una empresa de servicios este valor es entendible, dado su bajo nivel de inversión requerida.

Tabla 40: Indicadores financieros

INDICADOR	VALOR
TIR	431% Anual
VPN	\$ 1.136.635.267,30
B/C	63,45

Fuente: Autores

5.8. BALANCE GENERAL DE ENTRADA

Tomando como base el anterior estudio financiero **V&M Comunicaciones SAS**, ha planteado como Balance General de inicio una tabla en la que se muestra el total de activos, pasivos y patrimonio.

Esto con el fin de tener un mejor control sobre el estado financiero de la empresa, pues al analizar los factores anteriormente mencionados se conocerá cuánto y en dónde se ha invertido, cuánto de ese dinero proviene de los acreedores y cuánto proviene del capital propio, así como también definir qué tan eficientemente se están utilizando los activos y de este modo tomar decisiones que contribuyan al fortalecimiento y crecimiento de la compañía.

Tabla 41: Balance general de entrada

BALANCE GENERAL (De inicio) V&M COMUNICACIONES SAS Noviembre de 2012			
ACTIVOS			18.200.000
ACTIVOS CORRIENTES		4.256.010	
Caja y Bancos	4.256.010		
ACTIVOS FIJOS		13.081.990	
• Maquinaria y equipo	8.415.000		
• Muebles y enseres	4.666.990		
ACTIVOS DIFERIDOS		862.000	
Gastos previos a la producción	862.000		
PASIVOS			8.200.000
PASIVOS CORRIENTES		1.640.000	
Obligaciones Bancarias CP	1.640.000		
PASIVOS CORRIENTES		6.560.000	
Obligaciones Bancarias LP	6.560.000		
PATRIMONIO			10.000.000
CAPITAL SOCIAL		10.000.000	
Aportes socios	10.000.000		
PASIVOS + PATRIMONIO			18.200.000

Fuente: Autores

6. CONCLUSIONES

- Dada la baja inversión que requiere **V&M Comunicaciones SAS** para iniciar su funcionamiento, sumado a los reducidos costos de producción de sus servicios, permite concluir que el proyecto es viable y rentable.
- El sector de los servicios es uno de los segmentos económicos que generan mayor rentabilidad y por ende mayores aportes al crecimiento del país.
- Al menos un 90% de los resultados de la prestación de los servicios ofrecidos por la compañía dependen del talento humano, razón por la cual es de gran importancia contar con profesionales integrales que apoyen y soporten la gestión de cada uno de estos.
- Un 46% de los servicios de comunicación que contratan las Pymes a través de agencias de comunicación es Relaciones Públicas.
- Los servicios de Community Manager, Responsabilidad Social Empresarial y Gestión del Cambio han tomado gran fuerza en los últimos años, es por esto que **V&M Comunicaciones SAS** debe convertir estos servicios en su plus de innovación y diferenciación frente a otras compañías del mismo sector.
- **V&M Comunicaciones SAS** cuenta con un equipo de trabajo con conceptos y aspectos enfocados a la actualidad, por ello se hace énfasis en el plus de la organización en manejo de nuevas tecnologías de información.
-

BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

ANDRADE, Horacio. La comunicación organizacional interna. Netbiblo. España. 2005.

Cámara y Comercio – Legislación en emprendimiento, Consultado en línea:
www.ccb.com

Constitución Política de Colombia Consultado el 13 de agosto del 2012

Comisión Europea, 2012. ¿Por qué es importante la política de competencia? (sin editorial) recuperado el 13/05/2012, del sitio web
http://ec.europa.eu/competition/consumers/why_es.html

Colombia Emprende, consultado en línea: <http://www.bogotaemprende.com>

¹CHOMSKY, Noam. lenguaje mente y política. Laetoli. Pamplona. España. 2006.

DANE Departamento Administrativa Nacional de Estadística. Consultado el 15 de septiembre del 2012 en línea: <http://www.dane.gov.co/> *Fuente: Texto Ley de Tic 1341 del 30 de julio de 2009

DELGADO, Marina. Comunicación interna en la empresa. Eureka Media. Barcelona. 2005.

Enciclopedia US, Consultado en línea:
http://enciclopedia.us.es/index.php/Sector_terciario

Investigaciones DANE Consultado en DANE el 5 de septiembre del 2012 en línea:
<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/>

María Paula Silva Galvis, Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/> (2008)

Superintendencia de Sociedades, consultado en línea:
www.supersociedades.gov.com

Universidad Santo Tomás, 2012. Pregrados presenciales. Colombia. (sin editorial). Recuperado el 13/05/2012, del sitio web <http://admisiones.usta.edu.co/>

¹GUZMÁN, Patricia Adriana. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. ECOE. Bogotá. Colombia. 2007.

ROMERO, Victoria. La lengua española y la comunicación. Ariel s.a. Barcelona. España. 2009.