

The top of the page features the AIU logo, which consists of a stylized globe with a grid pattern, followed by the letters "AIU" in a large, bold, serif font. Below the logo, the text "Atlantic International University" is written in a smaller, sans-serif font. The background is a light blue world map.



A decorative graphic element consisting of three globes, each showing a different view of the Earth, arranged along a curved path that leads from the bottom left towards the top right.

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

Student Publications

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.



The bottom left corner features a smaller version of the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**Proyecto para la creación de una empresa de producción
de audio y diseño gráfico “Visión Libre”**

Edwin Rolando Alburez Rodenas

Guatemala, 08 de Mayo de 2008.

Abstract

La realización de este proyecto se basa en el objetivo de analizar la creación de una empresa de producción de audio y diseño gráfico, con el fin de ofrecer una alternativa profesional a empresas pequeñas y medianas (Pymes) del sector comercial y de servicios que necesiten desarrollos creativos para sus marcas y/o productos.

Se ha realizado una serie de encuestas que permiten visualizar la oportunidad que representa este tipo de servicios, dirigido a un mercado que reúne a más de 30,000 empresas que están en el periodo de desarrollo y consolidación del negocio, visualizando con esto la oportunidad de crear un enfoque dirigido a este sector que cada día sigue creciendo.

Aún cuando la falta de información no permite sacar conclusiones definitivas, se ha podido inferir a través de proyecciones, datos que reflejan la oportunidad de cubrir áreas de mercado con productos y/o servicios básicos de producción y diseño, que al día de hoy son necesarios para el desarrollo de una marca, producto o servicio.

Analizar la creación "Visión Libre" como empresa de producción de audio y diseño gráfico integrado en una sola, se convierte en un reto que puede ser realizado, si se profundiza más su análisis, ya que este proyecto está realizado a nivel de perfil con análisis de factibilidad, no siendo un estudio completo que permita tomar decisiones para invertir.

Los análisis realizados en este proyecto, se basan en estudios de mercado, estudio técnico, estudio administrativo - legal y un estudio financiero en donde se proyectan ventas, estados de pérdidas y ganancias, análisis de costos, análisis de inversiones, análisis de ingresos, establecimiento del punto de equilibrio y evaluación económica que permite interpretar la factibilidad del proyecto, para que nos sirva como base de análisis para emitir y expresar conclusiones y recomendaciones que ponen en práctica lo aprendido durante el año de estudio, abarcando las áreas más importantes y básicas para analizar la factibilidad de formar un nuevo proyecto que conlleve inversiones.

Firma del Estudiante**Guatemala 05 de Junio de 2008*****Índice***

1.	Introducción	1
2.	Información del Proyecto	3
2.1.	Antecedentes	3
2.2.	Problema	6
2.2.1.	Árbol de problemas	6
2.2.1.1.	Causas	6
2.2.1.2.	Efectos	7
2.2.2.	Árbol de objetivos	7
2.2.2.1.	Medio	7
2.2.2.2.	Fin	8
2.2.3.	Análisis de alternativas de solución	8
2.3.	Objetivos de esta investigación	9
2.4.	Justificación de esta investigación	9
2.5.	Marco teórico conceptual	11
3.	Estudio de Mercado	12
3.1.	El producto en el mercado	12
3.1.1.	Definición del producto	12
3.1.1.1.	Producto principal y subproductos	12
3.2.	El área del mercado	13
3.2.1.	Población consumidora	13
3.2.2.	Estructura de la población por grupos y segmentos	13

3.2.3.	Tasas de crecimiento de empresas	15
3.2.4.	Proyección de crecimiento de empresas	16
3.3.	Comportamiento de la demanda	16
3.4.	Comportamiento de la oferta	17
3.5.	Comportamiento de los precios	17
3.6.	Análisis de la comercialización	19
3.7.	Encuestas	20
4.	Estudio Técnico	23
4.1.	Tamaño	23
4.2.	Localización	23
4.3.	Obras físicas	23
4.4.	Organización	25
4.5.	Personal	26
4.6.	Calendario	26
4.7.	Flujograma	28
4.8.	Resumen	28
5.	Estudio Administrativo Legal	29
5.1.	Estructura Administrativo-Legal	29
5.2.	Marco Legal del proyecto	29
5.3.	Estructura administrativa	29
5.4.	Descripción y perfil de puestos	29
5.5.	Resumen	34
6.	Estudio Financiero	35

6.1.	Análisis de costos	35
6.1.1.	Costo de inversión física	35
6.1.2.	Detalle de gastos en equipo para operar	36
6.1.3.	Detalle de capital de trabajo necesario	37
6.1.4.	Clasificación de gasto por centro de costos	37
6.2.	Análisis de ingresos	38
6.2.1.	Proyección de horas de trabajo	38
6.2.2.	Remuneración por área	38
6.2.3.	Presupuesto de ventas	39
6.3.	Recursos financieros para la inversión	39
6.3.1.	Estado de resultados proyectados	39
6.3.2.	Capital disponible	39
6.3.3.	Necesidad de capital de trabajo	40
6.3.4.	Estructura y fuentes de financiamiento	40
6.3.5.	Calendario de inversiones	40
6.4.	Punto de equilibrio	40
6.5.	Evaluación económica	42
6.5.1.	Valor de flujo neto	42
6.5.2.	Factibilidad económica del proyecto	42
6.6.	Sensibilidades	42
6.6.1.	Optimista	43
6.6.2.	Pesimista	43
6.7.	Resumen	43

7.	Conclusiones	44
8.	Recomendaciones	45
9.	Bibliografía	46
10.	Fuentes tecnológicas	47
	Anexos	48
	Glosario	95

Índice de tablas

Tabla 3.1	Clasificación de empresas	13
Tabla 3.2	Número de empresas por tamaño	14
Tabla 3.3	Porcentaje de empresas según actividad	14
Tabla 3.4	Promedio de inscripción de empresas por mes	15
Tabla 3.5	Proyección de crecimiento de empresas	16
Tabla 3.6	Numero de empresas similares	17
Tabla 3.7	Clasificación de precios de la competencia	18
Tabla 3.8	Promedio de precios por hora de trabajo	19
Tabla 4.1	Propuesta salarial para empleados	26
Tabla 4.2	Calendario de actividades	26
Tabla 6.1	Detalle de equipo y costos de inversión	36
Tabla 6.2	Detalle estimado de capital de trabajo	37



1. Introducción

Comunicación desde su concepto más básico significa: hacer común, compartir, por lo tanto, comunicación se conoce como el proceso por medio del cual se comparte información para el logro de objetivos que beneficien tanto al emisor como al receptor del mensaje que se comunica. Debido a esto debe entenderse que la publicidad no es más que una herramienta de la comunicación que permite crear la arquitectura de una imagen para determinado producto, que, a su vez deberá ser impulsado y promocionado contando con otras herramientas como la creatividad, el diseño gráfico, la producción de campañas y proyectos. Si bien es cierto que existen en Guatemala muchas empresas que se dedican a la publicidad, al desarrollo de campañas y a elaborar productos de comunicación, también es cierto que lo hacen a manera individual, sin contar con todo el equipo que se requiere para la realización completa de los productos, por ello, se presenta el siguiente proyecto que tiene a bien plantear este problema de manera objetiva con la finalidad de ofrecer una alternativa efectiva para la mediana y pequeña empresa, industrial, comercial y social en Guatemala, que busca, mejorar la falta de responsabilidad y profesionalismo que varias empresas de comunicación prestan y las pocas opciones que ofrecen.

A continuación, se presenta desde una reseña histórica como parte del contenido del problema para situarnos bien en el tema, conociendo sus antecedentes, hasta la operación y ejecución del proyecto, tomando en cuenta los objetivos, medios y el fin que se persigue alcanzar.

En el capítulo 2 se describe la forma como el proyecto puede apoyar a los clientes pequeños y medianos en el desarrollo de sus proyectos de comunicación ya sea internos o externos identificando la oportunidad general de prestar servicios de producción de audio y diseño, identificando la zona geográfica en donde se operará. Así también, se identificó a través del árbol de problemas y árbol de objetivos las causas y los efectos que se obtienen a través del análisis del problema; adicional se contempla en el árbol de objetivos los medios y el fin que se persigue con el análisis de este proyecto para la correcta aplicación e interpretación de la situación actual y las alternativas de solución.

El capítulo 3 explica la realización del estudio de mercado que permite conocer la situación de los productos en el mercado y las necesidades que pueda satisfacer el proyecto, investigando y analizando las condiciones por las cuales este proyecto puede ser viable en términos de competitividad, precios, competencia y mercado meta, así como la definición de los productos o servicios que se pretenden ofrecer al mercado identificando las áreas y clientes potenciales a los cuales se dirige.

El capítulo 4 desarrolla el estudio técnico que permite integrar detalladamente todos los elementos a necesitar para la implementación de este proyecto, haciendo una identificación técnica de las necesidades básicas así como la calendarización de cada una de las posibles fechas de implementación por fases al momento de ejecutarlo, definiendo las áreas de localización y organización para operar el proyecto.

El capítulo 5 se describe toda la estructura organizativa y administrativa legal para operar el proyecto, describiendo las condiciones de inscripción de empresa en términos fiscales y legales, así como el detalle y descripción de los puestos y perfiles con sus atribuciones y funciones por cada persona a contratar para la implementación del proyecto, definiendo el organigrama básico operacional.

En el capítulo 6 se estructura el análisis financiero en donde se evalúa la factibilidad del proyecto en términos cuantitativos, detallando los costos y gastos de la operación, así como los ingresos y/o ventas proyectadas para realizar los ejercicios de estados financieros y de resultados para definir el punto de equilibrio y las necesidades de capital para operar. También se elabora la evaluación económica que permite visualizar la factibilidad y rentabilidad del proyecto estableciendo los flujos de fondos y establecer el retorno de la inversión a futuro a través de las herramientas de tasa interna de retorno (TIR) y valor agregado neto (VAN).

2. Información del proyecto

Se desarrollará la factibilidad de iniciar una empresa de producción de Audio y diseño gráfico con el fin de ofrecer servicios personalizados a pequeñas y medianas empresas (PYMES) para promover sus productos. La empresa es creada pensando en las dificultades que tienen los clientes con las grandes empresas de diseño, agencias de publicidad y producción o medios de comunicación, tanto en atención como en economía. Por otro lado se espera tener la vinculación con agencias pequeñas o “free lance”, que no aportan el nivel de profesionalismo requerido para las exigencias del mercado, creando respuestas efectivas para las necesidades del cliente, produciendo proyectos que comunicarán identidad de marca y diseñando las ideas de los negocios, conjugando en cada paso la necesidad del “marketing” con la creatividad del diseño gráfico y la innovación audiovisual digital.

2.1. Antecedentes

Analizar la factibilidad de crear una empresa de comunicación que se diferencie de los actuales servicios que en forma separada se prestan en Guatemala como las

agencias de publicidad, ya que estas desarrollan la imagen de un producto o servicio creando la arquitectura general del mismo hasta desarrollar su propia imagen, con identidad y personalidad para ser promovido en medios de comunicación. En cambio, la empresa de comunicación (motivo de este proyecto) se encarga del proceso de creación y producción de proyectos que dan a conocer productos tanto en medios de comunicación como en nuevas propuestas de difusión, como publicidad móvil, Internet, mensajes de texto a celulares, "mupis" y otros, utilizando material audiovisual, gráfico y/o digital según la necesidad del cliente, de acuerdo a los presupuestos, analizando la necesidad y la temporada en que se realicen, apoyadas por promociones para impulsar la imagen y venta del producto especialmente en el punto de venta, basado en la arquitectura del producto o servicio y en el segmento a quien se dirigirá el mensaje.

Lo anterior se justifica por la amplitud de agencias de publicidad que prestan el servicio a empresas grandes con presupuestos amplios para desarrollo de imagen de productos, algunos análisis de mercado y montaje de campañas publicitarias, con un enfoque excesivo en los medios masivos de comunicación tratando de crear recordación de marca, captando la atención sin mantener el interés que provoca la acción de compra, olvidando que la decisión real de compra se realiza en el punto de venta.

La creación de Visión Libre como una empresa de comunicación que integre en forma simple y sistemática los elementos de apoyo que den a conocer las necesidades que el producto o servicio requiere en el mercado para crear la demanda en el consumidor. Se visitarán a empresas pequeñas y medianas contratantes para identificar las actividades necesarias en producción de audio y diseño que apoyen la colocación y rotación del producto en el punto de venta, generando prueba, consumo y repetición de compra, proceso que lleva implícito la recordación de marca sin necesidad de invertir en medios masivos de comunicación. La diversidad de opciones que se presentan en el mercado publicitario desenfoca el desarrollo integral de un producto o marca, porque existen varias empresas que ofrecen distintas alternativas para desarrollar un mismo producto, en términos de comunicación y en distintas ramas, como sigue:

- Agencias de publicidad
- Empresas de diseño
- “Free Lance ”
- Imprentas
- Productoras de audio
- Empresas editoras
- Empresas fotográficas
- Empresas audiovisuales
- Empresas de estudios de mercado
- Agencias de modelos y “*Casting*”
- Empresas de promociones
- Empresas de organización de eventos

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la producción de materiales audio visuales debe enfocarse a transmitir la información del producto al consumidor detallando sus beneficios y la información de la marca que la hace diferente a su competencia. El poder integrar la mayor parte de los puntos anteriores en un solo servicio permite estructurar una cadena ininterrumpida de acciones congruentes de comunicación que lleven al producto de manera ágil al nicho de mercado o grupo objetivo que establezca la estrategia de “marketing” de la empresa contratante, evitando las subcontrataciones que generan incrementos de costos en el producto final, pérdidas de tiempo y mala calidad.

Este proyecto se orienta a agrupar la rama del diseño audiovisual y gráfico en una empresa y sus sub.-productos de comunicación, brindando asesoría de acuerdo a las necesidades de los clientes, productos o servicios, poniendo a disposición creatividad, diseño gráfico y audiovisual, redacción, fotografía y producción multimedia y estudio de grabación, ocupándose profesionalmente a través de un servicio integrado y consistente en:

- Diseño de Material audiovisual y gráfico

- Producción de material audiovisual y gráfico
- Estudio de grabación

Es entonces, la necesidad de emplear la fusión de estas ramas de la comunicación en un solo punto de servicio lo que promueve la formación de ésta empresa de comunicación que será el enlace entre el cliente, el producto final y el consumidor, poniendo a disposición del mismo, diferentes opciones para alcanzar sus objetivos y soluciones efectivas que los apoyen e impulsen al desarrollo de los productos.

Visión Libre, una empresa dispuesta a cambiar las estructuras del servicio en producción gráfica y audiovisual en Guatemala y encausarlas hacia rumbos más agresivos para el servicio de pequeñas y medianas empresas, tomando en cuenta el veloz avance tecnológico, industrial, económico y las necesidades cada vez más exigentes de un público que tiene mayores expectativas acerca de la calidad y el servicio a costos accesibles. Se define ubicar la empresa en la 29 Av. 13-95 zona 7 Ciudad de Plata 2 de la ciudad de Guatemala, en donde se cuenta con el espacio adecuado y necesario para integrar los servicios y productos a ofrecer. Se sabe que como empresa productora el mercado puede ser toda la república de Guatemala, pero en la fase inicial se proyecta cubrir zonas de la ciudad capital en donde se ubiquen empresas pequeñas y medianas que potencialmente puedan utilizar los servicios a ofrecer.

2.2. Problema

La poca oferta en Guatemala de empresas que se dediquen a producir y desarrollar efectivamente de manera integrada las áreas de diseño gráfico, y producción audiovisual; así como la falta de servicio a costos accesibles, provoca una insatisfacción en clientes que necesitan apoyo de estos servicios, generando búsqueda de alternativas mucho más económicas pero con menos eficiencia, causando atrasos, mala calidad y pérdida en la efectividad del producto o servicio final; por lo tanto la insatisfacción del cliente.

2.2.1. Árbol de problemas

2.2.1.1. Causas

- Existencia de empresas que se dedican a prestar estos servicios por separado.
- Falta de capacitación en el personal que contratan.
- Carencia de inversión para equipos de alta calidad, modernos y acordes a la tecnología actual.
- Monopolización dentro del medio en algunas áreas por parte de empresas (específicamente medios de comunicación y agencias de publicidad) tanto en servicios como en contratación de personal ajeno.
- Jerarquías rígidas y verticales que hacen perder el sentido del servicio.
- Falta de responsabilidad, creatividad, seriedad y sentido de servicio.

2.2.1.2. Efectos

- Baja efectividad en el cumplimiento de productos en el tiempo acordado.
- Mal aprovechamiento de sus equipos y poco conocimiento.
- Equipos de baja calidad que no brindan la fidelidad necesaria para productos audiovisuales, impresos o digitales.
- Falta de oportunidad para las nuevas empresas y nuevos profesionales en la materia, anulando oportunidades de crecimiento.
- Poca disposición de opciones para los clientes.
- Producto final deficiente y prestación de un mal servicio.

2.2.2. Árbol de objetivos

2.2.2.1. Medio

- Desarrollar una empresa en las áreas de producción y diseño, adaptándolas de manera funcional por medio de la planificación dirigida a las Pymes.
- Ofrecer desarrollo creativo y de producción de materiales gráficos, sonido y audiovisuales a través de captar, formar, estimular y mantener a los mejores empleados.

- Disposición de inversión optimizada para adquisición de equipo adecuado y la participación de productores y diseñadores profesionales que renueven constantemente sus conocimientos para ofrecer costos accesibles para desarrollara marcas y productos en las Pymes.
- Creación de una imagen accesible, dinámica y abierta que ofrezca tecnología y conocimiento a costos accesibles.
- Alto sentido de servicio, con lineamientos basados en el profesionalismo, integrando una amplia variedad de estrategias de mercadeo, promoción, relaciones públicas e ínter conectividad para contribuir de manera directa a las utilidades del cliente.
- Enfoque a la calidad de servicios y productos al cliente.

2.2.2.2. Fin

- Brindar en una sola empresa servicios de producción y diseño con un menú de productos elaborados de forma que los plazos de producción puedan ser cumplidos.
- Desempeñar de manera correcta a través de los colaboradores las tareas designadas para satisfacción del cliente.
- Elaboración de productos de comunicación de alta calidad, innovadora y actualizadas con equipo de alta tecnología.
- Ser una empresa atractiva que ofrezca a pequeñas y medianas empresas productos de comunicación efectivos.
- Brindar apoyo y asesoría al cliente más allá de los servicios tradicionales.
- Ser una empresa al alcance en costos del cliente por los resultados que obtienen.

2.2.3. Análisis de alternativas de solución

Analizar la creación de una empresa que integre los servicios de creatividad, diseño y producción, ofreciendo una alternativa sólida a empresas pequeñas y

medianas que necesiten apoyo de comunicación para el desarrollo de sus productos y servicios en el mercado en que se desenvuelvan.

Muchas empresas cuentan con bajos presupuestos de inversión para generar imagen de marca, por lo que se hace necesario prestar servicio, a través de esta empresa, ideas y soluciones que permitan generar conocimiento y rotación de producto en los puntos de venta y/o consumidores.

Hemos definido llamar a la empresa “Visión Libre” por lo siguiente:

- La oportunidad de producir proyectos de comunicación de manera integrada, bajo la nueva visión de las empresas de comunicación.
- La libertad que dará el integrar las ramas de la comunicación, sin necesidad de subcontratos.
- La libertad de crear, diseñar y producir bajo una imagen innovadora y moderna.
- La implementación de tecnología y profesionales en la rama, con una visión amplia y actual.
- La libertad de tener contacto directo entre el cliente, el producto y el consumidor final.
- Ser la empresa de comunicación de las Pymes.

Bajo el concepto de productividad se espera ofrecer:

- Opciones de productos y sub.-productos acordes a las Pymes.
- Entendimiento de las necesidades de creatividad y costos de los clientes.
- Desarrollo de conceptos y alternativas para la elección.
- Producción de materiales y proyectos en tiempos acordados.
- Seguimiento a la vida útil del producto desarrollado.
- Ofrecer servicio post-producción y/o promoción con nuevas alternativas.

2.3. Objetivos de esta investigación

Analizar la creación de una empresa de producción de audio y diseño gráfico llamada “Visión Libre” que ofrezca los siguientes servicios:

- Creación y diseño de materiales audiovisuales.
- Creación y diseño de materiales gráficos.

- Producción de materiales audiovisuales.
- Producción de materiales gráficos.
- Estudio de grabación
- Producción de audio.
- Ofrecer costos competitivos al alcance de pequeñas y medianas empresas.

2.4. Justificación de esta investigación

- En Guatemala se requiere la creación de una empresa que pueda integrar la producción de diseño gráfico y audiovisual en una sola, que solucione los problemas causados por las intermediaciones, personal empírico y falta de conocimiento en el uso de las herramientas tecnológicas.
- La poca atención a empresas pequeñas y medianas por sus bajos presupuestos.
- La experiencia adquirida en el campo de la comunicación y administración facilita integrar los servicios a prestar.
- Mantener contacto directo con clientes y consumidores, permitirá las mejores definiciones de ideas y promociones que coadyuven al desarrollo de los productos y/o marcas.
- Generar una cadena sólida de alternativas desde la creatividad hasta la producción, que permitirá a Visión Libre integrar el producto con sus consumidores.
- En la actualidad las empresas se ven en la necesidad de mantener una imagen de marca en su mercado meta que va más allá del uso de medios publicitarios convencionales.
- Crear una estructura de operación que permita ofrecer costos accesibles a empresas de bajos presupuestos.
- La posibilidad de mantener costos a un nivel que permita a las empresas continuar invirtiendo en sus proyectos para dar seguimiento a sus metas y mantener el incremento de sus ganancias.

El sector empresarial, industrial, artesanal, comercial pequeña o mediana empresa y persona individual que invierta en productos y servicios de comunicación, tendrá

a su disposición una empresa que solucione sus problemas de diseño, impresión, creación, producción de campañas, montaje de eventos, proyectos promocionales, manipulación digital de imagen, y todo aquel proceso que requiera la asesoría de profesionales de la comunicación especializados en el área del diseño y producción audiovisual, beneficiándose al obtener productos de calidad, con los cuales obtendrá mayores y mejores resultados no solo en el punto de venta, sino también en el posicionamiento de su marca dentro del mercado.

Así mismo el cliente encontrará las soluciones de producción, dirección y realización de productos audiovisuales, encontrando una empresa que les brinde fidelidad en sonido e imagen y a la vez accesibilidad para elaborar material discográfico, impreso o audiovisual de calidad con la ventaja de obtener información directa del producto y de las reacciones del mercado sin las restricciones que las actuales agencias y productoras manejan.

2.5. Marco teórico conceptual

Audiovisuales: integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje.

Casting: proceso de elección de actores o presentadores para un proyecto de publicidad.

Empírico: conocimiento que se adquiere a través del saber cotidiano y de la evolución y vida del individuo.

Empresa Mercantil: conjunto de trabajo, elementos materiales y de valores incorporados para ofrecer al público, con propósito de lucro bienes o servicios. (Artículo 655 del Código de Comercio de Guatemala)

Free lance: persona que desarrolla independientemente proyectos de diseño gráfico y publicidad.

Fundes: Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina

GEO-referenciar: posicionamiento en el que se define la localización de un objeto espacial en un sistema de coordenadas determinado.

Inferir: conducir a un resultado y deducir una cosa de otra.

Jingles Publicitarios: efecto sonoro muy corto, (máximo 30 segundos) que consiste en: promover marca adaptando una melodía conocida a una letra que apoye.

Leyes aplicables: Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISR), Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Marketing: estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de una empresa.

Masterización: reproducción madre de una grabación de audio.

Mupis: estructura para colocar anuncios sobre banquetas de núcleos urbanos.

Publicar: empresa privada latinoamericana editora de directorios telefónicos.

Sinergias: integración de elementos que se unen para crear un resultado que aprovecha y maximice las cualidades de cada uno de ellos.

Spots Publicitarios: período de tiempo breve en medios de comunicación donde se emiten anuncios publicitarios de no más de 60 segundos.

UGAP: Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.

3. Estudio de Mercado

A continuación se presenta el análisis de los productos y servicios a ofrecer por parte de Visión Libre identificando el mercado al cual se dirige.

3.1. El producto en el mercado

Toda empresa necesita del apoyo de empresas de comunicación para el impulso y desarrollo de un producto hacia el consumidor final. La demanda de estos servicios ha ido en incremento a tal extremo que se ha dado una saturación en el mercado de personas independientes que ofrecen a los clientes la prestación de algunos de los servicios que una empresa de comunicación debe brindar, sin embargo, no cuentan con el equipo necesario para ofrecer y realizar un servicio de calidad.

3.1.1. Definición del producto

En base a lo anterior se define crear una empresa de producción de audio y diseño gráfico llamada Visión Libre que ofrezca de manera integrada, los servicios de creatividad, diseño y producción de materiales audiovisuales, gráficos y estudio de grabación, que por separado ofrecen las empresas existentes en el territorio de la ciudad capital en las diferentes áreas.

3.1.1.1 Producto principal y subproductos

- Diseño de material impreso:
 - a. Producción de diseño gráfico
 - b. Impresión de catálogos, afiches, banners, volantes, trifoliales.
 - c. Fotografía publicitaria
 - d. Identidad corporativa
- Producción de material audiovisual:
 - a. Documentales
 - b. Reportajes
 - c. Historiales
 - d. Foto reportajes
 - e. Videos corporativos y educativos.
- Estudio de grabación y productora de audio:
 - a. Sala de ensayos
 - b. Grabación de sencillos
 - c. Masterización
 - d. Doblajes
 - e. Jingles publicitarios
 - f. Spots publicitarios
 - g. Musicalización de proyectos
 - h. Locución

3.2 El área del mercado

Se ha investigado el potencial de empresas que pueden necesitar los servicios, lo que se demuestra con la siguiente información de clasificación de Pymes obtenida de Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (Fundes) en base al criterio de empleados por empresa.

Esta entidad tiene tres definiciones por empleo: una del Instituto Nacional de Estadística, otra de la Cámara de Comercio y una tercera de Promicro (OIT).

3.2.1 Población consumidora

La definición oficial se encuentra en el Acuerdo Gubernativo 178-2001 donde clasifica la micro, pequeña y mediana empresa según el número de empleados, con la participación del propietario, a continuación la información:

Tabla 3.1

Clasificación de empresas:

Empresa	# Empleados	
Micro	Hasta	10
Pequeña	Hasta	25
Mediana	Hasta	60
Gran	Mas de	60

Fuente: Acuerdo gubernativo 178-2001 del Ministerio de Economía.

3.2.2 Estructura de la población por grupos y segmentos

Clasificación del Vice-ministerio de la MIPYME, Ministerio de Economía, publicado en el Diario de Centro América el 17 de mayo de 2001.

Anteriormente, la clasificación era; micro (hasta 4 trabajadores), pequeña (hasta 49), mediana (hasta 199).

Según indicadores de Fundes se presenta la siguiente estadística del número de empresas por tamaño.

Tabla 3.2

Número de empresas por tamaño:

Empresa	Año 1999	% Part.
Micro	135,000	76.6%
Pequeña	29,024	16.5%
Mediana	9,675	5.5%
Grande	2,438	1.4%
Total	176,137	100.0%

Fuente: Fundes.

Datos de Instituto Nacional de Estadística (INE), Censo Industrial 1999.

Empresas industriales solo en la región metropolitana.

Tabla 3.3

Porcentaje de empresas según su actividad:

Sector	% de Part.
Servicios	34%
Comercio	53%
Manufactura	13%
Total	100%

Fuente: Fundes.

Según Fundes esta distribución solo corresponde a las Pymes y se visualiza que la concentración sectorial está claramente en el comercio y los servicios.

Sobre este punto, cabe señalar que estas actividades son de escaso valor agregado (siendo que el comercio es solo intercambio que generalmente no genera mayor valor), y los servicios, son en su mayoría de tipo personal.

Si sumamos de la tabla 3.2 el porcentaje de participación descrito de las medianas y pequeñas empresas se define que el potencial de empresas Pymes es del 22% del total de empresas, las cuales el 87% se concentran en comercio y servicios (sumando de la tabla 3.3 la participación de empresas de servicios y comercio), que generalmente son empresas y productos que requieren del apoyo de algún material gráfico o audiovisual para promover sus productos.

Por lo anterior se define que el área a la que se dirige para la prestación de servicios será la capital de Guatemala, definiendo especialmente las zonas empresariales mediana y pequeña: Zona 12, 11, 8, 7 y 5. Esto por la base de empresas por zonas de “*Publicar*”.

Actualmente se está creando un directorio por Internet en la página www.guatepymes.com en donde se registran Pymes por una cuota mensual de Q100.00 en donde pueden publicar sus productos y servicios, recopilando a través de su sistema la información de ubicación exacta de cada una de la empresas para GEO-referenciarlas y mostrar la ubicación de sus negocios a través de un mapa virtual. El directorio para el semestre 2009 estará listo para consultar a partir de julio, el cual servirá para agrupar por sector a las empresas y crear el plan de trabajo como clientes potenciales.

3.2.3 Tasas de crecimiento de empresas

Según el Registro Mercantil el crecimiento del último período para la inscripción de nuevas empresas es del 10% del año 2007 vrs. el 2006. A continuación se detalla estadística de crecimiento de nuevas empresas en Guatemala según tendencia del 2008 vrs 2007:

Tabla 3.4

Promedio de inscripción de empresas al mes:

Promedio de Inscripción Mes			
Clase de Inscripción	2008	2007	% Var.
Sociedades Nacionales	494	412	20%
Sociedades Extranjeras	1	2	-77%
Empresas Mercantiles	3,086	2,821	9%
Comerciante Individual	1,950	1,707	14%
TOTALES	5,530	4,942	11.9%

Fuente: Registro Mercantil.

Lo anterior da un promedio de crecimiento en inscripción de empresas del 11.9% del 2008 proyectado versus el 2007 real.

3.2.4 Proyección de crecimiento de empresas

Con la proyección del año 2008 se calcula y estima crecimiento para los años 2009 y 2010

Tabla 3.5

Proyección de crecimiento de empresas

% de Crecimiento	11.90%	10%	10%
Clase	año 2008	año 2009	año 2010
Sociedades Nacionales	494	543	597
Sociedades Extranjeras	1	1	1
Empresas Mercantiles	3,086	3,394	3,733
Comerciante Individual	1,950	2,145	2,360
Total	5,530	6,082	6,691

Fuente: estimación propia

3.3 Comportamiento de la Demanda

Según la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP) calcula que maneja alrededor del 80% de la inversión publicitaria del país a través de sus 27 agencias de publicidad afiliadas.

Se ha investigado a través de directorios que existen empresas que funcionan como autónomas registradas para ofrecer los servicios, eso quiere decir empresas con menos de 5 empleados que prestan los servicios básicos de comunicación.

Ejemplo de lo anterior lo presenta la empresa de Internet Acambiode.com quienes registran 137 empresas de este tipo en Guatemala quienes se pueden considerar parte de la competencia que presta alguno de los servicios de comunicación, evidenciando en su mayoría que únicamente ofrecen asesorías y diseños.

3.4 Comportamiento de la Oferta

Por la falta de información hemos recurrido a Publicar para establecer algún dato de las empresas que ofrecen servicios similares.

Tabla 3.6

Número de empresas similares:

Tipo de Empresa	Cantidad
Agencias de Publicidad	272
Asesorías en Comunicación	3
Diseño gráfico	250
Producción	131
Estudios de Grab.	73
Imprentas	495
Montaje de eventos	33
Total	1,257

Fuente: Publicar 2008.

3.5 Comportamiento de los Precios

Se ha realizado un estudio de precios promedio de los principales productos que ofrece la competencia, a través de cotizaciones solicitadas a empresas que ofrecen servicios similares a los nuestros, con la finalidad de entender la forma y las variaciones que existen dependiendo del tamaño de la empresa.

Se tomaron 3 cotizaciones por tamaño de empresa y se estableció un promedio, definiendo por la cantidad de empleados y el portafolio de clientes de cada una y la envergadura de las mismas en el mercado. La clasificación ayudará a posicionar la estructura de precios, considerando la oferta para las Pymes.

Tabla 3.7

Clasificación de precios de la competencia:

Producto	Competencia Grandes	Competencia Medianas	Competencia Pequeña
Asesorías en Marketing y Promociones (Según Necesidad)			
Productora de Audio (Depende de la pieza a producir) Estudio de Grabación por hora	Q 800.00	Q 500.00	Q 200.00
Diseños de Logotipo Comercial (3 horas aprox.)	Q 1,500.00	Q 800.00	Q 500.00
Logotipo y Papelería Comercial (4 horas aprox.)	Q 2,000.00	Q 1,200.00	Q 700.00
CD Business Multimedia CD STANDAR Albums familiares, revistas interactivas, video gráficos, música y atractivo entorno flash.	Q 1,200.00	Q 700.00	Q 400.00
CD PYMES predefinidas, logotipo de la empresa, Periódicos virtuales, revistas, galerías. gráficos, música y atractivo entorno flash.	Q 5,000.00	Q 3,000.00	Q 2,000.00
CD Avanzado Contenido DATA Interface de consulta (base de datos), buscador interno, librería diseño 3D, virtual, graficos, musica y atractivo entorno flash.....	Q 9,000.00	Q 7,000.00	Q 5,000.00
CD Avanzado Premium Interface de consulta, buscador interno, librería virtual 3 Niveles de seguridad, Pantalla de cajero, Intranet gráficos, música y atractivo entorno flash.	Q 13,000.00	Q 11,000.00	Q 7,000.00

Fuente: Cotizaciones a empresas: Acustic Audio, Diseños Publicitarios, Estudio Grafico Punto y Línea, Contacto Publicidad, Espacio Creativo y Comunicaciones Productivas.

Se puede considerar que dependiendo de la imagen y experiencia de cada empresa, los costos varían, tomando en cuenta el tipo de clientes que solicitan los servicios.

Los márgenes observados en estas estructuras de precios, varían según la estructura de cada empresa, pero como referencia se toma la base de los siguientes índices:

- Costos de instalaciones
- Cantidad de personal
- Horas invertidas en cada producción

Según sondeo y cotizaciones solicitadas se establece una promedio de precios por hora según tamaño de empresa.

Tabla 3.8

Promedio de precios por hora de trabajo:

Producto y/o Servicio	Grande	Mediana	Pequeña
Precio por Hora de Audio	Q 600.00	Q 400.00	Q 200.00
Precio por Hora de Diseño	Q 600.00	Q 400.00	Q 200.00
Precio por Hora de Estudio de Grabación	Q 800.00	Q 500.00	Q 200.00

Fuente: Sondeo y cotizaciones a empresas: Acoustic Audio, Diseños Publicitarios, Estudio Grafico Punto y Línea, Contacto Publicidad, Espacio Creativo y Comunicaciones Productivas.

Adicional debe observarse el nivel académico y de experiencia de los oferentes, considerando si operan individual o como empresa formal, sin olvidar que en muchos de estos servicios hay mucha oferta que no pertenece a la economía formal, por lo que obvian facturas evitando impuestos.

Con lo anterior se establece tentativamente un nivel de precios entre una empresa mediana y pequeña como sigue:

- Precio por hora de audio Q250.00
- Precio por hora de diseño Q250.00
- Precio por hora de estudio de grabación Q300.00

3.6 Análisis de la comercialización

Para ofrecer los servicios se definen los siguientes métodos de distribución:

- Contratación de 1 ejecutivo que visite y ofrezca los servicios a las Pymes.
- A través de contactos y referidos.
- Creación de pagina WEB y participar en la oferta vía Internet.
- Participar en las actividades de las Pymes, ofreciendo demostraciones y pruebas.
- Crear y diseñar a costos accesibles imagen de empresa que permita la fácil aceptación de los productos, a través de tecnología de punta que permita obtener costos accesibles.
- Iniciar con una cartera de clientes referidos que permita mostrar un portafolio inicial de trabajos con empresas medianas.

- Apoyar el desarrollo de estrategias ideológicas que permitan generar en las Pymes una imagen con sentido social, mas que mercadológica.
- Ofrecer compromiso directo del personal para la total identificación de los proyectos a desarrollar en estrecha relación con los clientes.
- Promover los servicios a través de free-lance en donde se puede establecer un 10% de comisión por negocio realizado por gestión.

3.7 Encuestas

Se ha realizado una encuesta de 20 muestras las cuales permiten inferir el nivel de necesidad, inversión y utilización de empresas y/o medios de comunicación, tratando de establecer los niveles de satisfacción y apoyos recibidos por empresas que prestan estos servicios de publicidad y comunicación.

La muestra se basa en Pymes tomadas y encuestadas a través de contactos considerando la relación que actualmente se tiene con ejecutivos o dueños de las mismas.

Las vías utilizadas para recabar la información fueron las siguientes:

- Telefónica
- e-mail
- Entrevista personal

(Ver Cuadro anexo 1)

Se estableció la guía de preguntas para recabar la información de cada una de las empresas que pueden ser clientes potenciales.

(Ver Cuadro anexo 2)

Con la información obtenida, se establecieron los siguientes puntos:

- De las empresas encuestadas el 85% están operando el mercado de Guatemala de 1 a 10 años y el 15% a más de 11 años, demostrando que la mayoría son empresas relativamente recientes.
- El 85% de la empresas cuentan con un rango de 1 a 30 empleados enmarcando el resultado a la Pymes, quienes son el objetivo, según estudio de Fundes (ver punto 3.2.2 , Pág.15)

- El 65% de las encuestas fue dirigida a empresas que se dedican al comercio, para enfocar el estudio a empresas que potencialmente necesiten los servicios. El 25% de las empresas encuestadas se dedican a prestar servicios y el restante 10% a la industria.
- El 65% de las empresas afirman necesitar algún tipo de apoyo para promover sus productos. Un 25% no necesitaban y el restante 10% aún no sabía.
- Al querer averiguar los rangos de facturación por año, el 60% de las empresas no contestaron, solo en donde se tenía contactos cercanos se pudo recabar la información. El restante 40% dio algo de información.
- Al preguntar si la empresa invertía actualmente en apoyo el 40% respondió a veces y el 35% confirmaron. El 25% no invierte actualmente, dando esto un 75% de empresas que si utilizan apoyos publicitarios o promocionales.
- El 53% de las empresas que si han invertido, afirmaron que el servicio que más requieren es el desarrollo de materiales visuales, solo un 7% confirmó que utilizaba medios masivos audio-visuales, un 27% requería de apoyos promocionales y el 13% de medios auditivos para promover sus productos.
- De estas empresas que invierten el 73% solicitan los apoyos de 1 a 5 veces por año, lo que indica que el nivel de constancia de estas empresas es bajo, lo que lleva a considerar que para tener una masa crítica se debe ampliar el número de empresas Pymes que se deban atender.
- El 80% de las empresas invierten en este rubro de Q50,000.00 a Q100,000.00 en el año. Nuevamente se confirma que la masa crítica que se necesita para generar volumen de facturación, debe ampliarse a un número de empresas que se determinará para establecer el punto de equilibrio de Visión Libre. Solo el 7% invierte arriba de Q100,000.00 al año.
- El 66% confirmaron que todo el apoyo de comunicación lo realizan a través de Free-lance, lo que permite presentar a Visión Libre como una alternativa de empresa bien estructurada, estableciendo costos competitivos.

- Lo que buscan estas empresas en su mayoría son costos accesible con servicio, así lo confirma el 60% de éstas y un 25% se inclina por opciones de bajo costo.
- Al preguntárseles si necesitaban de apoyo profesional actualmente, el 70% respondió que SI, confirmando nuevamente la oportunidad de ofrecer los servicios.
- El 57% busca apoyo visual y el 29% promocional, lo que significa que en la primera fase de establecimiento de la empresa se podrá enfocar a ese 57%.

Para soportar lo anterior se adjuntan los resultados y resúmenes de las encuestas y las tabulaciones de las mismas.

Resumen. (Ver Anexo 3)

Gráficas (Ver Anexo 3.1 hasta 3.13)

4. Estudio Técnico

Para definir el estudio técnico se consideran los siguientes factores que influirán la implementación y desarrollo del proyecto:

4.1 Tamaño

Por ser "Visión Libre" un proyecto que estará dirigido a la Pymes se establece como pequeña empresa, aunque el pronóstico indica que puede facturarse más de lo que la ley permite, pero se aprovecharán 2 años para luego ubicarla como mediana empresa. Se iniciará las operaciones de venta de los servicios en los sectores definidos, considerando que se proyecta principiar con capital propio y financiamientos, tanto bancario como de empresas que otorgan el equipo en pagos de contado. Adicional se considera que para este proyecto y como lo indica las encuestas el factor costo es un elemento alto a considerar.

4.2 Localización

- El proyecto operará en la ciudad capital en zonas que agrupen Pymes para consolidar la operación como 12,11, 8, 7, 5.
- La empresa estará ubicada en 29 avenida 13-95 zona 7 ciudad de plata 2, Guatemala, Guatemala.
- Esta dirección es casa particular propia en donde se puede evitar el pago de renta, pero se incluye dentro de la estructura de gastos un monto de renta como costo de oportunidad. Para esto se proyecta hacer inversiones en promociones y publicidad, así como patrocinios.

4.3 Obras físicas

Para desarrollar el proyecto se requiere de un área de 80 metros cuadrados en total, dividido en 50 metros para estudio de grabación y audio, aislado de sonido externo e interno y 30 metros para cubículos de producción, diseño y administración; ya que los requerimientos de espacio son básicamente para la ubicación del equipo.

Para acondicionar y operar en esta área se necesitan los siguientes elementos:

- Gastos de instalación:
 - Acondicionamiento de estudio de grabación
 - Remodelación de instalaciones

- Acondicionamiento por departamento
- Equipamiento para diseño y producción audio
 - 1 computador Apple I Mac 24 LCD/2.4GHz/1GB
320GB/SupDr para Producción de Diseño
 - 1 computadora Apple Mac-Pro two 2.8GHz
Quad Core/duo/2GB Producción Audio
 - Computadora Apple MacBook Black/13.3"/2.4GHz
Duo/2GB para Transportar presentaciones
 - Software de diseño (Photoshop, freehand,etc.)
 - Software para producción de audio
 - Software para Office Mac
 - Cámara y video Digital Sony-Cybershot Dsc-H2 de 12 megas
 - Proyector de películas Sony H200 alta resolución
 - Impresora, fotocopidora y escáner Cannon Pnixma 140
 - Impresora Cannon Pnixma 4500 para CD
- Instrumentos musicales
 - Guitarra eléctrica Ephyfon Less Paul
 - Bajo eléctrico Ephyfon Less Paul
 - Teclado Korg serie TR-500
 - Batería Acústica Pearl Prestige equipada
 - Juego de congas y bongoes
 - Amplificador para guitarra
 - Amplificador para bajo
 - Amplificador para teclado
 - Set de 12 micrófonos para usos varios
 - Equipo de audio
 - Consola de 36 canales para mezclas
 - Bocinas pre-amplificadas para audio
 - Cross Over para intensificar sonidos bajos
 - Caja de efectos para voces
 - Monitores para consola

- Interfase para mezclas
- Set de 10 audífonos para grabaciones
- Set de cables para conexiones

4.4 Organización

Para ejecutar el proyecto se establece el siguiente personal:

- Coordinador General: Responsable de la planificación, coordinación y control de “Visión Libre”.
- Productor de Audio: Encargado de elaborar propuestas y mezclas de audio y jingles.
- Productor de Diseño: Encargado de elaborar propuestas y producción de materiales visuales.
- Promotor/vendedor: Responsable de promover los servicios y negociaciones de la empresa con clientes potenciales.
- Secretaria/contadora: Responsable de la contabilidad y operaciones secretariales.
- Se contratará una persona de seguridad a través de empresa externa. (Ver Anexo 10.2).

Se establecerán reuniones semanales para analizar el avance de los resultados en función de los presupuestos y programas de trabajo, así como las contrataciones de seguros, servicios de seguridad y limpieza externamente.

Se establecerá una estructura piramidal que permita coordinar a través de la jerarquía superior los procedimientos a seguir en función del plan de trabajo.

Será al Coordinador General a quien se le reportará el proceso del proyecto según los requerimientos de clientes.

4.5 Personal

A continuación se presenta cuadro de remuneración para el personal:

Tabla 4.1

Propuesta salarial para empleados

Concepto	Coordinador General	Productor Audio	Productor Diseño	Promotor/Vendedor	Secretaria/Contadora
Salario base	Q 8,000.00	Q 4,000.00	Q 4,000.00	Q 2,500.00	Q 4,000.00
Bono ley	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00
Premios por objetivos	Q 2,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 500.00	Q 500.00
Comision s/venta				2%	
Dep. y combustible	Q 1,500.00			Q 2,000.00	
Prestaciones de ley	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio Salarial SEIS de Price Waterhouse 2º semestre año 2,007.

Las comisiones serán calculadas sobre las ventas facturadas por los contactos directos que trabaje el Promotor/Vendedor. Para las prestaciones laborales se incluye: IGSS, Bono 14, aguinaldo e indemnización universal.

4.6 Calendario

Se establece el siguiente calendario para la realización del proyecto:

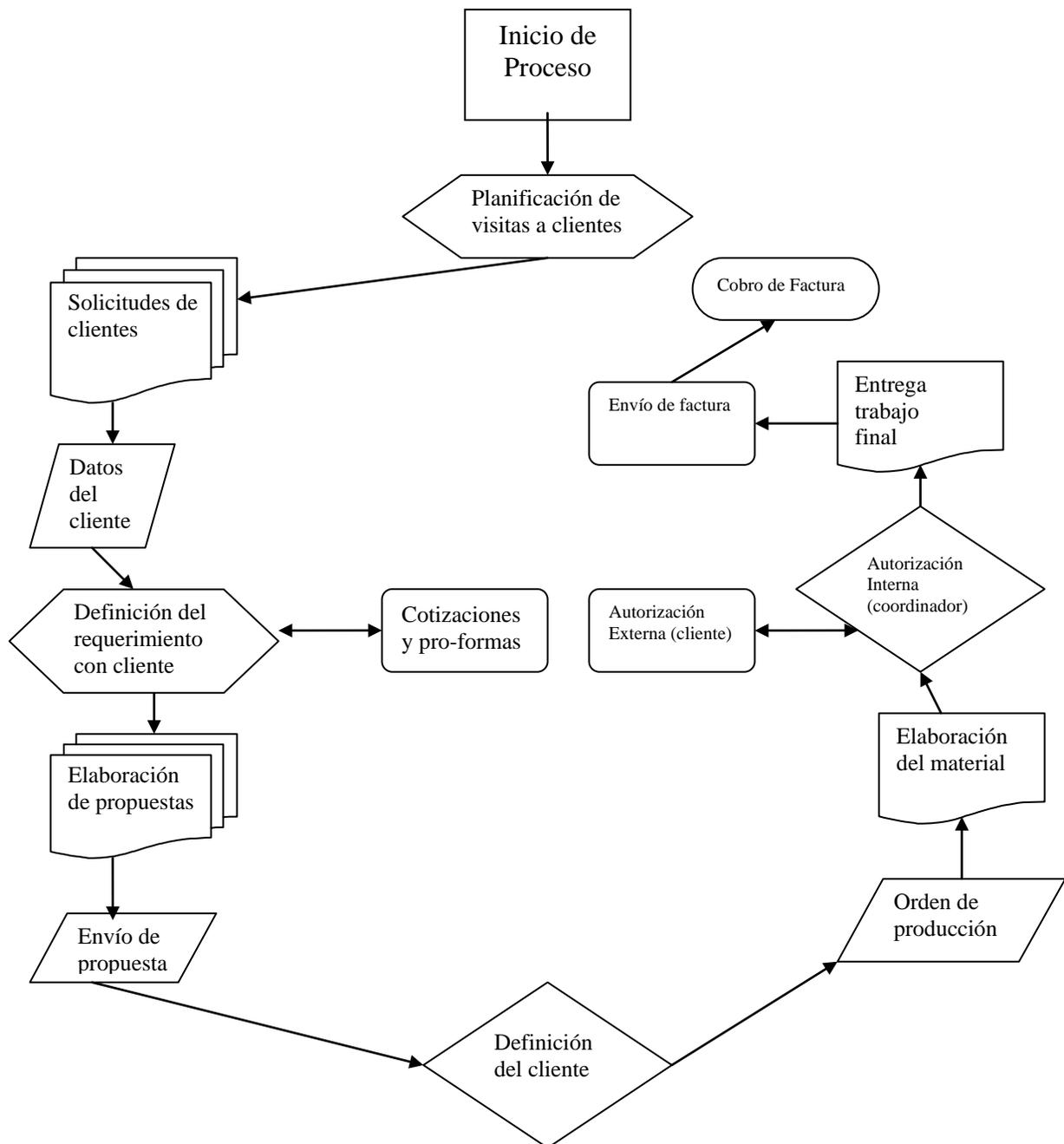
Tabla 4.2

Visión Libre

Calendario de actividades

Actividad	Semanas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Trámites iniciales													
Inscripción en la SAT	■	■											
Inscripción en Registro Mercantil			■	■	■								
Inscripción en la Propiedad Intelectual, marcas y patentes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tramites de solicitudes bancarias e hipotecarios	■	■	■	■	■	■	■						
Gastos de instalación													
Acondicionamiento de estudio de grabación	■	■	■	■	■	■							
Remodelación de instalaciones	■	■	■	■	■								
Acondicionamiento por departamento	■	■	■	■	■								
Personal													
Anuncios y reclutamientos	■	■	■	■									
Entrevistas primer tamiz coordinador			■										
Entrevistas segundo tamiz coordinador y primera de productores				■									
Entrevistas tercer tamiz y contratación coordinador					■								
Entrevistas segundo tamiz productores, promotor y secretaria						■							
Entrevistas tercer tamiz y contratación productores y secretaria							■						
Entrevistas tercer tamiz y contratación promotor								■					

4.7 Flujograma “Visión Libre”



4.8 Resumen

Este capítulo contempla la inversión para iniciar y operar el proyecto, así como los tiempos por gestión. Adicional, la necesidad de personal para dirigir la empresa en forma práctica y funcional, calendario establecido para apoyar el proyecto; estructura salarial del personal a contratar y flujograma de actividades.

5. Estudio Administrativo Legal

5.1. Estructura Administrativo-Legal

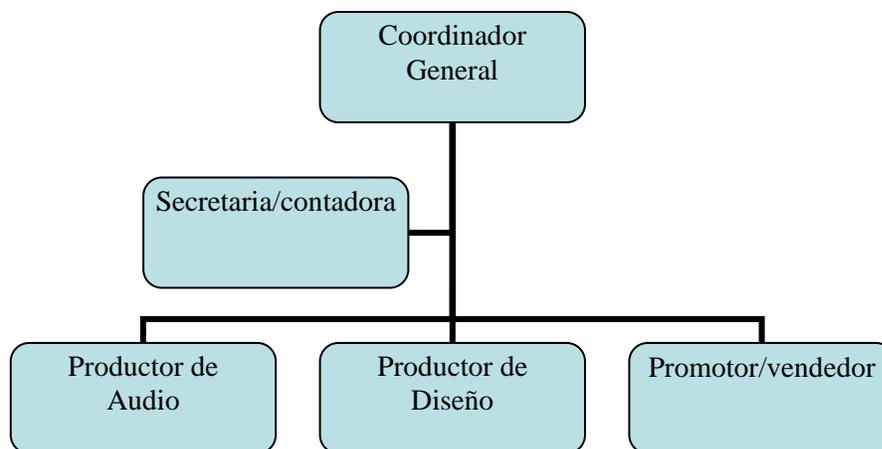
- Visión Libre se ha inscrito como Pequeña Empresa Individual.
- Se esta tramitando en el registro mercantil la inscripción de la empresa.
- Adicional se tramitará en el registro de marcas y patentes el logotipo y diseños de identificación de empresa.

5.2. Marco legal del proyecto

- Como empresa de servicios se ha acogido al régimen de Retención Única del 5% del ISR.
- Adicional la empresa se inscribió como pequeño contribuyente en la ley del IVA, para aprovechar la ley de 1 año facturando menos de Q60,000.00

5.3. Estructura administrativa

La estructura inicial del proyecto será la siguiente:



5.4. Descripción y perfil del puesto

Coordinar general

Profesión: Título Universitario en Administración o Comunicación y Diseño

Sexo: Femenino o Masculino

Edad: 30 a 40 años

Disponibilidad: 7:30 a 18:00 horas de lunes a viernes

Cualidades: Alta responsabilidad, disciplinado, con orientación al servicio y trabajo en equipo, extrovertido, creativo, ordenado.

Habilidades: Experiencia en manejo de equipos de trabajo, creativo, manejo de personal y controles básicos de administración,

Experiencia: Mínimo 1 año en puestos similar.

Atribuciones:

- Coordinar las tareas de los productores.
- Participar directamente en el montaje y desarrollo de actividades creativas, producción y ventas de la empresa.
- Planificar las actividades de venta y promoción de la empresa, considerando los siguientes aspectos:
 - Políticas de ventas
 - Promociones
 - Créditos y/o problemas de cheques
 - Servicios a ofrecer
 - Cambio de precios
- Administrar existencias de formularios utilizados
 - Formularios de pedidos
 - Tarjetas de control de trabajos y producciones por cliente
 - Informe semanal de proyectos y ventas
- Administración de papelería generada por vendedor por ejemplo:
 - Relación de solicitud de proyectos y su correlativo
 - Control de liquidaciones:
 - Liquidación de cobros de vendedor
 - Relación de cheques prefechados
 - Control de visitas a clientes
 - Reporte semanal de gastos

Tiene relación y supervisa a:

- Promotor/vendedor
- Productores, diseño y audio

Interrelaciones con:

- Clientes
- Proveedores

Reporta a: Inversionista/Capitalista

Productor de audio

Profesión: Estudiante universitario en producción de audio

Sexo: Femenino o masculino

Edad: 25 a 35 años

Disponibilidad: 7:30 a 18:00 horas de lunes a viernes

Cualidades: Responsable, disciplinado, extrovertido, creativo,

Habilidades: Conocimiento en manejo de paquetes y software, audio y producción, buen manejo del tiempo, conocimiento de todo género musical.

Atribuciones:

- Crear jingles publicitarios.
- Producir mezclas de audio
- Creación de audio para CD empresariales y multi-media

Tiene relación:

- Promotor/vendedor, productor diseño y coordinador general

Interrelaciones con:

- Clientes

Reporta a: Coordinador general

Productor de diseño

Profesión: Estudiante universitario en diseño y comunicación

Sexo: Femenino o masculino

Edad: 25 a 35 años

Disponibilidad: 7:30 a 18:00 horas de lunes a viernes

Cualidades: Responsable, disciplinado, extrovertido, creativo, ordenado

Habilidades: Conocimiento en manejo de paquetes y software de diseño gráfico

Experiencia: No se requiere experiencia

Atribuciones:

- Crear propuestas publicitarias.
- Producir imagen de marcas
- Diseñar propuestas creativas para materiales de promoción
- Creación de imagen para proyecto multimedia

Tiene relación:

- Promotor/vendedor, productor de audio y coordinador general

Interrelaciones con:

- Clientes

Reporta a: Coordinador general

Promotor/vendedor

Profesión: Graduado a nivel medio, con estudios en la carrera mercadeo o comunicación y diseño.

Sexo: Masculino o femenino

Edad: Entre 25 y 35 años

Cualidades: 100% honrado (previa comprobación por medio de referencias), extrovertido, proactivo, dinámico, disciplinado, creativo.

Habilidades: Toma de decisiones, negociador, analítico, visualizar oportunidades de negocios, habilidad numérica, trabajo en equipo, servicio.

Conocimientos: Ventas, mercadeo, "merchandising", mercado productos de servicios, preferiblemente con conocimientos servicio al cliente, manejo de paquetes de software.

Función general: Promover los servicios y productos de Visión Libre en empresas pequeñas y medianas, tanto privadas como gubernamentales.

Atribuciones: Desarrollar y atender a los clientes en las áreas y territorio a su cargo con los recursos y productos que estos requieran, proporcionando el mejor servicio.

Responsabilidades:

- Promover y vender, dar servicio pre y post venta, según la cartera e itinerario de ruta establecido, logrando los objetivos mensuales que se le asignen.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio.
- Cumplir con la frecuencia establecida de visita para cada cliente.
- Generar información de venta, competencia y situaciones de mercado sugiriendo a la coordinación las acciones necesarias.
- Cobrar al cliente y liquidar diariamente según procedimiento establecido.

Tiene relación con:

- Coordinador creativo.
- Productor de diseño
- Productor de audio

Reporta a: Coordinar general.

Secretaria/contadora

Profesión: Estudiante universitario en auditoria

Sexo: Femenino

Edad: 20 a 30 años

Disponibilidad: 7:30 a 18:00 horas de lunes a viernes

Cualidades: Responsable, disciplinada, centrada, objetiva, amable y ordenada.

Habilidades: Conocimiento en contabilidad, buen manejo del tiempo, buenas relaciones, comunicativa.

Experiencia: experiencia de 1 año en puesto similar

Atribuciones:

- Archivo general y actividades secretariales
- Contabilidad básica para llevar libros contables.
- Preparación de estados de resultados básicos
- Seguimientos generales

Tiene relación:

- Productores diseño y audio, vendedor y coordinador general

Interrelaciones con:

- Clientes

Reporta a: Coordinador general

5.5. Resumen

En este capítulo se resume la estructura fiscal y administrativa en que la empresa está constituida, así como la definición del organigrama básico y perfil general con las atribuciones y funciones de cada persona que ocupe los puestos a contratar, considerando la inter-relación que deben tener como equipo de trabajo y la experiencia necesaria para desempeñar el puesto requerido.

6. Estudio Financiero

Para la realización del estudio financiero se consideran todos los aspectos a invertir para acondicionar y adquirir el equipo de operación necesario según lo planeado; así como la realización de las proyecciones en un estado de resultados los cuales se presenta con los siguientes comentarios:

6.1. Análisis de Costos

Se desarrolló un listado de los requerimientos para iniciar operaciones considerando los factores básicos para iniciar operaciones, los cuales han sido costeados y cotizados para evaluar la factibilidad del proyecto, resumido de la siguiente manera:

6.1.1. Costo de inversión física

- Gastos de instalación y acondicionamiento Q80,000.00
- Equipo para diseño y audio Q65,400.00
- Instrumentos musicales Q77,000.00
- Equipo de audio Q62,000.00
 - Total requerido Q284,400.00

Se ha cotizado en distintos centros de servicios como sigue:

- Gastos de instalación:
 - Casa Instrumental
 - Electrónica Panamericana
 - Risdesa
- Equipo de Computo para diseño y audio:
 - Sonido Seguro
 - J L Betancourt
- Instrumentos musicales y equipo de audio
 - Casa Instrumental
 - Electrónica Panamericana
 - Súper Bocinas
 - Do Mi Sol

En el siguiente punto se detalla los costos unitarios del equipo e inversión inicial para operar.

6.1.2. Detalle De Gastos en equipo para operar

Tabla 6.1

Detalle de equipo y costos de inversión

Descripción	Costo	Total
Gastos de Instalación:		
Acondicionamiento de Estudio de Grabación	Q 60,000.00	
Remodelación de instalaciones	Q 10,000.00	
Acondicionamiento por departamento	Q 10,000.00	
Sub-Total		Q 80,000.00
Equipamiento Para Diseño y Produccion Audio		
1 computadora Apple I Mac 24 LCD/2.4GHz/1GB 320GB/SupDr para Producción de Diseño	Q 12,000.00	
1 computadora Apple Mac-Pro two 2.8GHz Qued Core/duo/2GB Producción Audio	Q 15,000.00	
1 Computadora Apple MacBook Black/13.3"/2.4GHz Duo/2GB para Trasportar presetnaciones	Q 12,000.00	
Software de diseño (Photoshop, freehand,etc.)	Q 5,000.00	
Software para producción de audio	Q 5,000.00	
Software para Office Mac	Q 3,000.00	
Camara y video Digital Sony-Cybershot Dsc-H2 de 12 megas	Q 5,000.00	
Proyector de Peliculas Sony H200 Alta Resolución	Q 6,000.00	
Impresora, Fotocopias y Escaner Cannon PRIXMA 140	Q 1,200.00	
Impresora Cannon PRIXMA 4500 para CD	Q 1,200.00	
Sub-Total		Q 65,400.00
Instrumentos Musicales		
Guitarra Electrica Ephyfon Less Paul	Q 7,000.00	
Bajo Electrico Ephyfon Less Paul	Q 8,000.00	
Teclado Korg serie TR-500	Q 9,000.00	
Bateria Acustica Pearl Prestige equipada	Q 10,000.00	
Juego de Congas y Bongos	Q 5,000.00	
Amplificador para Guitarra	Q 7,000.00	
Amplificador para Bajo	Q 8,000.00	
Amplificador para teclado	Q 8,000.00	
Set de 12 microfonos para usos varios	Q 15,000.00	
Sub-Total		Q 77,000.00
Equipo de Audio		
Consola de 36 canales para mezclas	Q 12,000.00	
Bocinas pre-amplificadas para audio	Q 18,000.00	
Cross Over para intensificar sonidos bajos	Q 3,000.00	
Caja de efectos para voces	Q 3,000.00	
Monitores para consola	Q 6,000.00	
Interface para mezclas	Q 3,000.00	
Set de 10 audifonos para grabaciones	Q 7,000.00	
Set de Cables para conexiones	Q 10,000.00	
Sub-Total		Q 62,000.00
Total Inversión		Q 284,400.00

Fuente: Cotizaciones obtenidas en los centros de servicio mencionados en el punto anterior.

6.1.3. Detalle de capital de trabajo necesario

Adicional a lo anterior se establece que para cubrir los costos de operación para iniciar la empresa, el siguiente capital de trabajo según los gastos estimados de los primeros 2 meses del estado de resultados proyectado para el primer año (Ver Anexo 9, meses enero y febrero).

Tabla 6.2

Detalle estimado de capital de trabajo:

Concepto	Mes 1	Mes 2	Total
Gastos de Publicidad y Promociones	Q 10,250	Q 9,295	Q 19,545
Gastos de Mercadeo	Q 1,925	Q 1,964	Q 3,889
Gastos de Venta	Q 11,675	Q 11,718	Q 23,393
Gastos de Admisnitración	Q 36,269	Q 36,269	Q 72,539
Gastos Operativos	Q 8,349	Q 8,349	Q 16,698
Gastos Financieros	Q 1,667	Q 1,667	Q 3,333
Total	Q 70,135	Q 69,261	Q 139,396

Fuente: elaboración propia

Las ventas serán al contado, por lo que no se considera cuenta por cobrar.

En resumen se presenta las necesidades de inversión:

- Gastos de instalación y acondicionamiento Q80,000.00
- Equipo para diseño y audio Q65,400.00
- Instrumentos musicales Q77,000.00
- Equipo de audio Q62,000.00
- Capital de trabajo 2 meses Q139,396.00
 - Total Requerido Q423,796.00

6.1.4. Clasificación de gasto por centro de costo

Adicional se ha establecido una estructura de gastos fijos y variables en función de las necesidades básicas de operar la empresa las cuales se demuestran a detalle en los anexos de estados financieros (ver anexos 9,10, 10.1, 10.2 y 10.3). A continuación un resumen del primer año de operaciones:

- Costos fijos Q773,059.00
- Costos variables Q304,909.00
- Total Q1,077,968.00

Para establecer los costos fijos se sumaron, los gastos de publicidad y promoción, los gastos de venta fijos (Salario base, combustible, uso de celular, papelería y útiles, gastos de representación, etc.), gastos administrativos, gastos operativos incluyendo renta, prestaciones laborales y gastos financieros.

Para establecer los costos variables se sumó el costo de ventas y las comisiones sobre ventas con sus prestaciones laborales incluidas y las comisiones por honorarios pagados en mercadeo por trabajos de personas independientes que lleven clientes a la empresa. (ver anexos 9,10, 10.1, 10.2 y 10.3).

6.2. Análisis de Ingresos

Se ha establecido elaborar un presupuesto que contiene los siguientes aspectos:

6.2.1. Proyección de horas a laborar por tarea principal del negocio en forma mensual y anual:

- Diseño 80 horas en promedio mes
- Audio 125 horas en promedio mes
- Estudio de grabación 150 horas en promedio mes

(Ver detalle anexo 7)

6.2.2. En base a la investigación, de la forma en que las empresas reciben su remuneración varía dependiendo del trabajo a elaborar, horas invertidas o dificultad de las solicitudes, pero como inicio se ha establecido un precio de venta por hora en cada actividad a desarrollar sin IVA incluido:

- Diseño Q250.00 por hora
- Audio Q250.00 por hora
- Estudio de Grabación Q300.00 por hora

(Ver detalle anexo 8)

6.2.3. Con los datos anteriores se estableció un presupuesto de ventas generado por las horas presupuestas al precio antes definido, adicional de proyectar un crecimiento promedio del 4% para los siguiente 4 años tomando como base el primer año quedando una proyección de ventas como sigue para los primeros 5 años:

	Venta en Q S/IVA	% de crecimiento
▪ Primer año	Q1,299,929.00	
▪ Segundo año	Q1,364,926.00	5.0%
▪ Tercer año	Q1,405,874.00	3.0%
▪ Cuarto año	Q1,448,050.00	3.0%
▪ Quinto año	Q1,520,452.00	5.0%

(Ver detalle anexo 8)

6.3. Recursos Financieros para la inversión

Para la realización de este proyecto se cuenta con los siguientes recursos y proyección de resultados para la operación:

6.3.1. Estado de resultados proyectados

Se ha establecido en base a los crecimientos en las ventas y un cálculo de incremento en los costos de un 4% en promedio para los siguientes años, se proyectan los siguientes resultados de los estados de pérdidas y ganancias proyectados:

	Utilidad en Q S/IVA	% de crecimiento
• Primer año	Q156,964.00	
• Segundo año	Q166,367.00	6.0%
• Tercer año	Q169,680.00	2.0%
• Cuarto año	Q212,207.00	25.1%
• Quinto año	Q228,694.00	7.8%

(Ver detalle anexo 9)

Con la anterior proyección se refleja que el proyecto puede ser viable en términos de utilidad.

6.3.2. Capital disponible

Para realizar las inversiones se contará con capital mixto:

• Inversión propia	Q300,000.00
• Préstamo bancario	<u>Q200,000.00</u>
• Total capital	Q500,000.00

6.3.3. Necesidad de capital de trabajo

Con lo anterior se proyecta realizar las siguientes inversiones y sostenimiento de gastos:

• Gastos de instalaciones	Q80,000.00
• Equipo de computo	Q65,400.00
• Equipo musical	Q77,000.00
• Equipo de audio	Q62,000.00
• Sostenimiento de los gastos de operación por 2 meses	<u>Q139,396.00</u>
• Total inversión	Q423,796.00
• Efectivo disponible (Capital – Inversión)	Q76, 204.00

Para el cálculo de los gastos de operación se tomó la proyección de gastos de publicidad, mercadeo, ventas, administración, operativos y financieros, como aparece el detalle del punto 6.1.3, soportado en el anexo 9 sumando estos rubros de los meses enero y febrero.

6.3.4. Estructura y fuentes de financiamiento

Para el financiamiento se proyecta un préstamo hipotecario sobre la misma propiedad en donde estará ubicada Visión Libre.

El interés anual negociado es del 10% anual con amortizaciones a capital; el Banco Industrial será el banco a quien se solicite el préstamo. (Ver Anexo 6)

6.3.5. Calendario de inversiones

Para ver el calendario de inversiones ver esquema del punto 4.6.

6.4. Punto de equilibrio

Para establecer el punto de equilibrio se han considerado los siguientes factores:

- A criterio del autor se estableció como costo unitario del producto o servicio de producción de audio y producción diseño, el salario más prestaciones de los productores tanto de audio como de diseño, esto se dividió entre los días laborales reales de trabajo para obtener el costo

por día y luego se dividió entre 8 horas de trabajo diarias para obtener el costo por hora, luego se estableció para el costo de estudio de grabación, la sumatoria del costo por hora de estas personas, tomando en cuenta que entre ellas se apoyarán para el manejo del estudio de grabación. Lo anterior se ha considerado porque sin estas personas no podría realizarse ninguna labor de diseño y producción. Se hace la aclaración que lo anterior no está integrado dentro de los gastos operativos ya que pertenece al costo del servicio. (Ver anexo 7)

- Para obtener el precio promedio por hora se dividió los valores totales a facturar del año 1 dentro de las horas totales a laborar en el año 1. (Ver anexo 8)

Se estableció el punto de equilibrio en función de la determinación de los gastos variables y restarlos a la venta neta para obtener la contribución marginal y determinar el porcentaje de margen de contribución dividiendo la contribución marginal entre las ventas netas, luego se establecen los gastos fijos para ser divididos entre el porcentaje de margen de contribución y así obtener el punto de equilibrio en valores quetzales, para luego dividir los valores quetzales entre el precio promedio unitario en quetzales para obtener las horas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio.

• Ventas netas Q Año 1	Q1,299,929.00
• Costos variables	Q304,909.00
• Contribución marginal	Q995,020.00
• Margen de contribución	76.5%
• Costos fijos anuales	Q773,059.00
• Punto de equilibrio anual	Q1,009,952.00
• Precio promedio por hora	Q271.00
• Horas año para punto de equilibrio	3,725

(Ver detalle anexo 12)

6.5. Evaluación económica

Habiendo establecido los flujos netos de fondos del año 1 al año 5 se procede a utilizar una de las herramientas de evaluación económica, para el efecto se considera en el año 0 de la inversión la suma de las inversiones proyectadas para este proyecto, colocándose dentro de la línea del tiempo con un valor negativo por representar un desembolso.

- Para establecer los flujos netos de fondos se suma las depreciaciones dado que éstas son únicamente un escudo fiscal y únicamente se establece por una partida contable y no representan desembolso. (Ver anexo 11)
- Se restaron a los flujos netos de fondos las amortizaciones anuales a capital por el préstamo proyectado al Banco Industrial. (Ver anexo 11)
- Se consideró como valor de rescate del activo al término de 5 años la suma de: Q85,320.00 la cual fue sumada al flujo neto del quinto año considerando el 30% del valor original de Q284,400.00. (Ver anexo 5)
- Se utilizó como tasa de rendimiento mínima aceptada el 25% la cual a criterio del autor cubre la inflación 10%, el coste del capital que tendría la en un banco del 10%, más un incentivo por tomar el riesgo mínimo del 5%.

6.5.1. En cuanto al valor actual neto se puede ver positiva la suma resultante de Q90,444.00 siendo superior a la referencia mínima que técnicamente se espera tener por lo que se concluye que los flujos netos de fondos que generará el proyecto a su valor actual son superiores a la inversión que se desenvolverá. (Ver anexo 11).

6.5.2. La Tasa Interna de Retorno muestra un 37% lo cual es superior al mínimo esperado del 25% por lo que se concluye que desde la perspectiva de esta herramienta el proyecto es económicamente factible. (Ver Anexo 11)

6.6. Sensibilidades

Sobre el escenario ideal, el cual se ha presentado en los puntos anteriores, se han desarrollado 2 escenarios los cuales reflejan las opciones del escenario optimista y pesimista de este proyecto, como sigue:

6.6.1. Optimista: Para el cálculo de este escenario se consideró un incremento en las ventas comparado con el escenario ideal arriba descrito del 19.4%. Con este escenario los resultados del primer año serían:

- Ventas neta Q1,553,162.00
- Utilidad neta Q333,596.00
- TIR 83%
- VAN Q486,022.00
- Punto de equilibrio Q1,017,127.00

(Ver detalle en anexos del 13 al 18)

6.6.2. Pesimista: Para el cálculo de este escenario se consideró una reducción en las ventas comparado con el escenario ideal arriba descrito del 35.3%. Con este escenario los resultados del primer año serían:

- Ventas netas Q840,734.00
- Perdida neta (Q121,739.00)
- TIR % negativo (sin relación)
- VAN (Q613,225.00)
- Punto de equilibrio Q992,212.00

(Ver detalle en anexos del 19 al 24)

.

6.7. Resumen

En este capítulo se hizo toda la evaluación económica para analizar la factibilidad y viabilidad del proyecto incluyendo los escenarios optimista y pesimista, concentrándose en los resultados del escenario ideal el cual esta soportado por índices que muestran que el proyecto puede ser rentable desde el primer año, aún cuando los gastos de operación se calcularon lo más detallado posible, los resultados del estado de pérdidas y ganancias refleja utilidad neta en el primer año del 12.1% sobre la venta. (Ver anexo 10, 10.1, 10.2 y 10.3).

7. Conclusiones

- En base a las evaluaciones financieras y los estudios realizados se concluye, que sí es factible iniciar la empresa de producción de audio y diseño gráfico “Visión Libre”.
- Se establece como mercado potencial a las PYMES por el número de empresas que existen en el mercado y la poca oferta o empírica que reciben, considerando que el 87% de éstas se dedican al comercio y servicios.
- Se determinó que la estructura de precios propuesta es accesible a la demanda, concluyendo que se puede mantener la estructura por un buen tiempo para mantener oferta con costos competitivos.
- Con la inversión propuesta en equipo y tecnología, así como la definición del equipo de trabajo con personal adecuado para la operación, se ofrecerá productos de alta calidad con servicio personalizado al cliente.

8. Recomendaciones

- Es recomendable profundizar en información, ya que las estadísticas son limitadas para este tipo de negocios, debiendo inferir información a través de las encuestas.
- Es necesario agrupar o hacer depuraciones al listado de las PYMES con el objeto de focalizar el esfuerzo a empresas que potencialmente necesiten del servicio.
- Es importante la creación de una gremial o asociación de productores y/o diseñadores gráficos y musicales, para tratar de acordar, homogenizar y establecer tarifas básicas por hora y así evitar la distorsión en los precios.
- Debe capacitarse y actualizarse constantemente en el uso de las herramientas tecnológicas para crear, innovar, diseñar y producir servicios y productos acordes a las necesidades de cada cliente, tecnificando al personal de Visión Libre para profesionalizarse y enfrentar los retos del mercado.

Bibliografía

1. Libro: "Guía para la preparación y Evaluación de proyectos con un enfoque administrativo", Guatemala, Editorial Corporación JASD, año 2,000.
AUTORA: Licenciada en Administración de Empresas con maestría en Administración Financiera, Mónica Casia.
2. LIBRO: "CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA". Editorial Mc Graw Hill
AUTOR: David Noel Ramírez Padilla.

Fuentes Tecnológicas

<http://es.wikipedia.org> fecha: 29 de enero de 2008.

www.guatepymes.com fecha: 26 de marzo de 2008.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>"Categorías: Medios de comunicación | Comunicación audiovisual" fecha: 04 de febrero de 2008

http://es.wikipedia.org/wiki/Documentaci%C3%B3n_audiovisual fecha 17 de febrero de 2008

http://guatemala.acambiode.com/dise%C3%B1o_grafico/cat_31003.html fecha: 22 de febrero de 2008.

http://guatemala.acambiode.com/intercambio_audiovisual.html fecha: 04 de marzo de 2008.

<http://www.rpi.gob.gt/> fecha: 2 de abril de 2008.

<http://www.registromercantil.gob.gt/> fecha: 29 de marzo de 2008.

<http://www.imaginesic.com/Imagine/Bienvenidos.html> fecha: 04 de febrero de 2008.

<http://www.fusion3.com.ar/> fecha: 04 de febrero de 2008.

<http://www.mintrabajo.gob.gt> fecha: 26 de marzo de 2008.

<http://www.sonidoyaudio.com/sya/vp> fecha: 27 de febrero de 2008

http://guatemala.acambiode.com/proveedor_64786040081152536667655550524566.html fecha: 14 de abril de 2008

ANEXOS

GLOSARIO

Palabra	Descripción
Amortización	Sistema de liquidar una obligación a futuro por adelantado.
Capital de Trabajo	Cantidad de dinero que invierten dueños de empresas, que sirve de base para iniciar operaciones.
Encuesta	Método sistemático para conocer preferencias, gustos y actitudes de nuestro mercado meta.
Estudio de Mercado	Proceso de reunir, registrar y analizar la información relacionada con la oferta, precios y demanda de bienes y servicios.
Margen de Contribución	Diferencia en exceso del ingreso total sobre los costos variables. Ganancia de un producto.
Sensibilidad	Comportamiento de una actividad aplicando diferentes variables.
Punto de Equilibrio	Punto de las ventas en que se cubre exactamente los gastos.