



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA  
**UNILATINA**

## **Proyecto de viabilidad empresarial del emprendimiento Magic Brand SAS**

Gina Marcela Chiappe Quevedo

Institución Universitaria Latina UNILATINA, Gestión de Empresas

A.F. Samary Andrea Rodríguez

Noviembre 02 de 2021



## Nota De Aceptación

---

---

---

Jurado 1

---

---

Jurado 2

---

---

Jurado 3

---

---

D.C., 08 de marzo de 2022



## **Dedicatoria**

A Dios. Por darme la fuerza necesaria para desarrollar este proyecto, por mostrarme una luz cuando hubo momentos de dificultad y crisis.

A mi mamá y mi hermana por su apoyo incondicional en todas las decisiones que he tomado, a Andrés Eduardo por su compañía y su inestimable ayuda.



## **Resumen**

La idea de negocio es principalmente la producción y venta de productos promocionales y publicitarios personalizados, además de la incursión en el manejo de marketing digital que abarca los servicios de: creación y manejo de página web y redes sociales, mailing, fotografía de producto, diseño de piezas gráficas y de video para web y redes sociales, pauta publicitaria. Producción y elaboración de productos promocionales personalizados como lo son: camisetas, busos, mugs, botilitos, gorras, vinilos decorativos, tarjetas de presentación, volantes, pendones, sellos, cuadernos, libretas, taco de notas en stone paper

La necesidad que se satisface es la de tener disponible, ya sea para las empresas o personas, regalos que sean productos con diseño único, personalizado que se diferencie de los demás, además la necesidad de mostrar las empresas o emprendimientos de una manera creativa, atractiva y que llame la atención de los clientes.

***Palabras clave:*** Publicidad, personalización, promocionales, marketing digital, redes sociales.



## **Abstract**

The business idea is mainly the production and sale of personalized promotional and advertising products, in addition to the foray into digital marketing management that includes the services of: creation and management of web page and social networks, mailing, product photography, design of graphic and video pieces for the web and social networks, advertising guidelines. Production and elaboration of personalized promotional products such as: t-shirts, sweatshirts, mugs, botilitos, caps, decorative vinyl, business cards, flyers, banners, stamps, notebooks, notebooks, stone paper notepads

The need that is satisfied is to have available, either for companies or individuals, gifts that are products with a unique, personalized design that differs from others, in addition to the need to show companies or ventures in a creative, attractive way. and attract the attention of customers.

**Keywords:** Advertising, personalization, promotional, digital marketing, social networks.



## Tabla de Contenido

Nota De Aceptación .....	2
Dedicatoria .....	3
Resumen .....	4
Abstract .....	5
Tabla de Contenido .....	6
Introducción .....	9
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>10</b>
1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa .....	10
1.2. El promotor o promotores .....	10
1.3. Análisis de las ideas preliminares.....	11
1.4. Justificación de la idea .....	12
1.5. Objetivos .....	12
1.5.2. Objetivos Específicos.....	12
1.6. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.....	13
1.7. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios .....	15
2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.....	15
2.2. Análisis DOFA.....	16
2.3. Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad .....	17
2.4. Evaluación Natural del Entorno .....	18
2.5. Análisis de Riesgos .....	19
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>21</b>
3.1 Estudio del mercado .....	21
3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán.....	24
3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa.....	27
3.4 Definición y Descripción .....	28
3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial.....	29
3.6 Factores de Competencia .....	30
3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico .....	33
3.8 Proveedores internos y externos.....	33
3.9 Estacionalidad del mercado.....	34
3.10 Poder de compra.....	35
3.11 Rango de precios o tarifas .....	35



3.12	Comportamiento de la clientela.....	36
3.13	Ciclo de vida del producto.....	36
3.14	Zonas o áreas potenciales del mercado .....	36
4.	Plan de Mercadeo.....	37
4.2.	Diferenciación del producto o servicio.....	37
4.3.	Políticas de precios o tarifas .....	38
4.4.	Distribución y mercadeo .....	39
4.5.	Promoción y Publicidad .....	40
4.6.	Estrategias de comunicación .....	40
CAPITULO III.....		42
5.1.	Estudio técnico del proyecto .....	42
5.3.	Mano de Obra Directa.....	43
5.4.	Localización de la Planta o actividad económica.....	44
5.5.	Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.....	45
CAPITULO IV.....		46
6.1.	Plan Económico y Financiero.....	46
6.1.1	Gastos pre operativos .....	46
6.1.2	Gastos Generales.....	46
6.1.3	Inversiones Iniciales.....	50
6.1.4	Costos Directos .....	50
6.1.4.1	Plan Financiero.....	50
6.1.4.2	Tesorería previsional y flujo de caja .....	50
6.1.4.3	P&G Previsional.....	51
6.1.4.4	Factibilidad Financiera.....	52
6.1.4.5	Criterios de Evaluación TIR VAN .....	52
6.1.4.6	Análisis de Sensibilidad .....	53
6.1.4.7	Consideraciones sobre el impacto ambiental.....	53
6.1.4.8	Solicitud de Crédito para creadores de empresa.....	53
6.2	Definición forma Jurídica de la empresa.....	54
6.2.1	Factores para determinar el tipo de persona jurídica.....	54
6.2.2	Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleorégimen fiscal y reglamentación de la actividad.....	61
6.2.3	Promotores, socios e inversionistas.....	61
6.2.4	Formación del Capital .....	61
6.2.5	Riesgo patrimonial .....	62
6.2.6	Estrategias de Crecimiento.....	62
6.2.7	Procedimiento para la legalización.....	62
6.2.7.1	Requisitos y documentos.....	62



6.2.7.2	De las personas.....	69
6.2.7.3	De los contenidos .....	69
CAPITULO V .....		70
7.1.	Recursos Financieros.....	70
7.1.1	Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados .....	70
7.1.2	Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero.....	70
7.1.3	Fuentes de Subvenciones ayudas y fondos concursales .....	70
7.1.4	Identificación de Fuentes de cooperación .....	70
7.2.	Plan Preoperativo – Puesta en marcha de la empresa .....	71
7.2.1	Cronograma de actividades .....	71
7.2.2	Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales .....	71
7.2.3	Lienzo CANVAS .....	74
Conclusiones .....		74
Referencias.....		75





## **Introducción**

Actualmente la sociedad se desarrolla en un entorno donde la tecnología se ha convertido en una parte fundamental, que ha modificado la manera en que se realizan la mayoría de actividades cotidianas como leer el periódico, consultar direcciones, leer libros, comprar pasajes de avión e incluso realizar trámites bancarios para los que hace poco se debía ir a una sede física hoy se pueden realizar desde un dispositivo móvil que tenga una conexión a internet.

Se pueden identificar muchas ventajas con respecto a este avance, entre esas la posibilidad de acceder a estos recursos sin la necesidad de movilizarse de un lugar a otro, lo que disminuye el tiempo que se utiliza, también la reducción de costos ya que cuestiones como ver las noticias se ha vuelto gratuito por medio de muchas plataformas.

Las empresas al igual que las personas han tenido que adaptarse a esta situación, a este cambio constante, incluyendo a sus procesos el manejo de páginas web, creación y desarrollo de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y últimamente hasta TikTok. También la implementación de tiendas virtuales o e-commerce para vender sus productos y servicios.

Para concluir podemos identificar el surgimiento de una nueva modalidad de negocio que es conocida como Negocios Digitales, y precisamente ese será el punto de partida de esta investigación, el apoyo y aporte que como empresa se puede dar a estas compañías e incluso a personas naturales que incursionan en el método de ventas por canales virtuales o que simplemente quieren darse a conocer o aumentar su nivel de ventas.



## CAPITULO I

### 1. De la idea del Producto o Servicio

#### 1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

Lo que llevó a esta idea es el conocimiento previo que se tiene acerca de los procesos de producción en publicidad y material POP, la satisfacción personal de encontrar un producto que pueda ayudar a ser feliz a alguien, porque un regalo puede ser el medio para arreglar una discusión, para sorprender y sobre todo el poder de plasmar en un producto algo que imaginamos y tal cual lo queremos. Poder cambiar espacios para que sean más acogedores.

La incursión al marketing digital como el camino para encontrar ese plus que las empresas tienen para que los clientes se acerquen a ellas y creen una relación de confianza en la que puedan interactuar por medio de las plataformas digitales que se ofrecen actualmente, tener más alcance de ventas a nivel nacional e incluso internacional. La posibilidad de ofrecer productos y servicios a públicos con los que físicamente sería imposible relacionarse.

#### 1.2. El promotor o promotores

##### 1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.

*Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.*

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de conocimiento en los temas de contabilidad y administración.</li><li>• Afán por constituir la empresa</li><li>• Desinterés por los temas relacionados con la contabilidad y administración</li><li>• Desorden en la planeación del emprendimiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingreso a la universidad</li><li>• Crear relaciones con las personas alrededor que puedan ser futuros clientes, socios o proveedores</li><li>• Gestión y manejo de redes sociales</li><li>• Realización de cursos en la cámara de comercio</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Rechazo a la idea de crear sociedades</li><li>• Falta de creatividad para gestionar nuevas ideas de producto</li></ul>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente servicio y atención al cliente</li><li>• Puntualidad</li><li>• Liderazgo</li><li>• Responsabilidad</li><li>• Tolerancia</li><li>• Aprendizaje de los errores</li><li>• Empatía</li><li>• Apoyo de la familia en las decisiones</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguridad en sí misma</li><li>• Miedo al fracaso</li><li>• Conocimientos previos</li><li>• Bajos recursos económicos</li><li>• Responsabilidades familiares</li></ul>

### 1.3. Análisis de las ideas preliminares

#### **Ventajas:**

Aumento de la demanda de servicios de marketing digital para medianas y pequeñas empresas que hasta ahora empiezan a incursionar en estos temas, o que se vieron obligados a hacerlo por la pandemia.

Empresas que necesitan delegar este proceso a un externo porque internamente ya no cuentan con la capacidad de realizarlo, o no les está dando los resultados esperados.

#### **Inconvenientes:**

La facilidad de acceso a estos temas y el constante bombardeo de información, incluidos talleres, cursos, paquetes que se ofrecen por las redes sociales hace que muchos emprendedores ejecuten este proceso de manera autónoma sin la necesidad de usar una agencia externa.



El crecimiento de la oferta por personas que han creado agencias pequeñas para ofrecer estos servicios, debido a que son profesionales en las áreas de diseño, publicidad o mercadeo que se han graduado y no han podido conseguir empleo o ven en este proceso una oportunidad de emprendimiento.

### **Conocimiento y Experiencias**

El propósito principal es explotar los nuevos conocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo del último año, como son el manejo de redes sociales, calendarios de publicación, diseño y edición de parrillas de contenido, pauta digital, diseño de piezas publicitarias, reels y videos para redes sociales.

Basado todo esto en la propia experiencia, en el manejo de las redes sociales propias y las de algunos clientes que han solicitado el servicio y que han expresado su satisfacción frente al mismo.

### **1.4. Justificación de la idea**

Se decide incursionar en el marketing digital porque tiene alta relación con la publicidad, después de algunos años de desarrollo del proyecto en el ámbito de producto se encuentra que hay una gran relevancia en cuanto al servicio de marketing, dado que la tecnología en su constante evolución y por la pandemia muchas organizaciones se vieron obligadas a entregar sus locales físicos e iniciar las ventas por los canales virtuales. Esto conlleva a un aumento en la demanda de servicios de marketing digital por la inexperiencia y la falta de conocimiento de los emprendedores y empresarios en Colombia.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Desarrollar un estudio que permita analizar la viabilidad para ampliar la oferta empresarial del proyecto incluyendo en ella servicios relacionados con el marketing digital.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar ventajas y desventajas en el proyecto
- Validar producto mínimo viable, y su impacto con relación al proyecto
- Diseñar un plan de desarrollo del proyecto para incluir los servicios que se quieren adicionar.



## **1.6. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar**

Será un producto Industrial definido de la siguiente manera:

En el mundo del Marketing, se conoce al business to business como una forma de funcionar entre empresas directamente (“negocio a negocio”). Esto se debe a que engloba las operaciones de carácter comercial que las firmas realizan entre ellas y sin depender del cliente final. Es decir, en este tipo de estrategia de marketing las compañías tienen como objetivo otras empresas, en lugar de un consumidor. (Sánchez, 2015)

Se prestarán una serie de servicios de asesoramiento y apoyo externo a otras empresas, organizaciones o incluso personas individuales en relación a la planificación implementación y control de las actividades de marketing incluyendo investigaciones del mercado, analizar las oportunidades y amenazas, elaborar planes de marketing, diseñar estrategias y tácticas de marketing llevando un control y monitorizando las actividades llevadas a cabo.

El servicio principal es la creación de estrategias, envío de mensajes, escuchar y responder para mejorar la difusión y la percepción de las marcas, empresas o personas a través de la participación de los individuos. Crear contenidos las plataformas digitales para la interacción y conversación con el posible comprador o público objetivo.

### **Páginas web.**

Creada a partir de un proceso de planificación, diseño y desarrollo.

### **Campaña en Redes Sociales.**

El trabajo de una agencia de marketing es analizar a la marca y a sus clientes potenciales y con ese resultado debe crear contenido y llegar a la audiencia de la manera más sutil sin crear un sentimiento de intromisión.

### **Google Ads.**

Se le paga a Google por permitirle anunciarse en primeras páginas y en primeras posiciones; dado que funciona como una subasta se debe competir financieramente contra otros negocios que van por el



mismo objetivo. En este caso los resultados son inmediatos, pero deben gestionarse las palabras claves con las que se va a trabajar y segmentar correctamente al público, porque si no puede ser una inversión muy alta para resultados poco satisfactorios.

### **Posicionamiento SEO.**

En primer lugar, hay que saber que es un proceso largo y de trabajo constante, en este caso la agencia debe dedicarse a crear contenido cualificado que contenga las características que se requieren para escalar posiciones en el buscador, y también se debe tener una página web que cuente con condiciones a nivel On Page y Off Page.

### **Creación de App.**

Las aplicaciones móviles se han vuelto imprescindibles y la tendencia de su uso es cada vez más alta, pues facilitan el uso de ciertas herramientas y además dan exclusividad de uso, es decir que, si te descargas mi App, encontrarás información de mi empresa.

### **Email Marketing. (Mailing)**

La agencia de marketing digital se encargará de crear el diseño, desarrollarlo y enviarlo a los remitentes, así que tu solo debes aportar la idea del proyecto y la lista de clientes potenciales o clientes estables. Sin embargo, si careces de base de datos de clientes, también se pueden comprar en función de tus intereses.

### **Creación de contenido.**

Es un servicio óptimo para cuando se está realizando posicionamiento SEO ya que la edición del contenido de la página debe ser constante y debe cumplir ciertas cualidades y extensión, además la publicación de artículos semanales que es fundamental.

### **Diseño gráfico y desarrollo audiovisual.**

Se lleva a cabo el proceso creativo, la creación y la producción de formatos de fotografía y/o video que serán distribuidos en los canales de comunicación de tu empresa, siempre con los mismos valores y estética de tu empresa.

Tendencia por excelencia del futuro. La Agencia de Marketing Digital se encarga de la creación y



edición del vídeo para tu empresa.

### **1.7. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios**

Como servicios alternativos en este ámbito se pueden encontrar empresas que se encargan de entregar toda la información de marketing digital por medio de cursos, diplomados y programas de inmersión. Algunos ejemplos de estas empresas son:

Smartbeemo, Platzi, Crehana, Coursera, e incluso los programas de educación que ofrece la Cámara de Comercio de Bogotá para todos sus empresarios y emprendedores.

## **2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar**

### **2.1. Antecedentes**

<b>TECNICOS</b>	<b>LEGALES</b>	<b>COMERCIALES</b>
No aplican.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria</li><li>• Estatuto del consumidor</li><li>• Ley de comercio electrónico</li><li>• Ley de Habeas Data</li><li>• Marcas (SIC)</li><li>• Influencers (SIC)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agencias de Marketing digital</li><li>• Diplomados e información en pregrados sobre Marketing digital</li></ul>

*Fuente: Elaboración de los Autores*

### **Producto mínimo viable**

Si, actualmente se cuenta con varios productos mínimos viables que han sido comercializados durante algunos años como lo son los mug y vinilos decorativos, como los servicios de marketing digital que se han ofrecido a



algunos clientes durante unos meses desde un poco antes de que iniciara la pandemia.

Algunos de los clientes mencionados son:



<sup>1</sup> Marc & Wert Agencia BTL SAS

Se ha manejado con ellos manejo de marca, productos promocionales como camisetas, gorras, mugs, entre otros.



<sup>2</sup> Restaurante de comidas rápidas Carritos Cúcuta

Para Carritos se realizó el manejo de redes sociales Instagram y Facebook durante algunos meses del año 2019 como parte de una donación.

Magic Brand cumplió 4 años en el mercado el 16 de junio de 2021, desde esa fecha se ha mantenido inscrita a Cámara de Comercio y DIAN respectivamente. Aunque las ventas no han sido las que se esperaban, poco a poco se ha ido progresando. Y con el conocimiento que se va a adquirir en estos 5 años de carrera se espera que mejore sus ventas y su posicionamiento ampliamente.

## 2.2. Análisis DOFA

---

<sup>1</sup> Tomado de [www.connectamericas.com](http://www.connectamericas.com)

<sup>2</sup> Tomado de [www.carritos.com.co](http://www.carritos.com.co)





<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de manejo en los temas de contabilidad y administración.</li><li>• Constitución apresurada de la empresa</li><li>• Poco personal</li><li>• Pocos proveedores de confianza</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de la demanda por la pandemia</li><li>• Alto movimiento en redes sociales de posibles clientes</li><li>• Oportunidad de ampliar el mercado internacionalmente</li><li>• Realización de cursos en la cámara de comercio</li></ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente servicio y atención al cliente</li><li>• Conocimiento previo</li><li>• Equipo de trabajo</li><li>• Reconocimiento en redes sociales</li><li>• Tecnología</li><li>• Maquinarias y materiales</li><li>• Tiempos de entrega</li><li>• Asesoría en el proceso de compra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia directa</li><li>• Falta de conocimiento en el costeo del servicio</li><li>• Dólar en aumento (sube los costos de las materias primas)</li></ul>

*Fuente: Elaboración de los Autores*

### **2.3. Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad**

El fin principal del servicio es ampliar el impacto en redes sociales y plataformas digitales de las empresas para que tengan un mayor engagement con los clientes, que generen una relación de



confianza para que pueda también aportar a la mejora en las ventas con las recomendaciones voz a voz

## 2.4. Evaluación Natural del Entorno

<p><b>SECTOR POLÍTICO Y ECONÓMICO</b></p>	<p>El DANE presenta las cifras oficiales de pobreza monetaria, las cuales corresponden a la actualización metodológica (actualización de las líneas de pobreza monetaria y pobreza monetaria extrema) con base en la información de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares - ENPH 2016-2017, por lo cual, no son comparables con las cifras de la serie MESEP. Línea de pobreza extrema Bogotá 178.607 /Línea de pobreza monetaria 455.030 (DANE, 2021)</p> <p>el DANE realizó el Censo de Unidades Económicas 2021 el cual enumeró y georreferenció los establecimientos fijos, semifijos, puestos móviles y viviendas con actividad económica. Este Censo se desarrolló en más de 500.000 manzanas ubicadas en las zonas urbanas de las cabeceras municipales y centros poblados de los 1.102 municipios, el Archipiélago de San Andrés, Providencia Santa Catalina y las 18 áreas no municipalizadas de Colombia. (DANE, 2021)</p>
---	---

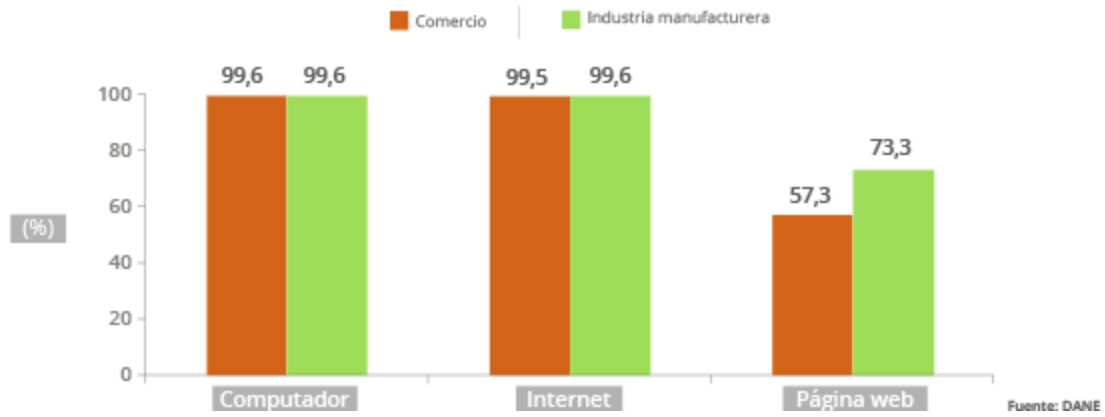


<b>SECTOR SOCIAL</b>	Informes demográficos DANE, se crearon con el objetivo de consolidar información estadística de seis temáticas principales: Estudios urbanos, Étnicos, Migración, Mortalidad, Fecundidad y Población para diferentes periodos de referencia a partir de diversas fuentes de información como parte del fortalecimiento de la producción y difusión de información estadística para todos. (DANE, 2021)
<b>SECTOR TECNOLÓGICO</b>	Esta investigación tiene como objetivo general medir la cobertura, el acceso y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares y en el sector empresarial del país. GRAFICA 1.
<b>SECTOR LEGAL</b>	La Ley 527 de 1999 incorporó en nuestro ordenamiento jurídico nuevos conceptos: los mensajes de datos, el contrato electrónico, los principios del comercio electrónico, las firmas electrónicas y digitales, así como las entidades de certificación digital. Los modelos nuevos de hacer negocios por medios electrónicos encuentran en la Ley 527 de 1999 el telón de fondo y la base jurídica que permite su funcionamiento, pero sobre todo que válida y otorga eficacia legal a la creciente actividad desmaterializada. (Universidad Externado de Colombia, 2019)

## 2.5. Análisis de Riesgos

### Gráfica 1.

*Porcentaje de empresas que utilizaron computador, internet y página web.*



*Nota:* La gráfica muestra las cifras de empresas que utilizaron equipos tecnológicos en sus funciones durante el año 2020 Fuente (DANE, 2021)



## **CAPITULO II**

### **3. El Mercado**

#### **3.1 Estudio del mercado**

Los negocios digitales de contenido son el lugar donde se ofrece información, noticias, entretenimiento, música y películas a una audiencia puntual. Por lo general estos negocios obedecen a las extensiones digitales de los periódicos, los canales de televisión, las casas editoriales, la industria del cine y de la música. Pero los nuevos actores como los bloggers también tienen un papel importante en la oferta de contenido digital pues traen una nueva voz a la red. Por lo general este negocio se monetiza usando publicidad, aunque el modelo de pago por contenido empieza a tomar vuelo. Ejemplos de estos negocios son el Nytimes.com, iTunes de Apple, Spotify.com y Netflix.com. Los negocios de e-commerce se enfocan en la compra y venta de productos en línea. Por lo general estos se clasifican en negocios B2C (business to consumer) donde se conectan proveedores y empresas con los consumidores finales. Amazon.com es un negocio digital de ecommerce B2C. La otra categoría es B2B (business to business) donde se conectan a las mismas empresas para generar negocios entre sí. Alibaba.com es un negocio digital de ecommerce B2B. Los marketplaces son otro tipo de negocio digital donde se conecta la oferta con la demanda alrededor de una industria puntual. Los hay verticales y horizontales. Los marketplaces horizontales abarcan múltiples categorías de productos en su oferta, un buen ejemplo es un negocio digital de subastas como mercadolibre.com. Los marketplaces verticales se enfocan en una categoría en particular, por ejemplo, los marketplaces de empleos, vivienda o vehículos (ej.: Bumeran, Zona Jobs, Inmoclick y DeRuedas). La publicidad digital es un negocio digital en sí. Hasta hace muy poco el negocio de la publicidad estaba en manos de tres actores: el anunciante, la agencia/central y el medio. Hoy, vemos una explosión de actores en la cadena de valor de la publicidad pues la digitalización del negocio hace que los intermediarios cambien y se sofisticen y aparecen en el mapa los motores de búsqueda como Google, las redes sociales como Facebook, los AdNetworks como Platform-A de AOL, o los AdExchanges como DoubleClick de Google. Para aquellos que no están familiarizados con estos últimos dos términos se pasa a explicar qué es cada uno. Un Ad Network es un mayorista de medios digitales, o red publicitaria, que vende los espacios para la publicidad digital. Su principal ventaja es que agrega la oferta de diferentes medios y el anunciante puede acceder a ellos



desde un único interlocutor, sin necesidad de ir medio por medio. Mientras que un Ad Exchange es una plaza de mercado en línea de espacio publicitario, es decir una plataforma que permite poner en contacto a vendedores (editores, empresas publicitarias, redes publicitarias) con compradores (anunciantes, agencias publicitarias, etc.)

La empresa de publicidad online que se analiza en el presente trabajo se encuadra dentro del tipo publicidad digital, ya que su finalidad es la de proporcionar a sus clientes un espacio en un sitio web/aplicación en el cual puedan darse a conocer, comunicar lo que hacen, publicitar sus productos, etc.

### Sector

SECTOR	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN
Terciario o de servicios	Este sector se refiere a la comercialización de servicios más bien intangibles y personalizados.	Al ofrecer un servicio, el cual es el de asesoría y manejo de intangibles como son las redes sociales y las plataformas digitales, el proyecto entra dentro del sector terciario.

*Fuente: Elaboración de los Autores*

SEGMENTACION DEL MERCADO	
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Localidades	Antonio Nariño, Barrios Unidos, Bosa, Chapinero, Ciudad Bolívar, Engativá, Fontibón, Kennedy, La Candelaria, Los Mártires, Puente Aranda, Rafael Uribe Uribe, San Cristóbal, Santa Fe, Suba, Teusaquillo, Tunjuelito, Usaquén, Usme
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	1.775,98 Km <sup>2</sup>



Población	8'380.801 a 2020 Fuente DANE
Clima	Frío y seco
<b>ASPECTOS DEMOGRÁFICOS</b>	
Ingresos	Desde 1 SMMLV
Edad	Entre los 15 y 80 años
Genero	Femenino y Masculino
Ciclo de vida familiar	No es relevante
Tamaño familiar	No es relevante
Clase social	Estratos del 3 al 6
Escolaridad	Básica primaria o Bachillerato
Ocupación	Empleado o independiente
Origen étnico	No es relevante
<b>ASPECTOS PSICOGRÁFICOS</b>	
Personalidad	Compradores recurrentes de productos en tiendas virtuales
Estilo de vida	Casa o apartamento con terminados en pintura Propio o en arriendo Tener perfiles en redes sociales o estar interesado
Valores	Emprendedores, líderes, empleados
<b>ASPECTOS CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Aumento de seguidores en redes sociales, aumento de ventas por canales virtuales
Tipo de conducta	Uso de redes sociales, seguidores de tiendas virtuales, compradores virtuales
Frecuencia de uso	Diario
Etapa de preparación	Básico, no es necesario tener conocimientos ya que el propósito de la



	empresa es educar y acompañar a los clientes en el proceso
Actitud hacia el producto	Atracción por empresas que tienen publicidad en las diferentes plataformas web.

Teniendo en cuenta la población objetiva se calculó la muestra, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio, procediendo aplicar un formulario tipo encuesta para población finita, empleando el método aleatorio simple.

<b>Población Objetivo (N) =</b>	8.380.081	Bogotá
---------------------------------	-----------	--------

Población	<b>N</b>	=	8.380.081
Nivel de Confianza (90%)	<b>Z</b>	=	1,64
Probabilidad de Ocurrencia (5%)	<b>p</b>	=	0,5
Probabilidad de No Ocurrencia (1-p)	<b>q</b>	=	0,5
Grado de Error (10%)	<b>e</b>	=	0,01
<b>Muestra</b>	<b>n</b>	=	<b>6719</b>

### 3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

Se trabajan varias líneas de productos personalizados como mugs, gorras, camisetas, hoodies, vasos, termos, padmouse, libretas, cuadernos, retablos entre otros.

También se manejan servicios de apoyo a empresas en temas de marketing digital como son: Creación y desarrollo de parrillas de contenido, publicaciones en redes sociales, pauta digital, automatización de procesos para empresas de servicios, diseño gráfico, diseño de identidad de marca.

#### FICHAS TÉCNICAS:

##### Mug 11 oz blanco:





### Medidas de la Caja

Alto: 41cm

Ancho: 27cm

Profundidad: 31cm

Peso: 15kg

### Características del Mug

Tamaño: Alto 9.5cm x Diámetro 8cm

Área Sublimable: Ancho 19cm x Alto 9.5cm

Capacidad: 11oz

Material: Cerámica

Color: Blanco

Observación: Se sublima con la resistencia de 11oz

Temperaturas y Tiempos:

Centígrados: 195°/180seg.

Configuración en Fahrenheit 1: Mínima 230 Máxima 330°/40seg. (TENDENCIAS G Y G SAS, 2022)

### **Caramañola 600ml:**

#### Medidas de la Caja

Alto:20cm

Ancho:44cm

Profundidad:72cm

Peso:7kg

#### Características de la Caramañola

Tamaño: Alto: 18,5cm x Diámetro 6.2cm

Área Sublimable: Ancho 23cm x Alto 10cm

Material: Aluminio

Capacidad: 600ml

Color: Plateado



Accesorio: Incluye tapa llavero

Adicionales: Incluye caja de empaque individual

Recuerde: NO la puedes mantener o ingresar al congelador. Esto debido a que se puede generar quiebres y/o rupturas en la caramañola.

Observación: Se sublima con la resistencia de 6oz

Temperaturas y Tiempos:

Centígrados: 180°/100seg.

Fahrenheit: Mínima 370° Máxima 370°/100seg. (TENDENCIAS G Y G SAS, 2022)

### **Gorra malla o camionero:**

Características de la Gorra

Área Sublimable: Alto: 5,5cm x Ancho: 10cm

Área Vinilo Textil o papel Transfer: Alto: 6,5cm x Ancho: 12cm

Tamaño Estampado máquina de gorras: Alto: 5,5cm x Ancho: 10cm

Observación: Cubrir con teflón para evitar manchas y reducir el recuadro de marca la plancha.

Color: Negro, rojo, verde neón y azul

Fabricación: Importado

Temperaturas y Tiempos:

Centígrados: 195°/60seg.

Fahrenheit: 374°/60seg. (TENDENCIAS G Y G SAS, 2022)

### **Pad mouse redondo 5mm:**

Características del Pad Mouse.

Área Sublimable: Diámetro: 21,5 cm

Grosor: 5mm

Material: Neopreno

Observación: Recuerde que debe ingresar una hoja o espumilla debajo del caucho del producto al ingresarlo a la máquina, eso evitara que manchas en el pad de su termofijadora.

Temperaturas y Tiempos:



Centígrados:195°/60seg.

Fahrenheit:374°/60seg. (TENDENCIAS G Y G SAS, 2022)

### **Camiseta para sublimación blanca:**

La tela piel de durazno, es un textil de alta calidad 100% poliéster. Se caracteriza por ser elástico, liso y suave al tacto.

La tela piel durazno da alta definición al proceso de transferencia de tinta o estampado de sublimación.

Recomendaciones de uso: Por ser una tela blanca recomendamos hacer limpieza de la superficie antes de realizar proceso de estampado con cinta – sacudir u otro.

Precalentar la camiseta por 5 segundos para eliminar arrugas la camiseta.

Características de la camiseta

Material:100% poliéster tela piel durazno

Gramaje Tela:165gr/m2 a 167gr/m2

Tipo de Cuello: Redondo

Cuello: Reforzado

Manga: Corta

Fabricación: Nacional

Género: Unisex

Empaque: Bolsa plástica transparente

Temperaturas y Tiempos:

Centígrados:195°/60seg.

Fahrenheit:374°/60seg. (TENDENCIAS G Y G SAS, 2022)

### **3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa**

**Nombre de la empresa:**

Magic Brand

**Logotipo:**



**Slogan:**

*“Magia en cada detalle”*

### **3.4 Definición y Descripción**

**Misión:**

Ser una empresa de máxima confianza para nuestros clientes, ofreciéndoles una conexión emocional positiva en cada compra, una experiencia personalizada que llene al cien por ciento sus expectativas.

**Visión:**

Para el 2025 Magic Brand estará posicionada como una de las principales empresas de publicidad y marketing digital en las principales ciudades de Colombia, y estará generando empleo a más de 15 personas en su planta en la ciudad de Bogotá.

**Objetivos:**

- Posicionar la empresa como una de las principales agencias de marketing digital en Colombia
- Tener puntos de atención al cliente al menos en 3 ciudades principales del país
- Crear paquetes de servicios que estén acordes a las necesidades específicas de cada cliente.

**Valores:**

- Calidad



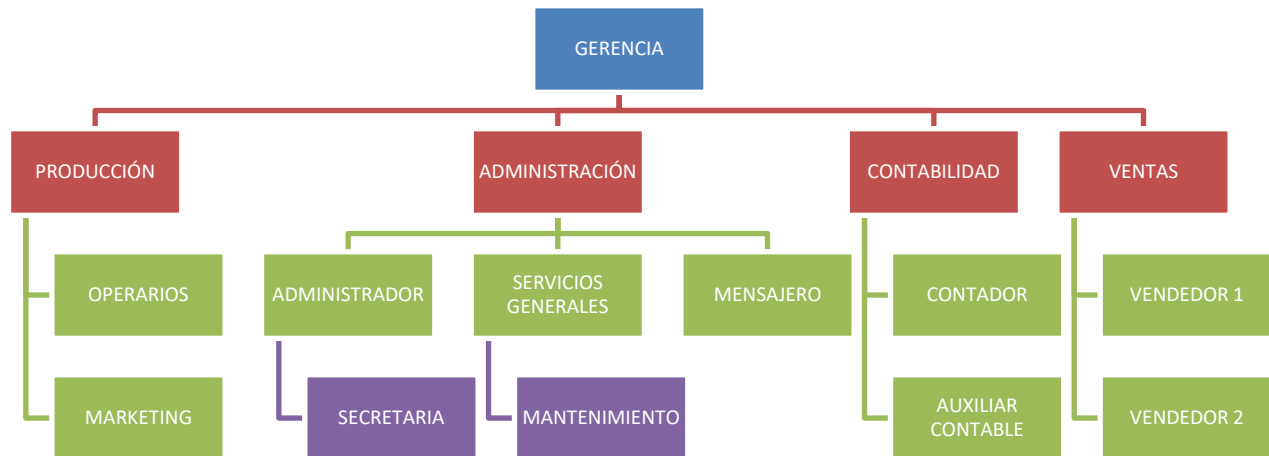
- Puntualidad
- Pasión
- Competitividad

**Políticas:**

Proporcionar a los empleados de la organización un ambiente agradable, reconfortante, seguro y divertido como parte del estímulo que les permite llevar a cabo una buena ejecución de sus labores diarias.

Fomentar un espíritu laboral agradable tanto en líderes como empleados para el buen funcionamiento de la empresa.

**Organigrama:**



**3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial**

**Gráfica 2.**

*Indicadores demográficos Bogotá 2005 - 2020*

Año	Población			Relaciones de			
	Total	Hombres	Mujeres	Dependencia (por mil)	Niños-mujer (por mujer)	Masculinidad (por 100 mujeres)	Edad mediana (años)
2005	6.840.116	3.285.708	3.554.408	483,94	0,297	92,44	27,55
2010	7.363.782	3.548.713	3.815.069	450,27	0,281	93,02	29,47
2015	7.878.783	3.810.013	4.068.770	437,84	0,276	93,64	31,41
2020	8.380.801	4.064.669	4.316.132	446,30	0,274	94,17	33,13

*Nota:* En la gráfica se muestran los datos de población en Bogotá de los años de 2005 a 2020, cuántos habitantes



son mujeres, cuántos son hombres y las relaciones que hay entre los niños, la masculinidad entre las mujeres y la edad en años. Fuente (DANE, 2021)

### Metodología

El método utilizado fue un enfoque mixto, el análisis cuantitativo que es uno de los métodos más utilizados y es el que apoya de una manera más analítica, usando la matemática y los resultados numéricos para determinar ciertas conclusiones, y el análisis cualitativo que va ayudar a identificar las características del fenómeno a investigar, para así validar el producto y/o servicio.

Para realizar el cálculo de la población objetiva tuvimos en cuenta la ciudad de Bogotá que tiene como población total 8.380.081 habitantes





Población total	100%	8.380.081
Población Potencial	70%	5.866.057
Población Objetivo	30%	1.759.817

Teniendo en cuenta la población objetiva se calculó la muestra, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio, procediendo aplicar un formulario tipo encuesta para población finita, empleando el método aleatorio simple.

### 3.6 Factores de Competencia

COMPETIDORES DIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO
<b>Emprendestart</b>		Manejo de redes sociales Pauta publicitaria Diseño de piezas para redes



<b>E2E</b>		Manejo de redes sociales Pauta publicitaria Diseño de piezas para redes Parrillas de publicación
<b>COMPETIDORES INDIRECTOS</b>		
<b>ENTIDAD</b>	<b>LOGO</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>Startupslab</b>		Cursos y diplomados en: Diseño de imágenes para redes Instagram y Facebook
<b>Crehana</b>		Cursos y diplomados en: Diseño de imágenes para redes Instagram y Facebook
<b>Smartbeemo</b>		Cursos y diplomados en: Marketing digital Posicionamiento en plataformas web

*Fuente: Elaboración de los Autores*

### Ventajas

- Punto de comparación de precios de venta
- Capacidad de tener ofertas de valor que compitan adecuadamente
- Posibilidad de mejorar errores que se vean en los demás competidores.

### Desventajas



- Muchas opciones para que los clientes puedan escoger a otro proveedor
- Diferentes ofertas de productos y servicios sustitutos como los cursos en los que enseñan a realizar los procesos que se ofrecen en la agencia.

<b>Productos Sustitutos</b>
Manejo autónomo de las redes sociales
Páginas web gratuitas con plataformas intuitivas
Cursos gratuitos y diplomados en marketing digital
Ventas presenciales

*Fuente: Elaboración de los Autores*

### **Propuesta de valor de los competidores**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?	Posicionamiento web, aumento de las ventas y seguidores virtuales.
¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?	Desconocimiento en el mercado, pocas ventas, dificultad para el manejo de plataformas virtuales.
¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?	Aumento de clientes y su relación con ellos Aumento de las ventas por periodo Crecimiento a nivel local y regional
¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas?	Crecer exponencialmente en ventas y reconocimiento en un corto lapso de tiempo. Tener aumento de clientes que los recomienden y así aumentar el impacto comercial

*Fuente: Elaboración de los Autores*






### 3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico

RAZON SOCIAL	MAGIC BRAND SAS
NOMBRE PRODUCTO	MARKETING DIGITAL
COSTO PRODUCTO PROMEDIO	\$90.000
LUGAR ORIGEN	BOGOTÁ
LUGAR COMERCIALIZACION	COLOMBIA
RECOMENDACIONES	

### 3.8 Proveedores internos y externos

PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	IMAGEN
<b>ANDRÉS CRISTANCHO</b>	Producción audiovisual: Creación y diseños de material audiovisual como videos, reels, IGTV, transmisiones en vivo, plantillas.	N.A
<b>EDUARDO FORERO</b>	Desarrollo web: Diseño, administración, mantenimiento y asesoría en desarrollo de páginas web, e-commerce, tiendas virtuales.	



<p><b>VANESSA POSADA</b></p>	<p>Diseño gráfico: Diseño de piezas digitales, manual de marca, catálogos de ventas, logo, identidad de marca.</p>	
<p><b>ALEXANDRA CHIAPPE</b></p>	<p>Dirección creativa: Estrategia digital, creación de parrillas de contenido, coordinación del equipo creativo, diagnóstico de marca.</p>	

### 3.9 Estacionalidad del mercado

CALIFICACION COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	12
Alto	8
Normal	6
Bajo	2

De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla anterior		AÑO 1 UNIDADES	AÑO 1 VENTAS \$
Enero	3	0	0
Febrero	4	0	0
Marzo	5	0	0
Abril	6	0	0
Mayo	8	0	0



Junio	8	0	0
Julio	8	0	0
Agosto	10	0	0
Septiembre	12	0	0
Octubre	12	0	0
Noviembre	12	0	0
Diciembre	12	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### 3.10 Poder de compra

Determina el poder del comprador o poder adquisitivo (indicador económico que define la cantidad de bienes o servicios que uno puede adquirir)

### 3.11 Rango de precios o tarifas

<b>ELECCION DE PRECIO</b>	Se obtuvo por los resultados y estrategias frente a las encuestas y competencias esto nos llevó a conocer el costo del producto el cual nos sirvió como conducto para la fijación de precio.
<b>AMBIENTE DE COMPETENCIA</b>	Analizamos la competencia, en donde encontramos como principales competidores a las entidades mencionadas anteriormente, como resultado se obtuvo que el precio promedio de los servicios de marketing digital, en un paquete básico tienen un costo promedio de \$350.000
<b>DEMANDA</b>	Por medio de las ventas directas que se han realizado y las encuestas se determinó que el precio que están dispuestos a pagar los clientes potenciales está entre los \$650.000 y los \$3.500.000

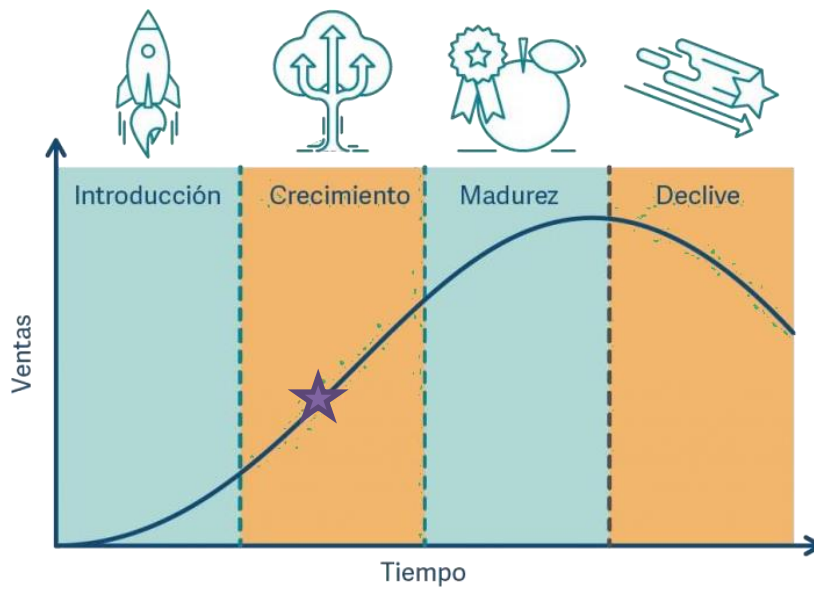


<b>COSTOS</b>	Se hizo la proyección de costos y con base a esta, teniendo en cuenta los costos fijos y variables se define que el costo viable del servicio es en promedio \$350.000 al igual que los competidores
---------------	--

### 3.12 Comportamiento de la clientela

Se identifican acercamientos con los clientes potenciales

### 3.13 Ciclo de vida del producto



### 3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado

Ciudades principales del territorio nacional. (dmaps, 2022)



## 4. Plan de Mercadeo

### 4.1. Tipología del mercado

Ya que lo que se ofrece es un producto, está enmarcado en el **Mercado de productos de consumo** ya que son productos utilizados para satisfacer una necesidad, específicamente la necesidad de un detalle, un regalo o que el cliente pueda tener algo único o personalizado.

En el proceso de innovación también se estará incursionando en el **Mercado de servicios** porque no es un bien tangible el que se está comercializando sino una asesoría y el intercambio de productos intangibles (digitales)

En efecto, este mercado abarca la comercialización de productos denominados servicios, en los cuáles el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio (Quiroa, 2020)

### 4.2. Diferenciación del producto o servicio



De acuerdo al producto viable que se ha manejado se puede evidenciar que la propuesta de valor si está acorde con las necesidades del cliente ya que por medio de encuestas se ha podido verificar el nivel de satisfacción del producto después de la compra.

El aspecto innovador como se ha manifestado en los ítems anteriores es la implementación de servicios de marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

### **4.3. Políticas de precios o tarifas**

Según las tendencias globales de consumo para 2022 se pueden identificar como principales bases para determinar los precios las siguientes tendencias:

#### **Buscadores del Plan B:**

“Los Buscadores del plan B se están adelantando a la multitud, tomando el control y usando la tecnología para pasar al frente de la fila cuando los suministros se ven amenazados. Algunos consumidores están confiando en los servicios de suscripción o en la compra de grupos comunitarios para asegurar las entregas.”

(EUROMONITOR, 2022)

En este caso se puede evidenciar dentro del buyer persona esta línea de tendencias ya que entrarían dentro de los posibles clientes para las microempresas a las que se les apoyaría con la gestión de tiendas virtuales y marketing digital.

“La sostenibilidad es una ventaja competitiva renovada. Los consumidores se inclinarán por productos y comunidades ecológicos. Nuevos canales de distribución y vías comerciales, tales como estrategias directas al consumidor o programas de recompra, podrían ofrecer canales de ingresos adicionales. Las empresas deben considerar alianzas con otros actores en todos los sectores para compartir recursos, expandir el alcance y lograr objetivos más allá de sus capacidades operativas actuales” (EUROMONITOR, 2022)

Dentro de este proceso se evidencia la inclinación del consumidor por generar procesos de recompra que pueden convertirse en procesos de remarketing para las pequeñas y medianas empresas, clientes que se vuelvan fieles a la compra en establecimientos de comercio digitales por la versatilidad que estos ofrecen, entendiendo también la situación actual de algunos consumidores que se inclinan por las ventas virtuales para evitar el contacto



directo con otros seres humanos y por la efectividad y rapidez de estos mismos.

#### **4.4. Distribución y mercadeo**

Como la propuesta lo indica, la mejor manera a nivel de ubicación y economía para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales es precisamente el entorno virtual, ya que se puede impactar a clientes dentro del territorio nacional que posean conexiones a internet e incluso a clientes que estén en el exterior con quienes se pueda establecer una comunicación clara y asertiva.

Es importante definir que todo el proceso de marketing digital se puede realizar de manera virtual ya que no existe un producto tangible de por medio, sin embargo, al hablar del proceso de venta de productos personalizados si se ve más reducido en cuanto a la posibilidad de llegar al exterior (ya que eso conllevaría a un proceso de exportación al cual todavía no se le está apuntando) pero, que al igual que con el tema de marketing es posible acceder a todo el territorio nacional ya que los envíos son viables por medio de las transportadoras locales como son Servientrega, Interrapidísimo y Envía, que han demostrado hasta el presente ofrecer la seguridad, cubrimiento y economía que están presupuestados en los objetivos.



#### 4.5. Promoción y Publicidad

Toda la publicidad será realizada por medio de Pauta en medios digitales como lo son Google, Meta (Facebook e Instagram), incluso por LinkedIn y Hotmart en un mediano a largo plazo.

Las piezas publicitarias serán compartidas en redes sociales y se manejará tanto tienda virtual como WhatsApp para las compras.

#### 4.6. Estrategias de comunicación



### OFRECEMOS SOLUCIONES A TUS PROBLEMAS

#### ¿QUIÉNES SOMOS?

Magic Brand se creó hace 5 años como una empresa de publicidad impresa y debido a la pandemia hemos incursionado en el marketing digital



#### ¿QUÉ HACEMOS?

Estamos especializados en aumentar los ingresos de tu negocio y obtener más clientes para tu servicio.



#### PUBLICIDAD

Tu negocio será conocido en todas partes.

#### MARKETING

Investigación del mercado para un servicio específico.

#### ANÁLISIS

Un mejor servicio para tu empresa.

[www.magicbrand.com.co](http://www.magicbrand.com.co) / @magic.brand1





*Gina Chiappe*

Gerente Comercial

601 2513689 - 3132392237  
www.magicbrand.com.co - comercial@magicbrand.com.co

7:17 PM

← **magic.brand1**

**116** Publicaci...

**1,164** Seguidor...

**122** Seguidos

**Marketing y Personalizados**  
Producto/servicio  
Publicidad digital e impresa.  
Magia en cada detalle ✨  
#VinilosDecorativos  
#Mugs... más  
Ver traducción  
wa.me/573132392237

**andres\_rest93, alexa.chiappe y 81 personas más** siguen esta cuenta

Sigue... ▾

Mensaje

WhatsApp

▾

Vinilos

Clientes Felic...

Tapabocas

Stickers

7:18 PM

← **magic.brand1**



### CAPITULO III

#### 5. Aspectos Técnicos y Financieros

##### 5.1. Estudio técnico del proyecto

<b>FICHA TECNICA MAGIC BRAND SAS</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>IMAGEN</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>PLOTER DE CORTE 1.10</b>	MARCA REDSAIL NUEVO	1500000	
<b>CAMEO 3</b>	MARCA SILHOUETTE REQUIERE PROGRAMA ADICIONAL CON CODIGO	1900000	
<b>COMPUTADOR</b>	DE ESCRITORIO, CORE I5, 8GB RAM, 1TB DISCO DURO, TARJETA GRÁFICA, MONITOR 19'	3000000	
<b>IMPRESORA SUBLIMACIÓN</b>	EPSON L120 TAMAÑO A4 TINTAS DE SUBLIMACIÓN	850000	
<b>TERMOFIJADORA</b>	60 X 40 CON CABEZAL ELECTRÓNICO Y TEMPORIZADOR	2000000	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>ESCRITORIO</b>	WENGE CON CAJONES	240000	
<b>SILLA</b>	ERGONÓMICA DE OFICINA NEGRA	120000	



<b>MESA DE CORTE</b>	MESA DE TRABAJO 1.80 X  1.00 CON ACRÍLICO DE  CORTE	1500000	
----------------------	---	---------	--

## 5.2. Planes generales

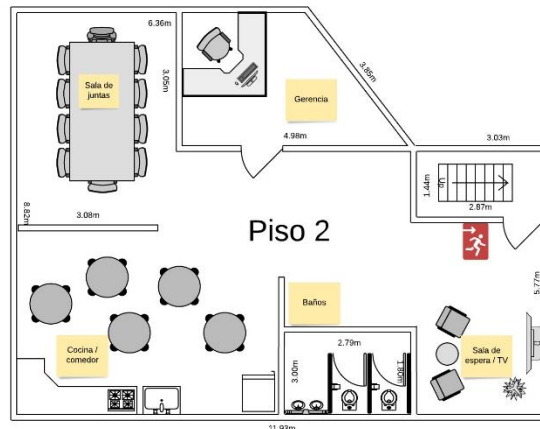
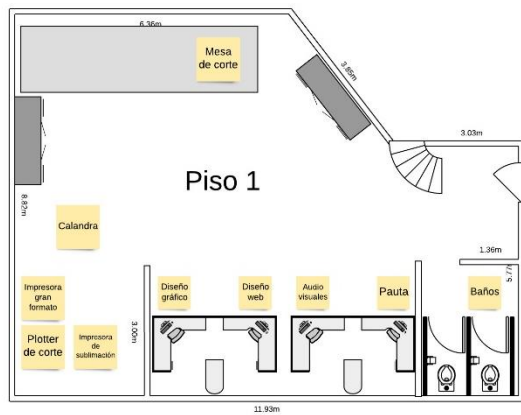
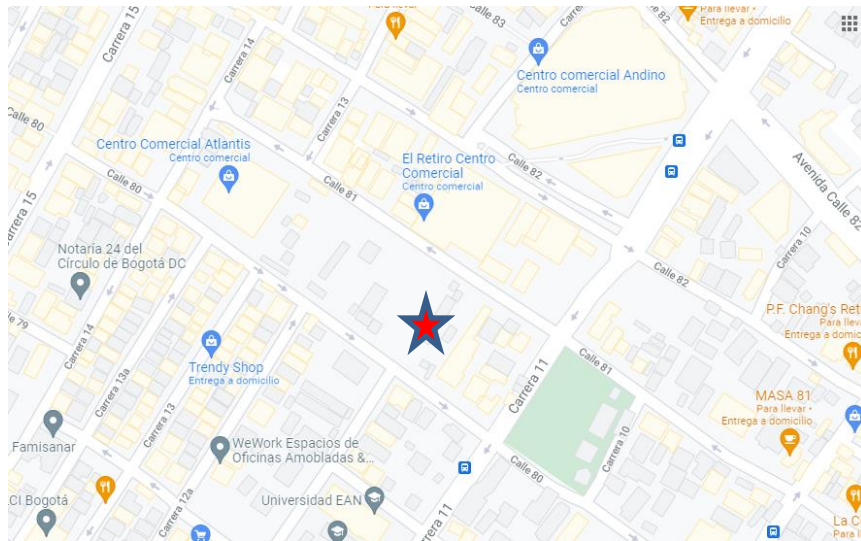
<b>Empresa:</b> Magic Brand		<b>Proceso:</b> Elaboración de campaña Marketing Digital							
<b>Dependencia:</b> Agencia In house		<b>Elaboró:</b> Gina Marcela Chiappe <b>Revisó:</b>							
		<b>Fecha:</b> Octubre 2021							
No.	DESCRIPCIÓN	DIST. (mts)	TIEMPO (min)	ELEMENTOS DEL PROCESO					OBSERVACIONES
				<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	Elaboración de diagnóstico	0	60	<input type="radio"/>					Reunión con el cliente
2	Revisión de diagnóstico	0	120			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Solución de dudas
3	Lluvia de ideas	0	120	<input type="radio"/>					
4	Determinación de opciones de campaña	0	35	<input type="radio"/>			<input type="checkbox"/>		
5	Redacción propuesta para el cliente	0	25	<input type="radio"/>					
6	Revisión de la propuesta	0	10			<input type="checkbox"/>			Corrección de redacción
7	Envío de la propuesta al cliente	0	5		<input type="checkbox"/>				
8	Aprobación de presupuestos	0	45	<input type="radio"/>					Con el cliente
9	Distribución de presupuestos	0	45	<input type="radio"/>					
10	Construcción de parrilla de contenidos	0	180	<input type="radio"/>					
11	Revisión y aprobación de parrilla	0	45			<input type="checkbox"/>			Con el cliente
12	Cambios a la parrilla	0	25	<input type="radio"/>					
13	Diseño de piezas gráficas para la semana (Facebook)	0	180	<input type="radio"/>					
14	Diseño de piezas gráficas para la semana (Instagram)	0	180	<input type="radio"/>					
15	Diseño de piezas gráficas para la semana (Reels)	0	180	<input type="radio"/>					
16	Envío de diseños para aprobación	0	25		<input type="checkbox"/>				
17	Publicación de piezas diarias (Facebook)	0	35	<input type="radio"/>					
18	Publicación de piezas diarias (Instagram)	0	35	<input type="radio"/>					
19	Revisión de estadísticas mensuales	0	80			<input type="checkbox"/>			

## 5.3. Mano de Obra Directa



MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Operario termofijadoras	908.526	10.902.312	Administrador	2.500.000	30.000.000	Vendedor Zona 1	1.800.000	21.600.000
Operario Impresoras y plotter	908.526	10.902.312	Secretaria 1	908.526	10.902.312	Vendedor Zona 2	1.800.000	21.600.000
Diseñador	1.250.000	15.000.000	Contador	1.800.000	21.600.000	Vendedor Zona 3	1.800.000	21.600.000
Web master	1.250.000	15.000.000	Auxiliar Contable	908.526	10.902.312			0
Audiovisual	1.250.000	15.000.000	Servicios generales	908.526	10.902.312			0
Community Manager	1.500.000	18.000.000	Mensajero	1.000.000	12.000.000			0
			Mantenimiento	908.526	10.902.312			0
<b>Subtotal</b>	<b>7.067.052</b>	<b>84.804.624</b>	<b>Subtotal</b>	<b>8.934.104</b>	<b>107.209.248</b>	<b>Subtotal</b>	<b>5.400.000</b>	<b>64.800.000</b>
Parafiscales	636.035	7.632.416	Parafiscales	804.069	9.648.832	Parafiscales	486.000	5.832.000
Cesantías	588.685	7.064.225	Cesantías	744.211	8.930.530	Cesantías	449.820	5.397.840
Intereses sobre Cesantías	5.887	70.642	Intereses sobre Cesantías	7.442	89.305	Intereses sobre Cesantías	4.498	53.978
Prima de Servicios	588.685	7.064.225	Prima de Servicios	744.211	8.930.530	Prima de Servicios	449.820	5.397.840
Vacaciones	294.696	3.536.353	Vacaciones	372.552	4.470.626	Vacaciones	225.180	2.702.160
<b>Total salarios</b>	<b>9.181.040</b>	<b>110.172.486</b>		<b>11.606.589</b>	<b>139.279.072</b>		<b>7.015.318</b>	<b>84.183.818</b>

### 5.4. Localización de la Planta o actividad económica





### 5.5. Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.

<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:</b>	<b>Valores en \$</b>		<b>AÑO 1 \$</b>
Constitución de sociedad comercial	45000		45000
Impuesto de registro (con cuantía)	4900		4900
Impuesto de registro (con cuantía) DC	2100		2100
Matrícula persona natural o jurídica	36000		36000
Beneficio matrícula Ley 1780 de 2016	-36000		-36000
Matrícula establecimiento comercial principal jurisdicción CCB	45000		45000
			0
<b>Total gastos puesta en marcha</b>	<b>97000</b>	<b>Total gastos puesta</b>	<b>97000</b>



## CAPITULO IV

### 6. Aspectos Legales y Organizativos

#### 6.1. Plan Económico y Financiero

##### 6.1.1 Gastos pre operativos

Detalle de la inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Termofijadora de camisetas	1	\$850.000	\$850.000	10 Años
Computador	2	\$3.280.000	\$6.560.000	5 Años
Impresora de sublimación	1	\$750.000	\$750.000	10 Años
Impresora normal	1	\$750.000	\$750.000	5 Años
Escritorio	1	\$280.000	\$280.000	5 Años
Termofijadora de mugs	1	\$350.000	\$350.000	10 Años
Plotter de corte Cameo	1	\$3.000.000	\$3.000.000	10 Años
Bisturí	10	\$6.000	\$60.000	5 Años
Tijeras	5	\$4.800	\$24.000	5 Años
Mesa de corte con acrílico	1	\$850.000	\$850.000	10 Años
Máquina de coser semi industrial	1	\$1.500.000	\$1.500.000	10 ños

##### 6.1.2 Gastos Generales

Detalle de la inversión	Cantidad
Honorarios contador	1.000.000
Asesoría Marketing	\$2.500.000



Inscripción a cámara de comercio	\$125.000
Licencia Microsoft	\$289.900
Licencia Corel Draw	\$2.095.000
Licencia Adobe	\$1.898.952
Certificado de constitución y gerencia	\$6.400

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Operario	1.300.000	15.600.000	Administrador	2.500.000	30.000.000	Vendedor	1.800.000	21.600.000
Diseñador	2.000.000	24.000.000						
<b>Subtotal</b>	<b>3.300.000</b>	<b>39.600.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>2.500.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>1.800.000</b>	<b>21.600.000</b>
Parafiscales	297.000	3.564.000	Parafiscales	225.000	2.700.000	Parafiscales	162.000	1.944.000
Cesantías	274.890	3.298.680	Cesantías	208.250	2.499.000	Cesantías	149.940	1.799.280
Intereses sobre Cesantías	2.749	32.987	Intereses sobre Cesantías	2.083	24.990	Intereses sobre Cesantías	1.499	17.993
Prima de Servicios	274.890	3.298.680	Prima de Servicios	208.250	2.499.000	Prima de Servicios	149.940	1.799.280
Vacaciones	137.610	1.651.320	Vacaciones	104.250	1.251.000	Vacaciones	75.060	900.720
<b>Total salarios</b>	<b>4.287.139</b>	<b>51.445.667</b>		<b>3.247.833</b>	<b>38.973.990</b>		<b>2.338.439</b>	<b>28.061.273</b>

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
<b>Total</b>	<b>30,83%</b>	<b>30,83%</b>

Producto No.1	Camisetas personalizadas			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Camiseta	UND	15.800	1,00	15.800
Vinilo textil	M	28.000	0,30	8.400
Termofijadora	USO	500	1,00	500
Plotter de corte	CORTE	700	1,00	700
<b>SUBTOTAL</b>		<b>45.000</b>	<b>3,30</b>	<b>25.400</b>
<b>OTROS INSUMOS:</b>				
<b>SUBTOTAL</b>				
<b>TOTAL</b>		<b>45.000</b>	<b>3,30</b>	<b>25.400</b>



Producto No.2	Hoodies personalizados			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Hoodie	UND	32.000	1,00	32.000
Vinilo Textil	M	28.000	0,30	8.400
Termofijadora	USO	500	1,00	500
Plotter de corte	CORTE	700	1,00	700
SUBTOTAL		61.200	3,30	41.600
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL				
<b>TOTAL</b>		<b>61.200</b>	<b>3,30</b>	<b>41.600</b>

Producto No.3	Mug personalizados			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Mug 11 oz blanco	UND	6.500	1,00	6.500
Hoja de sublimación	UND	420	0,30	126
Impresión en sublimación	UND	500	1,00	500
Cinta térmica	M	250	0,01	3
Termofijadora	USO	500	1,00	500
				7.629
SUBTOTAL				
<b>TOTAL</b>				<b>7.629</b>

Producto No.4	Vinilos decorativos			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Vinilo adhesivo	M	8.000	2,00	16.000
Plotter de corte	MIN	300	28,00	8.400
Transfer	M	3.800	2,00	7.600
				32.000
SUBTOTAL				
<b>TOTAL</b>				<b>32.000</b>





<b>NOMBRE PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES A VENDER</b>	<b>PRECIO DE VTA UNIT.</b>	<b>VENTAS TOTALES \$ AÑO 1</b>
Camisetas personalizadas	28.800	36.569	1.053.187.200
Hoodies personalizados	14.400	57.629	829.857.600
Mug personalizados	60.000	11.220	673.200.000
Vinilos decorativos	9.000	44.890	404.010.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>112.200</b>	<b>150.308</b>	<b>2.960.254.800</b>



### 6.1.3 Inversiones Iniciales

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION AÑO 1
Terrenos	-25.000.000			25.000.000			
Construcciones						2	
Total maquinaria y equipo:	-8.500.000			8.500.000		10	
	-2.500.000			2.500.000			
	-2.800.000			2.800.000			
	-3.200.000			3.200.000			
Total muebles y enseres:	-1.000.000			1.000.000		5	
	-1.000.000			1.000.000			
Vehiculos:	-35.000.000			35.000.000		1	
	-35.000.000			35.000.000			
Total inversión fija	-69.500.000			69.500.000		18	
Inversión Total	503.211.054			69.500.000	572.711.054	18	
Participación %	87,86%			12,14%	100,00%		

### 6.1.4 Costos Directos

#### 6.1.4.1 Plan Financiero

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	173.022.500				173.022.500
Inventario productos en proceso	177.844.639				177.844.639
Inventario productos terminados	29.640.773				29.640.773
Cartera	180.503.341				180.503.341
Inversiones diferidas	1.139.800				1.139.800
Caja	10.560.000				10.560.000
Total capital de trabajo	572.711.054				572.711.054

#### 6.1.4.2 Tesorería previsional y flujo de caja



PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL													
MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
<b>VENTAS</b>	108.302.005	180.503.341	180.503.341	252.704.678	252.704.678	252.704.678	324.906.015	252.704.678	252.704.678	252.704.678	324.906.015	324.906.015	2.960.254.800
<b>COMPRAS M.P. E INSUMOS</b>	75.961.098	126.601.829	126.601.829	177.242.561	177.242.561	177.242.561	227.883.293	177.242.561	177.242.561	177.242.561	227.883.293	227.883.293	2.076.270.000
<b>I. Ingresos Operativos</b>													
1. Ventas de Contado													
2. Ventas a Crédito	108.302.005	180.503.341	180.503.341	252.704.678	252.704.678	252.704.678	324.906.015	252.704.678	252.704.678	252.704.678	324.906.015	324.906.015	2.960.254.800
3. Recuperación Cartera	-108.302.005	36.100.668	36.100.668	180.503.341	180.503.341	180.503.341	252.704.678	252.704.678	252.704.678	252.704.678	397.107.351	252.704.678	1.985.536.756
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>-108.302.005</b>	<b>36.100.668</b>	<b>36.100.668</b>	<b>180.503.341</b>	<b>180.503.341</b>	<b>180.503.341</b>	<b>252.704.678</b>	<b>252.704.678</b>	<b>252.704.678</b>	<b>252.704.678</b>	<b>397.107.351</b>	<b>252.704.678</b>	<b>4.945.791.556</b>
<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>													
<b>A. Fijos:</b>													
1. Pagos Laborales	7.600.000	8.284.000	8.284.000	8.284.000	8.284.000	12.082.480	8.284.000	8.284.000	8.284.000	8.284.000	8.284.000	15.885.520	110.124.000
2. Arrendamientos	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	7.200.000
3. Servicios	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	330.000	3.960.000
4. Mantenimiento													
5. Publicidad													
6. Transporte													
7. Otros	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000
8. Preoperativos	1.139.800												1.139.800
<b>Subtotal</b>	<b>9.919.800</b>	<b>9.464.000</b>	<b>9.464.000</b>	<b>9.464.000</b>	<b>9.464.000</b>	<b>13.262.480</b>	<b>9.464.000</b>	<b>9.464.000</b>	<b>9.464.000</b>	<b>9.464.000</b>	<b>9.464.000</b>	<b>17.065.520</b>	<b>124.284.000</b>
<b>A. Variables</b>													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	75.961.098	126.601.829	126.601.829	177.242.561	177.242.561	177.242.561	227.883.293	177.242.561	177.242.561	177.242.561	227.883.293	227.883.293	2.076.270.000
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
2. Pago compras a crédito													
3. Compra Insumos para inventarios													
4. Pago Proveedores Histórico													
5. Pago M. O. Y Gastos de Fabricación													
<b>Subtotal</b>	<b>75.961.098</b>	<b>126.601.829</b>	<b>126.601.829</b>	<b>177.242.561</b>	<b>177.242.561</b>	<b>177.242.561</b>	<b>227.883.293</b>	<b>177.242.561</b>	<b>177.242.561</b>	<b>177.242.561</b>	<b>227.883.293</b>	<b>227.883.293</b>	<b>2.076.270.000</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>85.880.898</b>	<b>136.065.829</b>	<b>136.065.829</b>	<b>186.706.561</b>	<b>186.706.561</b>	<b>190.505.041</b>	<b>237.347.293</b>	<b>186.706.561</b>	<b>186.706.561</b>	<b>186.706.561</b>	<b>237.347.293</b>	<b>244.948.813</b>	<b>2.201.693.800</b>
<b>Superavit / (deficit) Operativo</b>	<b>-85.880.898</b>	<b>-244.367.834</b>	<b>-99.965.161</b>	<b>-6.203.220</b>	<b>-78.404.556</b>	<b>62.199.637</b>	<b>15.357.385</b>	<b>-6.203.220</b>	<b>210.400.790</b>	<b>65.998.117</b>	<b>15.357.385</b>	<b>-64.445.471</b>	<b>-216.157.044</b>
<b>III. Inversiones Fijas</b>													
1. Terrenos													
2. Edificaciones													
3. Maquinaria y Equipo													
4. Muebles y Enseres													
5. Vehículos													
<b>Subtotal</b>													
<b>IV. Recursos Obtenidos</b>													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	503.211.054												
2. Recursos Propios	69.500.000												
<b>Subtotal</b>	<b>572.711.054</b>												
<b>V. Amortización Pasivos Financieros</b>													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	18.217.279	18.435.887	18.657.117	18.881.003	19.107.575	19.336.868	19.568.908	19.803.735	20.041.380	20.281.876	20.525.259	20.771.562	233.628.446
2. Intereses Crédito Propuesto	6.038.533	5.819.925	5.598.695	5.374.809	5.148.237	4.918.946	4.686.904	4.452.077	4.214.432	3.973.936	3.730.553	3.484.250	57.441.297
3. Ley Mipyme													
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías													
<b>Subtotal</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>24.255.812</b>	<b>291.069.743</b>
<b>Superavit / (deficit) Financiero</b>	<b>462.574.344</b>	<b>-268.623.646</b>	<b>-124.220.973</b>	<b>-30.459.031</b>	<b>-102.660.368</b>	<b>37.943.825</b>	<b>-8.898.427</b>	<b>-30.459.031</b>	<b>186.144.978</b>	<b>41.742.305</b>	<b>-8.898.427</b>	<b>-88.701.283</b>	<b>65.484.266</b>
<b>VI. Pago de Impuestos</b>													
<b>IVA Cobrado</b>													
<b>IVA Pagado</b>													
<b>Imporrenta</b>													
<b>Subtotal</b>													
<b>SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA</b>	<b>462.574.344</b>	<b>-268.623.646</b>	<b>-124.220.973</b>	<b>-30.459.031</b>	<b>-102.660.368</b>	<b>37.943.825</b>	<b>-8.898.427</b>	<b>-30.459.031</b>	<b>186.144.978</b>	<b>41.742.305</b>	<b>-8.898.427</b>	<b>-88.701.283</b>	<b>65.484.266</b>
		462.574.344	193.950.698	69.729.725	39.270.694	-63.389.674	-25.445.849	-34.344.276	-64.803.307	121.341.671	163.083.976	154.185.550	1.016.153.550
<b>CAJA FINAL</b>	<b>462.574.344</b>	<b>193.950.698</b>	<b>69.729.725</b>	<b>39.270.694</b>	<b>-63.389.674</b>	<b>-25.445.849</b>	<b>-34.344.276</b>	<b>-64.803.307</b>	<b>121.341.671</b>	<b>163.083.976</b>	<b>154.185.550</b>	<b>65.484.266</b>	<b>1.081.637.817</b>

### 6.1.4.3 P&G Previsional



**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2.960.254.800	3.108.267.540	3.263.680.917	3.426.864.963	3.598.208.211
Costo Materia Prima	2.076.270.000	2.180.083.500	2.289.087.675	2.403.542.059	2.523.719.162
Depreciaciones					
Costos Indirectos de Fabricación	6.420.000	6.741.000	7.078.050	7.431.953	7.803.550
Mano de Obra	51.445.667	53.503.493	55.643.633	57.869.379	60.184.154
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>2.134.135.667</b>	<b>2.240.327.993</b>	<b>2.351.809.358</b>	<b>2.468.843.390</b>	<b>2.591.706.865</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>826.119.133</b>	<b>867.939.547</b>	<b>911.871.559</b>	<b>958.021.573</b>	<b>1.006.501.345</b>
Salarios de Administración	38.973.990	40.532.950	42.154.268	43.840.438	45.594.056
Gastos de Administración	6.420.000	6.741.000	7.078.050	7.431.953	7.803.550
Salarios de Ventas	28.061.273	29.183.724	30.351.073	31.565.116	32.827.720
Gastos de Ventas	4.920.000	5.166.000	5.424.300	5.695.515	5.980.291
Amortización del Diferido	227.960	227.960	227.960	227.960	227.960
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>78.603.223</b>	<b>81.851.633</b>	<b>85.235.650</b>	<b>88.760.981</b>	<b>92.433.577</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>747.515.910</b>	<b>786.087.913</b>	<b>826.635.909</b>	<b>869.260.592</b>	<b>914.067.769</b>
Intereses Crédito	57.441.297	21.487.135			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>57.441.297</b>	<b>21.487.135</b>			
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>690.074.613</b>	<b>764.600.778</b>	<b>826.635.909</b>	<b>869.260.592</b>	<b>914.067.769</b>
Impuesto de Renta					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>690.074.613</b>	<b>764.600.778</b>	<b>826.635.909</b>	<b>869.260.592</b>	<b>914.067.769</b>

**6.1.4.4 Factibilidad Financiera**

**6.1.4.5 Criterios de Evaluación TIR VAN**

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Liquidez</b>	2,3	3,2	3,9	4,0	4,0
<b>Período Promedio de Cobro</b> (días)					
<b>Rotación de Inventarios - M.P.</b> (días)	15	15	15	15	15
<b>Rotación de Inventarios - P.P.</b> (días)					
<b>Rotación de Inventarios - P.T.</b> (días)	8	8	8	8	8



<b>Rotación de Proveedores (días)</b>					
<b>Capacidad de pago (veces)</b>	24	38	107		
<b>Endeudamiento (%)</b>	49,72%	29,18%	23,78%	23,68%	23,60%
<b>Rentabilidad Bruta (%)</b>	41,14%	41,36%	41,38%	41,39%	41,40%
<b>Rentabilidad Operacional (%)</b>	26,33%	26,55%	26,56%	26,58%	26,59%
<b>Rentabilidad Neta (%)</b>	16,65%	17,07%	17,37%	17,54%	17,55%
<b>Margen de Contribución (%)</b>	56,19%	56,19%	56,19%	56,19%	56,19%
<b>Otra información financiera</b>					
<b>VAN</b>	48.854.071				
<b>TIR</b>	35,4%				
<b>Punto de Equilibrio en ventas (\$)</b>	145.587.839				

#### **6.1.4.6 Análisis de Sensibilidad**

Como empresa se proyecta impactar a la sociedad por medio de la contratación de madres cabeza de familia, además de la generación de empleo se espera poder apoyar los procesos de aprendizaje de los colaboradores, permitiéndoles ajustar los horarios para que puedan acceder a la educación superior y si es viable económicamente poder gestionar un subsidio para el mismo.

#### **6.1.4.7 Consideraciones sobre el impacto ambiental**

En general el proceso productivo de la publicidad impresa genera un gran impacto negativo al medio ambiente, debido a que los insumos utilizados en la misma producen contaminación y en su mayoría no son reciclables.

#### **6.1.4.8 Solicitud de Crédito para creadores de empresa**



## SOLICITUD DE CREDITO COMERCIAL

### Nombre/Dirección

Apellido:	Primer Nombre:	Segundo Nombre:	Cargo:
Nombre del negocio:			Número de identificación tributaria
Dirección:			
Ciudad:	Estado:	Código Postal:	Teléfono:

### Información de la Compañía

Tipo de negocio:	Inicio de actividad:
Forma legal con la que opera su negocio:	
Estado/Provincia: Sociedad <input type="checkbox"/>	Asociación <input type="checkbox"/>
Empresa individual <input type="checkbox"/>	
Si existe División/Subsidiaria, Nombre de la casa matriz:	
Inicio de actividad:	
Nombre del responsable principal para operaciones comerciales de la compañía:	
Cargo:	
Dirección:	Ciudad:
Estado:	Código postal:
Teléfono:	
Nombre del responsable principal para operaciones comerciales de la compañía:	
Cargo:	
Dirección:	Ciudad:
Estado:	Código postal:
Teléfono:	

### Referencias Bancarias

Nombre de la Institución:	Nombre de la Institución:	Nombre de la Institución:
Cuenta Corriente #:	Caja de ahorros #:	Préstamo con segunda hipoteca:
Dirección:		Saldo del Préstamo:
Dirección:		Dirección:
Teléfono:		Teléfono:

### Referencias Comerciales

[NOMBRE DE LA COMPAÑIA]	[NOMBRE DE LA COMPAÑIA]	[NOMBRE DE LA COMPAÑIA]
Nombre del contacto:	Nombre del contacto:	Nombre del contacto:
Dirección:	Dirección:	Dirección:
Teléfono:	Teléfono:	Teléfono:
La Cuenta opera desde:	La Cuenta opera desde:	La Cuenta opera desde:
Límite de crédito:	Límite de crédito:	Límite de crédito:
Saldo actual:	Saldo actual:	Saldo actual:

### Información Financiera

Activo total de la compañía neto anual	Pasivo total de la compañía	Ingreso	Monto del crédito solicitado:
¿Alguno de sus funcionarios o subsidiarias se presentaron alguna vez en quiebra? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
¿Se encuentra su compañía atravesando algún litigio? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si la respuesta es sí, describa:			

Declaramos que la información que antecede es verdadera, correcta, y completa; y ha sido entregada a la compañía para la ampliación de su crédito. Autorizamos a la compañía a realizar la investigación de crédito que considere necesaria, inclusive comunicarse con las referencias comerciales y bancos especificados anteriormente, y obtener informes crediticios. Autorizamos a todas las referencias comerciales, bancos y agencias de informes de crédito a revelar a la compañía cualquier y todos los antecedentes financieros y crediticios de mi compañía y de mi mismo/a:

He leído los términos y condiciones declarados a continuación y acuerdo en la totalidad de los mismos.

Nombre de la Compañía: \_\_\_\_\_

Firma Autorizada: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Nombre en letra de molde: \_\_\_\_\_

## 6.2 Definición forma Jurídica de la empresa

### 6.2.1 Factores para determinar el tipo de persona jurídica



## ESTATUTOS BÁSICOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Bogotá D.C., 9 de junio de 2016

Por medio del presente documento privado, **Nosotros,**

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN			DOMICILIO
	Tipo de Identificación	Número	Lugar de Expedición	
ANDRÉS EDUARDO RESTREPO ANGEL	Cédula de Ciudadanía	1020780546	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.
GINA MARCELA CHIAPPE QUEVEDO	Cédula de Ciudadanía	1015449094	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.

**Manifestamos** con la firma de este documento **nuestra** voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual se registrará por los siguientes estatutos:

#### CAPÍTULO I

##### NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

###### ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.

La sociedad se denomina **MAGIC BRAND SAS**. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de **Bogotá D.C.** La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

###### ARTÍCULO 2. OBJETO:

**La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil**

###### ARTÍCULO 3. DURACIÓN.

La sociedad tendrá vigencia indefinida.



**CAPÍTULO II  
CAPITAL Y ACCIONES**

**ARTÍCULO 4. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO**

<b>VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES</b>	<b>\$ 500000)</b>
<b>CLASE DE ACCIONES</b>	Nominativas y Ordinarias

<b>CAPITAL AUTORIZADO</b>	
<b>No. DE ACCIONES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>500</b>	<b>500000</b>

<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	
<b>No. DE ACCIONES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>500</b>	<b>500000</b>

<b>CAPITAL PAGADO</b>	
<b>No. DE ACCIONES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>500</b>	<b>500000</b>

\* \*\* \*\* \*\* \*\*

**ARTÍCULO 5. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN.**

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

**CAPÍTULO III.**

**DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD**



**ARTÍCULO 6. ÓRGANOS SOCIALES:**

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

**ARTÍCULO 7. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.**

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

**ARTÍCULO 8. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD**

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, **quien tendrá un suplente que podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales**

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

**ARTÍCULO 9. FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES**

**Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.**

**ARTÍCULO 10. REVISORÍA FISCAL.**

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se



procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

#### **CAPÍTULO IV**

##### **ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES**

###### **ARTÍCULO 11. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN.**

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

###### **ARTÍCULO 12. RESERVA LEGAL:**

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

###### **ARTÍCULO 13. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.**

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

#### **CAPÍTULO V**

##### **DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

###### **ARTÍCULO 14. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.**



La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

#### **ARTÍCULO 15. LIQUIDACIÓN.**

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

#### **ARTÍCULO 16. LIQUIDADOR.**

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

#### **ARTÍCULO 17. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES.**

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

### **CAPÍTULO VI RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**

#### **ARTÍCULO 18. ARBITRAMIENTO.**

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por **2 Arbitros que decidirán en Derecho**, designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

### **CAPÍTULO VII**



## REMISIÓN

### ARTÍCULO 19. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

## CAPÍTULO VIII

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

### ARTÍCULO 1. TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS.

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

<b>Representante Legal Principal</b>
Se designa en este cargo a: <b>ANDRÉS EDUARDO RESTREPO ANGEL</b> , identificado con la <b>Cédula de Ciudadanía No. 1020780546</b> de Bogotá D.C..
La persona designada como Representante Legal <b>Principal</b> Estando presente <b>acepta el cargo</b>
<b>Representante Legal Suplente</b>
Se designa en este cargo a: <b>GINA MARCELA CHIAPPE QUEVEDO</b> , identificado con la <b>Cédula de Ciudadanía No. 1015449094</b> de Bogotá D.C..
La persona designada como Representante Legal <b>Suplente</b> Estando presente <b>acepta el cargo</b>

Firmas:

**ANDRÉS EDUARDO RESTREPO ANGEL**  
**1020780546**

**GINA MARCELA CHIAPPE**  
**1015449094**

---



## **6.2.2 Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleorégimen fiscal y reglamentación de la actividad**

### **LEY 1780**

Mediante la Ley 1780 de 2016 se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

#### **Beneficios:**

Exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación para el primer año. Importante: Si en el momento de la renovación no es presentada la documentación exigida para la conservación de los beneficios, se exigirá el pago del valor de la renovación de la matrícula mercantil, bajo el entendido que no se acreditaron las condiciones para la conservación del beneficio.

Recibirá beneficios en los aportes a las cajas de compensación familiar para los empleadores que vinculen laboralmente jóvenes entre los 18 y 28 años, bajo las condiciones que serán establecidas por el Gobierno Nacional. Criterios para establecer el marco legal (CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, 2016)

## **6.2.3 Promotores, socios e inversionistas**

**Andrés Eduardo Restrepo Angel**

Representante Legal

**Gina Marcela Chiappe Quevedo**

Representante Legal Suplente

## **6.2.4 Formación del Capital**





CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA



SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: **A1937186302863**

31 DE MARZO DE 2019 HORA 10:15:18

AA19371863

PÁGINA: 1 DE 2

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*  
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.

RENUOVE SU MATRÍCULA MERCANTIL A MÁS TARDAR EL 1 DE ABRIL DE 2019 Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V.

\*\*\*\*\*  
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

\*\*\*\*\*  
RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

\*\*\*\*\*  
PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

\*\*\*\*\*

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : MAGIC BRAND SAS

N.I.T. : 900979527-6 ADMINISTRACIÓN : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA

DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02697452 DEL 13 DE JUNIO DE 2016

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :31 DE MARZO DE 2019

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

ACTIVO TOTAL : 1,500,000

TAMAÑO EMPRESA : MICROEMPRESA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 71 # 64 D 56

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : GERENTE.MAGICBRAND@GMAIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : CARRERA 71 # 64 D 56

MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.

EMAIL COMERCIAL : GERENTE.MAGICBRAND@GMAIL.COM

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 9 DE JUNIO DE 2016, INSCRITA EL 13 DE JUNIO DE 2016 BAJO EL NUMERO 02112490 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD





COMERCIAL DENOMINADA MAGIC BRAND SAS.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD PUEDE REALIZAR, EN COLOMBIA Y EN EL EXTERIOR CUALQUIER ACTIVIDAD LÍCITA, COMERCIAL O CIVIL.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

7310 (PUBLICIDAD)

CERTIFICA:

CAPITAL:

**\*\* CAPITAL AUTORIZADO \*\***

VALOR : \$500,000.00

NO. DE ACCIONES : 500.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

**\*\* CAPITAL SUSCRITO \*\***

VALOR : \$500,000.00

NO. DE ACCIONES : 500.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

**\*\* CAPITAL PAGADO \*\***

VALOR : \$500,000.00

NO. DE ACCIONES : 500.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTÁ EN CABEZA DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN TENDRÁ UN SUPLENTE QUE PODRÁ REEMPLAZARLO EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES.

CERTIFICA:

**\*\* NOMBRAMIENTOS \*\***

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 9 DE JUNIO DE 2016, INSCRITA EL 13 DE JUNIO DE 2016 BAJO EL NUMERO 02112490 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	
RESTREPO ANGEL ANDRES EDUARDO	C.C. 000001020780546
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE	
CHIAPPE QUEVEDO GINA MARCELA	C.C. 000001015449094

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LOS REPRESENTANTES LEGALES PUEDEN CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. LOS SÁBADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DÍAS HÁBILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

\* \* \* EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE \* \* \*  
\* \* \* FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO \* \* \*





CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A1937186302863

31 DE MARZO DE 2019 HORA 10:15:18

AA19371863

PÁGINA: 2 DE 2

\*\*\*\*\*

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS  
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 28 DE MARZO DE 2018

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A WWW.SUPERSOCIEDADES.GOV.CO PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

\*\*\*\*\*

\*\* ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA \*\*  
\*\* SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. \*\*

\*\*\*\*\*

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,  
VALOR : \$ 5,800

\*\*\*\*\*

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

\*\*\*\*\*

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

\*\*\*\*\*

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				<b>001</b>			
3. Concepto <b>13</b> Actualización de oficio <small>Espacio reservado para la DIAN</small>				4. Número de formulario 14441453871					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 9 7 9 5 2 7 - 6		6. DV: 6		12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá		14. Razón electrónica <b>3 2</b>			
<b>IDENTIFICACION</b>									
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: <b>1</b>		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:			
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:			
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres			
35. Razón social: MAGIC BRAND S.A.S.				37. Sigla:					
36. Nombre comercial:				37. Sigla:					
<b>UBICACION</b>									
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Desección principal: CR 17 137 27			
42. Correo electrónico: gerente.magicbrand@gmail.com		43. Código postal:		44. Teléfono 1: 5 0 1 5 7 2 9 1 3 7		45. Teléfono 2: 3 1 5 2 3 9 2 2 3 7			
<b>CLASIFICACION</b>									
<b>Actividad económica</b>				<b>Ocupación</b>					
46. Código: 7 3 1 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 6 0 6 0 6		48. Código: 1		49. Fecha inicio actividad: 2			
50. Código: 1		51. Código: 1		52. Número establecimiento: 1		53. Código: 5 7 9 1 1 1 4			
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>									
53. Código: 5 7 9 1 1 1 4									
55- Imppto. renta y compl. régimen ordinario									
57- Relación en la fuente a título de vent									
59- Relación en la fuente en el impuesto									
11- Ventas régimen común									
14- Informante de esogena									
<b>Obligados aduaneros</b>				<b>Exportadores</b>					
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20				55. Forma: <input type="checkbox"/>				56. Tipo: <input type="checkbox"/>	
				57. Modo: <input type="checkbox"/>		58. CPC: <input type="checkbox"/>			
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación <b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>									
59. Anexo: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folio: 0		61. Fecha: 2 0 1 7 1 2 0 5					
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2682 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  616. Nombre: ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA 616. Cargo:					



		<b>Formulario del Registro Único Tributario</b>				<b>001</b>	
Espacio reservado para la DIAN				Página 2 de 3 Hoja 2			
				4. Número de formulario <b>14441453871</b> 			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): <b>9 0 0 9 7 9 5 2 7 - 6</b>		6. DV: <b>6</b>		12. Dirección seccional Impuestos de Regístr: <b>3 2</b>		16. Buzón electrónico	
Características y formas de las organizaciones							
62. Naturales: <input type="checkbox"/> 2		63. Formas asociativas: <input type="checkbox"/> 1 2		64. Entidades o instituciones de derecho público de orden nacional, departamental, municipal o organizaciones: <input type="checkbox"/>		65. Fondos: <input type="checkbox"/>	
66. Sin personería jurídica: <input type="checkbox"/>		66. Cooperativas: <input type="checkbox"/>		67. Sociedades y organizaciones extranjeras: <input type="checkbox"/>		68. Otras organizaciones no clasificadas: <input type="checkbox"/>	
69. Sin personería jurídica: <input type="checkbox"/>		70. Entidades: <input type="checkbox"/> 1					
Constitución, Registro y Última Reforma							
Documento				Composición del Capital			
71. Clase: <input type="checkbox"/> 0 4		72. Número: <input type="checkbox"/>		73. Fecha: <input type="checkbox"/>		80. Nacional: <input type="checkbox"/> 1 0 0 %	
74. Número de Notaría: <input type="checkbox"/>		75. Entidad de registro: <input type="checkbox"/>		76. Fecha de registro: <input type="checkbox"/>		81. Nacional público: <input type="checkbox"/> 0 %	
77. No. Matricula mercantil: <input type="checkbox"/>		78. Departamento: <input type="checkbox"/>		79. Ciudad/Municipio: <input type="checkbox"/>		82. Nacional privado: <input type="checkbox"/> 1 0 0 %	
80. Desde: <input type="checkbox"/>		81. Hasta: <input type="checkbox"/>		85. Extranjeros: <input type="checkbox"/> 0 %		86. Extranjeros público: <input type="checkbox"/> 0 %	
87. Extranjeros privado: <input type="checkbox"/> 0 %							
Entidad de vigilancia y control							
88. Entidad de vigilancia y control: Superintendencia de Sociedades <input type="checkbox"/> 5							
Estado y Beneficio							
Item	89. Estado actual:	90. Fecha cambio de estado:	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)				
1	<input type="checkbox"/> 4 9	<input type="checkbox"/> 2 0 1 6 0 6 1 3	<input type="checkbox"/>				
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Vinculación económica							
93. Vinculación económica	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial					95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante:	96. DV:
97. Nombre o razón social de la matriz o controlante							
170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior		171. País:		172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP			
173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP							



		Formulario del Registro Único Tributario Representación				<b>001</b>	
Espacio reservado para la DIAN				Página 3 de 3 Hoja 3			
				4. Número de formulario 14441453871			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 9 7 9 5 2 7 - 6		6. Dv: 6		12. Dirección seccional Impuestos de Regalá		14. Razón electrónica 3 2	
<b>Representación</b>							
98. Representación: REPRS LEGAL PRIN		99. Fecha inicio ejercicio representación: 2 0 1 8 0 6 1 3					
100. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		101. Número de identificación: 1 0 2 0 7 8 0 5 4 8		102. Dv: -		103. Número de tarjeta profesional:	
104. Primer apellido: RESTREPO		105. Segundo apellido: ANGEL		106. Primer nombre: ANDRES		107. Otros nombres: EDUARDO	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT): -		109. Dv: -		110. Razón social representante legal			
98. Representación: REPRS LEGAL SUPL		99. Fecha inicio ejercicio representación: 2 0 1 8 0 6 1 3					
100. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		101. Número de identificación: 1 0 1 5 4 4 9 0 9 4		102. Dv: -		103. Número de tarjeta profesional:	
104. Primer apellido: CHIAPPE		105. Segundo apellido: QUEVEDO		106. Primer nombre: GINA		107. Otros nombres: MARCELA	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT): -		109. Dv: -		110. Razón social representante legal			
98. Representación:		99. Fecha inicio ejercicio representación:					
100. Tipo de documento:		101. Número de identificación:		102. Dv:		103. Número de tarjeta profesional:	
104. Primer apellido:		105. Segundo apellido:		106. Primer nombre:		107. Otros nombres:	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT):		109. Dv:		110. Razón social representante legal			
98. Representación:		99. Fecha inicio ejercicio representación:					
100. Tipo de documento:		101. Número de identificación:		102. Dv:		103. Número de tarjeta profesional:	
104. Primer apellido:		105. Segundo apellido:		106. Primer nombre:		107. Otros nombres:	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT):		109. Dv:		110. Razón social representante legal			
98. Representación:		99. Fecha inicio ejercicio representación:					
100. Tipo de documento:		101. Número de identificación:		102. Dv:		103. Número de tarjeta profesional:	
104. Primer apellido:		105. Segundo apellido:		106. Primer nombre:		107. Otros nombres:	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT):		109. Dv:		110. Razón social representante legal			

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.



Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
BOGOTA	0002697452	MAGIC BRAND SAS	SOCIEDAD 6 PERSONA JURIDICA PRINCIPAL 6 ESAL	2021	ACTIVA

1

## Pantallazo código CIU

### 7310 Publicidad

Esta clase incluye:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
- La creación y la realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior; por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición con fines publicitarios, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición con fines publicitarios.
- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.

### 6.2.7.2 De las personas

Gerente: Gina Marcela Chiappe Quevedo CC 101544094

Subgerente: Andrés Eduardo Restrepo Angel CC 1020780546

### 6.2.7.3 De los contenidos

No se requiere ninguna licencia de funcionamiento relacionada con el código CIU



## CAPITULO V

### 7. Promoción Financiación y Operación

#### 7.1. Recursos Financieros

##### 7.1.1 Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION AÑO 1
Terrenos	-10.000.000			25.000.000	15.000.000		
Construcciones						2	
<b>Total maquinaria y equipo:</b>	<b>-4.000.000</b>			<b>18.050.000</b>	<b>14.050.000</b>	<b>10</b>	<b>1.405.000</b>
Computadores	-2.000.000			5.000.000	3.000.000		
Plotter de corte				1.500.000	1.500.000		
Guillotina				800.000	800.000		
Impresora de sublimación				750.000	750.000		
Impresora laser	-2.000.000			10.000.000	8.000.000		
<b>Total muebles y enseres:</b>	<b>-1.080.000</b>			<b>4.500.000</b>	<b>3.420.000</b>	<b>5</b>	<b>684.000</b>
Escritorios				2.500.000	2.500.000		
Sillas				800.000	800.000		
Mesa de corte	-1.080.000			1.200.000	120.000		
<b>Vehiculos:</b>	<b>-3.000.000</b>			<b>35.000.000</b>	<b>32.000.000</b>	<b>1</b>	<b>32.000.000</b>
Carro para entregas	-3.000.000			35.000.000	32.000.000		
<b>Total inversión fija</b>	<b>-18.080.000</b>			<b>82.550.000</b>	<b>64.470.000</b>	<b>18</b>	<b>34.089.000</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>532.945.262</b>			<b>107.550.000</b>	<b>640.495.262</b>	<b>18</b>	<b>34.089.000</b>
<b>Participación %</b>	<b>83,21%</b>			<b>16,79%</b>	<b>100,00%</b>		

##### 7.1.2 Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero

Se tiene como opción solicitar uno de los créditos para emprendimiento que ofrece el banco Mundo Mujer.

Se inicia con un estudio detallado de el funcionamiento previo de la empresa.



### Crédito para Negocio

**Características**

- ✓ Ser persona natural.
- ✓ Fotocopia de la cédula de ciudadanía
- ✓ 12 meses de funcionamiento de su negocio

*Las solicitudes para acceder a los créditos están sujetas a cumplimiento de condiciones.*

**Requisitos**

### Crédito para Pequeña Empresa

**Características**

Financiamos Pequeñas Empresas que desarrollen actividades de negocio, comercio o producción.

- ✓ Desde **\$800.000** hasta **\$400.000.000**
- ✓ Si usted es cliente nuevo, le prestamos hasta **\$140.000.000**
- ✓ Fijamos tasa y cuotas fijas hasta el final del plazo

**Requisitos**

Tomado de: [www.bmm.com.co](http://www.bmm.com.co)

#### 7.1.3 Fuentes de Subvenciones ayudas y fondos concursales

#### 7.1.4 Identificación de Fuentes de cooperación



## 7.2. Plan Preoperativo – Puesta en marcha de la empresa

### 7.2.1 Cronograma de actividades

Actividad	Fecha inicial	duración	Fecha final
Planteamiento de la idea de negocio			
Diseño de la marca y del folleto			
Perfil de cliente			
Estudio de mercados			
Muestra y encuesta de mercado			
Estudio de la competencia			
Estrategia de comercialización			
Normas técnicas tributarias y legales			
Presupuesto compra, venta, nomina			
Presupuesto Gastos e inversión y financiación			
Lienzo CANVAS			
Entrega final y sustentación			

### 7.2.2 Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales



#### MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

CENTRO DE SERVICIOS FINANCIEROS

INTEGRANTES	
1. NOMBRE DEL EMPRENDEDOR:	GINA MARCELA CHIAPPE QUEVEDO
DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	C.C. 1015449094
2. NOMBRE DEL EMPRENDEDOR:	ANDRES EDUARDO RESTREPO ANGEL
DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	C.C. 1020780546
3. NOMBRE DEL EMPRENDEDOR:	
DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	C.C.
4. NOMBRE DEL EMPRENDEDOR:	
DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	C.C.
<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>	MAGIC BRAND SAS
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	GESTION DE EMPRESAS
<b>SEMESTRE QUE CURSA</b>	4
<b>JORNADA</b>	NOCHE
<b>NOMBRE DEL DOCENTE</b>	SAMARY ANDREA RODRIGUEZ
<b>FECHA DE ENTREGA (DIA/MES/AÑO):</b>	9 de mayo de 2022



**PROVEEDORES:**

- 1 - ADH
- 2 - ALPAPEL
- 3 - TENDENCIAS G Y G
- 4 - MANYCHAT
- 5 - EGOI
- 6 - DISPAPPELES
- 7 -

Porque ofrecen productos y servicios de calidad, excelente asesoría y acompañamiento en el desarrollo de las plataformas.

**INSTITUCIONES:**

- 1 -
- 2 -

Porque

**ENTIDADES FINANCIERAS (BANCOS) O DE FINANCIAMIENTO (OTRAS INSTITUCIONES):**

- 1 - NEQUI
- 2 - DAVIPLATA
- 3 - DAVIVIENDA

Porque acompañan al emprendedor en el proceso comercial, y son fáciles de utilizar para los clientes

**Nuestro producto o servicio consiste en:**

Ofrecimiento, planeación, cotización, orden de compra, diseño, aprobación, publicación o producción.

Servicio, atención al cliente, rapidez en la entrega

SAS

Agencias de publicidad y Promocionales, por medio de la atención personalizada y excelentes servicios y productos

**MAQUINARIA Y EQUIPO**

1 -	TERMOFIJADORA	6 -	PLOTTER DE CORTE
2 -	IMPRESORA SUBLIMACIÓN	7 -	CAMEO
3 -	IMPRESORA LASER	8 -	
4 -	ANILLADORA	9 -	
5 -	COMPUTADOR	10 -	

**MUEBLES Y ENSERES**

1 -	ESCRITORIO	4 -	
2 -	SILLA	5 -	
3 -	MESA DE CORTE	6 -	

**LICENCIAS Y PROGRAMAS**

1 -	COREL DRAW	3 -	ADOBE PHOTOSHOP
2 -	ADOBE ILLUSTRATOR	4 -	SILHOUETTE

**RECURSO HUMANO**

1 -	VENDEDOR	3 -	SERVICIOS GENERALES
2 -	OPERARIO	4 -	
3 -	CONTADOR	6 -	





PRODUCTOS PERSONALIZADOS PARA REGALOS O PARA EMPRESA, SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, AUTOMATIZACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES.

**VALOR AGREGADO**

EL SERVICIO AL CLIENTE, LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA RAPIDEZ DE RESPUESTA Y ATENCIÓN EN LOS SERVICIOS.

**MOTIVACIONES DE COMPRA**

PARA LOS REGALOS EMPRESARIALES Y PERSONALES, PODER OFRECER ESPECÍFICAMENTE LO QUE EL CLIENTE REQUIERE

**VALORES CORPORATIVOS**

EFICACIA  
CUMPLIMIENTO  
CALIDAD  
HONESTIDAD  
AMABILIDAD

**PUBLICIDAD**

INSTAGRAM, FACEBOOK, GOOGLE, LINKEDIN

**PROMOCIONES**

DESCUENTOS POR FECHAS ESPECIALES

**FORMA DE PAGO**

EFFECTIVO, NEQUI, DAVIPLATA, TRANSFERENCIA BANCARIA, PAYPAL

Nuestro Canal de Distribución es DIRECTO porque: Se ofrece una atención personalizada a los clientes por medio de los canales digitales y presencialmente no manejamos intermediarios

Nuestra empresa se ubicará en la Carrera 71 # 64D - 56 Barrio el Paseo Bogotá


Nuestros principales clientes se encuentran ubicados en todo el territorio nacional, ciudades principales

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Localidad	Engativa
Barrios	
Tamaño	3500000
Población	Urbana
Clima	Frío
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	6
Edad	Entre 35 y 50 años
Género	Masculino - Femenino
Clase Social	3
Escolaridad	bachilleres
Ocupación	no aplica
PSICOGRÁFICOS	
Gustos y Preferencias del Cliente	productos únicos y de calidad
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Los clientes buscan ahorro, calidad, conveniencia, puntualidad
Frecuencia de Uso	todos los meses
Etapa de Preparación	Informado
Actitud hacia el producto	Excelente, satisfacción garantizada



CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3
1. UNIDADES A VENDER	15	20	25
2. INGRESOS VENTAS	\$ 12.750.000	\$ 17.000.000	\$ 21.250.000
3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 3.172.000	\$ 3.172.000	\$ 3.172.000
4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 9.150.000	\$ 12.200.000	\$ 15.250.000
5. (=) UTILIDAD	\$ 428.000	\$ 1.628.000	\$ 2.828.000


### 7.2.3 Lienzo CANVAS



**MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

**NOMBRE DEL PROYECTO**

MAGIC BRAND SAS



<p><b>ALIANZAS CLAVES</b></p> <p><b>PROVEEDORES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - ADI</li> <li>2 - ALFAPL</li> <li>3 - TENDENCIAS G Y G</li> <li>4 - MARYOLAT</li> <li>5 - EGO</li> <li>6 - DISAPILES</li> <li>7 -</li> </ol> <p>Porque ofrecen productos y servicios de calidad, excelente asesoría y acompañamiento en el desarrollo de las plataformas.</p> <p><b>INSTITUCIONES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 -</li> <li>2 -</li> </ol> <p>Porque</p> <p><b>ENTIDADES FINANCIERAS (BANCOS) O DE FINANCIAMIENTO (OTRAS INSTITUCIONES):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - NITQUI</li> <li>2 - DAVIPLATA</li> </ol> <p>Porque acompañan al emprendedor en el proceso comercial, y son fáciles de utilizar para los clientes</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <p>Nuestro producto o servicio consiste en: Ofrecimiento, planeación, contratación, orden de compra, diseño, aprobación, publicación o producción.</p> <p>Servicio, atención al cliente, rapidez en la entrega</p> <p>SAS</p> <p>Agencias de publicidad y Promocionales, por medio de la atención personalizada y excelentes servicios y productos</p> <p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <p><b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1- TERMOMINADORA</td> <td>6- PLOTTER DE CORTE</td> </tr> <tr> <td>2- IMPRESORA SUBLIMACIÓN</td> <td>7- CAMERO</td> </tr> <tr> <td>3- IMPRESORA LASER</td> <td>8- -</td> </tr> <tr> <td>4- ANELADORA</td> <td>9- -</td> </tr> <tr> <td>5- COMPUTADOR</td> <td>10- -</td> </tr> </table> <p><b>MOBILIOS Y ENFERES</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1- ESCITORIO</td> <td>4- -</td> </tr> <tr> <td>2- SILLA</td> <td>5- -</td> </tr> <tr> <td>3- MESA DE CORTE</td> <td>6- -</td> </tr> </table> <p><b>LICENCIAS Y PROGRAMAS</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1- COREL DRAW</td> <td>3- ADOBE PHOTOSHOP</td> </tr> <tr> <td>2- ADOBE ILLUSTRATOR</td> <td>4- SILHOUETTE</td> </tr> </table> <p><b>RECURSO HUMANO</b></p> <table border="0"> <tr> <td>1- VENDEDOR</td> <td>3- SERVICIOS GENERALES</td> </tr> <tr> <td>2- OPERARIO</td> <td>4- -</td> </tr> <tr> <td>3- CONTADOR</td> <td>6- -</td> </tr> </table>	1- TERMOMINADORA	6- PLOTTER DE CORTE	2- IMPRESORA SUBLIMACIÓN	7- CAMERO	3- IMPRESORA LASER	8- -	4- ANELADORA	9- -	5- COMPUTADOR	10- -	1- ESCITORIO	4- -	2- SILLA	5- -	3- MESA DE CORTE	6- -	1- COREL DRAW	3- ADOBE PHOTOSHOP	2- ADOBE ILLUSTRATOR	4- SILHOUETTE	1- VENDEDOR	3- SERVICIOS GENERALES	2- OPERARIO	4- -	3- CONTADOR	6- -	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>PRODUCTOS PERSONALIZADOS PARA REGALOS O PARA EMPRESA, SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, AUTOMATIZACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES.</p> <p><b>VALOR AGREGADO</b></p> <p>EL SERVICIO AL CLIENTE, LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA RAPIDEZ DE RESPUESTA Y ATENCIÓN EN LOS SERVICIOS.</p> <p><b>MOTIVACIONES DE COMPRA</b></p> <p>PARA LOS REGALOS EMPRESARIALES Y PERSONALES, PODER OFRECER ESPECIFICAMENTE LO QUE EL CLIENTE REQUIERE</p> <p><b>VALORES CORPORATIVOS</b></p> <p>EFICACIA CUMPLIMEN CALIDAD HONESTIDAD AMABILIDAD</p>	<p><b>RELACION CON CLIENTES</b></p> <p><b>PUBLICIDAD</b></p> <p>INSTAGRAM, FACEBOOK, GOOGLE, LINKEDIN</p> <p><b>PROMOCIONES</b></p> <p>DESCUENTOS POR FECHAS ESPECIALES</p> <p><b>FORMA DE PAGO</b></p> <p>EFFECTIVO, NEQUI, DAVIPLATA, TRANSFERENCIA BANCARIA, PAYPAL</p> <p><b>CANALES</b></p> <p>Nuestro Canal de Distribución es DIRECTO porque se ofrece una atención</p> <p>Nuestra empresa se ubicará en la Carrera 71 # 64D - 5G Barrio el Paseo Bogotá</p> <p>Nuestros principales clientes se encuentran ubicados en todo el territorio nacional, ciudades principales</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p><b>GEográficos</b></p> <p>País: Colombia Ciudad: Bogotá Localidad: Engativa Barrios: 0 Tamaño: 3500000 Población: Urbana Clima: Frio</p> <p><b>DEMOGRÁFICOS</b></p> <p>Ingresos: 6 Edad: Entre 35 y 50 años Género: Masculino - Femenino Clase Social: 3 Etnicidad: bacilleres no aplica Ocupación: -</p> <p><b>PSICOGRÁFICOS</b></p> <p>Gustos y Preferencias del Cliente: productos únicos y de calidad</p> <p><b>CONDUCTUALES</b></p> <p>Beneficios: Los clientes buscan ahorro, calidad, conveniencia, puntualidad Frecuencia de Uso: todos los meses Etapas de Preparación: Informado Actitud hacia el producto: Excelente, satisfacción garantizada</p>							
1- TERMOMINADORA	6- PLOTTER DE CORTE																																				
2- IMPRESORA SUBLIMACIÓN	7- CAMERO																																				
3- IMPRESORA LASER	8- -																																				
4- ANELADORA	9- -																																				
5- COMPUTADOR	10- -																																				
1- ESCITORIO	4- -																																				
2- SILLA	5- -																																				
3- MESA DE CORTE	6- -																																				
1- COREL DRAW	3- ADOBE PHOTOSHOP																																				
2- ADOBE ILLUSTRATOR	4- SILHOUETTE																																				
1- VENDEDOR	3- SERVICIOS GENERALES																																				
2- OPERARIO	4- -																																				
3- CONTADOR	6- -																																				
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <table border="0"> <tr> <td>- TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO:</td> <td>\$ 1.355.000</td> </tr> <tr> <td>- TOTAL GASTOS FIJOS:</td> <td>\$ 3.172.000</td> </tr> <tr> <td>- TOTAL COSTOS VARIABLES:</td> <td>\$ 615.000</td> </tr> <tr> <td>- PRECIO DE VENTA:</td> <td>\$ 850.000</td> </tr> <tr> <td>- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:</td> <td>\$ 240.000</td> </tr> <tr> <td>- PUNTO DE EQUILIBRIO:</td> <td>13 UNIDADES</td> </tr> </table>	- TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 1.355.000	- TOTAL GASTOS FIJOS:	\$ 3.172.000	- TOTAL COSTOS VARIABLES:	\$ 615.000	- PRECIO DE VENTA:	\$ 850.000	- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:	\$ 240.000	- PUNTO DE EQUILIBRIO:	13 UNIDADES	<p><b>INGRESOS</b></p> <p>SON RECIBIDOS PRINCIPALMENTE POR <i>servicio de marketing digital</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>CONCEPTO</th> <th>MES 1</th> <th>MES 2</th> <th>MES 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. UNIDADES A VENDER</td> <td>\$ 15</td> <td>\$ 20</td> <td>\$ 25</td> </tr> <tr> <td>2. INGRESOS VENTAS</td> <td>\$ 12.750.000</td> <td>\$ 17.000.000</td> <td>\$ 21.250.000</td> </tr> <tr> <td>3. (-) GASTOS FIJOS</td> <td>\$ 3.172.000</td> <td>\$ 3.172.000</td> <td>\$ 3.172.000</td> </tr> <tr> <td>4. (-) COSTOS VARIABLES</td> <td>\$ 9.150.000</td> <td>\$ 12.200.000</td> <td>\$ 15.250.000</td> </tr> <tr> <td>5. (=) UTILIDAD</td> <td>\$ 428.000</td> <td>\$ 1.628.000</td> <td>\$ 2.828.000</td> </tr> </tbody> </table>	CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	1. UNIDADES A VENDER	\$ 15	\$ 20	\$ 25	2. INGRESOS VENTAS	\$ 12.750.000	\$ 17.000.000	\$ 21.250.000	3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 3.172.000	\$ 3.172.000	\$ 3.172.000	4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 9.150.000	\$ 12.200.000	\$ 15.250.000	5. (=) UTILIDAD	\$ 428.000	\$ 1.628.000	\$ 2.828.000
- TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 1.355.000																																				
- TOTAL GASTOS FIJOS:	\$ 3.172.000																																				
- TOTAL COSTOS VARIABLES:	\$ 615.000																																				
- PRECIO DE VENTA:	\$ 850.000																																				
- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:	\$ 240.000																																				
- PUNTO DE EQUILIBRIO:	13 UNIDADES																																				
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3																																		
1. UNIDADES A VENDER	\$ 15	\$ 20	\$ 25																																		
2. INGRESOS VENTAS	\$ 12.750.000	\$ 17.000.000	\$ 21.250.000																																		
3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 3.172.000	\$ 3.172.000	\$ 3.172.000																																		
4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 9.150.000	\$ 12.200.000	\$ 15.250.000																																		
5. (=) UTILIDAD	\$ 428.000	\$ 1.628.000	\$ 2.828.000																																		

**INTEGRANTES**

1. GINA MARICELA CHIAPPE QUEVEDO
2. ANDRÉS EDUARDO RESTREPO ÁNGEL
3. 0
4. 0

**GESTIÓN DE EMPRESAS**

RCHA-RUTA: **4**

SEDE:

JORNADA:

FECHA: 9 de mayo de 2022

### Conclusiones

- Se pudieron identificar ventajas a nivel económico y comercial, y también se identificaron desventajas a nivel de planeación y presupuestos financieros.



- El producto mínimo viable cumplió con los estándares presupuestados y cumple a satisfacción con los requerimientos a nivel de clientes.
- Se desarrolla un plan para incluir en el catálogo empresarial los servicios de marketing digital.

### Referencias

- CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (MAYO de 2016). *LEY 1780*. Obtenido de <https://secretariageneral.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-1780-2016#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones>.
- DANE. (2021). *Presentación pobreza extrema y monetaria 2020*. Bogotá: GEIH.
- dmaps. (9 de mayo de 2022). *Dmaps*. Obtenido de [https://d-maps.com/carte.php?num\\_car=70438&lang=es](https://d-maps.com/carte.php?num_car=70438&lang=es)
- EUROMONITOR. (2022). *TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO 2022*. EUROMONITOR.
- Quiroa, M. (07 de febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- Sánchez, J. (16 de 11 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- TENDENCIAS G Y G SAS. (05 de mayo de 2022). *Tendencias GyG*. Obtenido de <https://www.tendenciasgyg.com/>
- Universidad Externado de Colombia. (22 de Julio de 2019). *Universidad Externado de Colombia* . Obtenido de Blog de derecho de los negocios: <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/dos-decadas-de-la-ley-de-comercio-electronico-en-colombia/>