

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		Página

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): LEIDY MILENA ESLAVA VILLAMIZAR.

NOMBRE(S): LEIDY MILENA APELLIDOS: ESLAVA VILLAMIZAR.

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DIRECTOR:

NOMBRE(S): VICTOR MANUEL APELLIDOS: ARDILA SOTO

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE SAN JOSE DE CUCUTA

RESUMEN

El resumen ejecutivo es una síntesis de los puntos más importantes que conforman un plan de negocios, por lo que constituye la primera parte del mismo; sin embargo, debe ser elaborado al final del proyecto.

El objetivo que se persigue con la elaboración de un resumen ejecutivo, es que el lector tenga una visión general del plan de negocio, así como que logre una comprensión e interés en el proyecto, y en seguir leyendo el resto de las partes que conforman el plan.

En algunas ocasiones, el inversionista que lee el resumen ejecutivo, sólo basa su decisión en este, por lo que debemos poner especial atención al elaborarlo.

PALABRAS CLAVE: NEGOCIO, FACTIBILIDAD, PRECIO, PRODUCCION.

CARACTERISTICAS:

PÁGINAS: ____ PLANOS: ____ ILUSTRACIONES: ____ CD ROOM: (X)

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

COPIA NO CONTROLADA

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

San José de Cúcuta, 29 de abril de 2016

LUGAR: SALA DE JUNTAS – BIENESTAR UNIVERSITARIO

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO DEL PROYECTO: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA"

MODALIDAD: TRABAJO DE GRADO

JURADOS:

ANTONIO VICENTE GRANADOS GUERRERO

ENTIDAD: U.F.P.S.

ROSANNA PATRICIA MACIAS FOLIACO

ENTIDAD: U.F.P.S.

ANA MILENA GARCÍA MOGOLLÓN

ENTIDAD: U.F.P.S.

DIRECTOR: VÍCTOR MANUEL ARDILA SOTO

NOMBRE ESTUDIANTE

CÓDIGO

NÚMERO

CALIFICACIÓN

LEIDY MILENA ESLAVA VILLAMIZAR

0213003

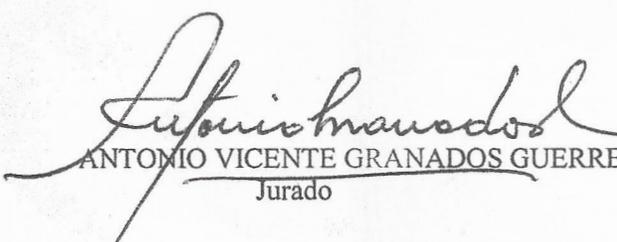
3,7

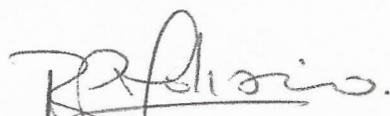
LETRAS

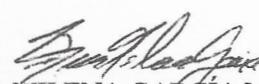
A - M - L

Tres Siete

X


ANTONIO VICENTE GRANADOS GUERRERO
Jurado


ROSANNA PATRICIA MACIAS FOLIACO
Jurado


ANA MILENA GARCÍA MOGOLLÓN
Jurado

Vº Bº 
LUZ STELLA ARENAS PÉREZ
Coordinadora Comité Curricular
Administración de Empresas

Lola P.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD
EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

LEIDY MILENA ESLAVA VILLAMIZAR

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD
EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

LEIDY MILENA ESLAVA VILLAMIZAR

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Administrador de Empresas

Director:

VICTOR MANUEL ARDILA SOTO

Especialista en gerencia de Mercadeo

Candidato a Doctor en Administración y dirección de empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2016

Contenido

	pág.
Introducción	14
1. Estudio de Mercado	15
1.1 Objetivos	15
1.2 Análisis del Sector	15
1.2.1 Análisis de mercado	16
1.2.2 Análisis del consumidor	16
1.3 Descripción del Servicio	17
1.3.1 Definición del servicio	17
1.3.2 Usos	17
1.3.3 Especificaciones del servicio	18
1.4 Presentación y Análisis de los Resultados Cuantitativos	19
1.4.1 Análisis general de los resultados	32
1.5 Demanda	33
1.5.1 Proyección de la demanda	33
1.5.2 Calculo del tamaño del mercado	36
1.6 Oferta	36
1.6.1 Ventajas de nuestro servicio con respecto a la competencia.	38
1.7 Precio	39
1.8 Canal de Comercialización	40
1.9 Promoción y Comunicación	40
1.9.1 Objetivo de promoción	40
1.9.2 Mecanismos de atención al cliente	41

1.9.3 Logotipo	41
1.9.4 Análisis de medios	41
1.9.5 Alcance	42
1.9.6 Frecuencia	42
1.9.7 Impacto	42
1.10 Estrategia Publicitaria	42
1.10.1 Lanzamiento	42
1.10.2 Evento	42
1.10.3 Publicidad operativa	43
1.11 Conclusiones Estudio de Mercado	44
2. Estudio Técnico	45
2.1 Objetivos	45
2.2 Tamaño del Proyecto	45
2.2.1 Tamaño del mercado	45
2.2.2 Capacidad financiera	45
2.2.3 Capacidad del proyecto	45
2.2.4 Capacidad diseñada	46
2.2.5 Capacidad instalada	47
2.2.6 Capacidad utilizada proyectada	47
2.3 Localización	48
2.3.1 Macrolocalización	48
2.3.2 Microlocalización	48
2.4 Descripción Técnica del Servicio	51
2.4.1 Organización	51

2.4.2 Mando	51
2.4.3 Previsión	51
2.4.4 Control	51
2.5 Servicios	52
2.5.1 Procedimiento de prestación del servicio de publicidad.	54
2.6 Recursos	57
2.6.1 Recurso humano	57
2.6.2 Recurso físico	57
2.6.3 Proveedores	58
2.7 Distribución de la Planta física	60
2.7.1 Área de recepción	60
2.7.2 Área de diseño	60
2.7.3 Área de gerencia	61
2.7.4 Sala de reuniones	61
2.7.5 Área de depósito	61
2.8 Conclusiones Estudio Técnico	61
3. Estudio Administrativo	62
3.1 Objetivos	62
3.2 Misión	62
3.2.1 Visión.	62
3.2.2 Objetivos de la empresa	62
3.2.3 Principios	63
3.3 Política de la Empresa	63
3.3.1 Personal	63

3.3.2 Compras	65
3.3.3 Servicio	65
3.4 Estructura Organizacional	65
3.4.1 Descripción y perfil de cargos	66
3.4.2 Asignación laboral	68
3.4.3 Marco legal.	69
4. Estudio Financiero	74
4.1 Objetivos	74
4.2 Inversión	74
4.2.1 Inversión fija	74
4.2.2 Inversión diferida	76
4.2.3 Capital de trabajo	77
4.2.4 Inversión total	81
4.2.5 Fuentes de financiación	82
4.3 Costos	83
4.3.1 Costos fijos	83
4.3.2 Costos variables	84
4.4 Punto de Equilibrio	85
4.5 Flujo de caja Proyectado	85
4.6 Estado de Resultados	88
4.7 Balance General Proyectado	89
4.8 Calculo de Índices Financieros	89
4.8.1 Índice de solvencia	90
4.8.2 Capital neto de trabajo	90

4.8.3 Margen de utilidad	90
4.8.4 ROA (índice de retorno sobre activos)	90
4.8.5 Rentabilidad neta del patrimonio	90
4.8.6 Índice de endeudamiento	91
4.9 Evaluación Financiera	91
4.9.1 Valor presente neto	91
4.9.2 Tasa interna de retorno	92
4.9.3 Periodo de recuperación	92
4.10 Conclusiones del Estudio	92
5. Modulo de Impacto	94
5.1 Impacto Social	94
5.2 Impacto Ambiental	95
6. Conclusiones	96
7. Recomendaciones	98
Referencias Bibliográficas	99
Anexos	102