



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario – Localización Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización.

Trabajo Final de Carrera Título:

Generando un nuevo soporte publicitario:
Plan de Negocios Agencia Frida Vera (PICP)

Alumna: Josefina Bianchi josefina.bianchi@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Prof. Juan Timossi

Tutor Metodológico: Lic. Tomás Juan Rodoreda

Marzo 2017

Resumen

El presente trabajo corresponde a un plan de negocios realizado como Trabajo Final de Carrera de Licenciatura en Comercialización.

Un plan de negocios es un documento preparado por un emprendedor en el que se describen metas y objetivos del negocio e incluye las medidas necesarias para poder lograrlas.

El objetivo de este trabajo es desarrollar el diagnóstico, planteo, planificación y cronograma de este proyecto, para evaluar la factibilidad del mismo.

El emprendimiento desarrollado es la creación de una agencia de publicidad no convencional, con la producción de buzos y camperas de egresados utilizados como soporte publicitario, en la ciudad de Pergamino, Buenos Aires. El trabajo implicó desarrollar la totalidad del planteo de la situación interna y del contexto externo de la empresa, evaluando los roles de la competencia, los clientes, el mercado y la promoción. Se proyectaron la inversión inicial y los ingresos durante cinco años para evaluar la rentabilidad del proyecto.

Una vez finalizado el estudio se pudo arribar a las conclusiones y posibilidades de éxito del negocio y los parámetros dentro de los cuales centrar el emprendimiento.

Palabras clave: Plan, Negocios, Emprendimiento, Agencia, Publicidad, Innovación.

Índice

Resumen	2
Resumen ejecutivo	5
1. La empresa y el negocio	7
Misión	
Visión	
Valores	
2. Productos y servicios	9
Plan de producción	
Localización geográfica	
Equipamiento	
Ciclo de producción	
Manejo de stock	
Distribución y logística	
Economía del negocio	
Proveedores	
Materia prima	
3. Mercado y competencia	12
Clientes target	
4. Plan Comercial	14
Estrategia general de marketing	
Canales de venta	
Política de servicio	
Promoción y publicidad	
5. Análisis interno y externo	17
Reloj de Bowman	
Análisis Pestal	
Análisis FODA	
FODA cruzado	
6. Recursos humanos y organización	20
Equipo	
Organigrama funcional	
Personal clave de dirección	
Perfiles	
Sistemas de retribuciones e incentivos	
7. Plan de puesta en marcha	21
Cronograma	
Decisiones operativas de marketing	
Plan de acción	
Diagrama de Gantt	
8 Análisis económico y financiero	24
Inversión inicial requerida	
Costos	
Gastos administrativos y de comercialización	
Amortización bienes y útiles	
Ventas y costos variables y fijos	
Ingresos	
Márgenes brutos proyectados	
Estado de resultados proyectado	
Cashflow proyectado	
9 Indicadores económicos y financieros	32

Punto de equilibrio	
Flujo de Fondos	
Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno	
10 Conclusión.....	33
11 Bibliografía.....	34

Resumen ejecutivo

Frida Vera es una agencia de publicidad innovadora y de implementación de nuevos medios publicitarios, situada en la ciudad de Pergamino. El proyecto consiste en crear una agencia que actúe de intermediario entre empresas que deseen publicitar en nuevos medios y grupos de estudiantes egresados de colegios secundarios y primarios que quieran ser originales y obtener algunos beneficios. La agencia vende nuevas formas de comunicar, a través de la publicidad en buzos, camperas y remeras de egresados.

Hay determinados factores sociales que dictaminan que trabajar con un segmento estudiantil genera gran exposición. Las redes sociales son parte de la vida de los jóvenes, constantemente están generando y consumiendo contenido online, y la creación e innovación de las mismas permite tener acceso a gran parte del público objetivo.

El objetivo del producto es generar comunicación por parte de las marcas y tener alcance a su target; y ser una prenda de diseño que identifique a los egresados de colegios secundarios y primarios.

Seremos pioneros en el mercado, ya que Frida Vera es la primera agencia de Pergamino trabajando en medios innovadores, y también es la primer marca en hacer buzos de egresados con diseños y a un precio reducido gracias a la publicidad. Nuestra ventaja diferencial con respecto a los competidores es la innovación y originalidad.

Nuestra estrategia es la diferenciación. El plan es lograr diferenciarse de nuestros posibles competidores demostrando que nuestro servicio es único y que nunca hubo una agencia con estas características en la ciudad.

De la totalidad del mercado de los buzos de egresados, un 20% está tomado por las costureras que realizan los buzos de manera independiente, y el otro 80% pertenece a los locales exclusivos de dicha actividad o a las casas de uniformes. La agencia apunta a ese 80% del mercado, ya que podemos competir más directamente. El objetivo es lograr captar aproximadamente el 35% del mercado total. Esto representa una cantidad de venta de 650 prendas anuales (buzos/camperas/remeras), teniendo en cuenta que Pergamino tiene poco más de 100.000 habitantes.

El proyecto tiene un valor actual neto de \$56.976,70, la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. La tasa interna de retorno es 58,10%, un número muy favorable a la hora de pensar en una inversión. La inversión inicial es de \$84.700. Este es un proyecto innovador, creativo, con grandes posibilidades de crecer en un mercado que no está demasiado desarrollado, y con el valor agregado de generar un factor original al que los jóvenes quieran pertenecer.

La puesta en marcha del proyecto es el día primero del mes de Diciembre del año 2016, con la apertura del local el día 15 de Marzo del año 2017.

Plan de negocios: Agencia Frida Vera

1. La empresa y el negocio

Frida Vera es una agencia que nació como un proyecto de publicidad innovadora y de implementación de nuevos medios publicitarios. La idea es crear una agencia que actúe de intermediario entre empresas que deseen publicitar en nuevos medios y grupos de estudiantes egresados de colegios secundarios y primarios que quieran ser originales y obtener algunos beneficios. La agencia vende nuevas formas de comunicar, a través de la publicidad en buzos, camperas y remeras de egresados, a modo de sponsorización, al estilo camiseta de futbol, siempre respetando la calidad del producto que se ofrece.



El emprendimiento se crea a partir de la observación de que los estudiantes utilizan su buzo de egresados para todo tipo de actividades, y a lo largo de todo el día, y que suelen ser de colores y diseños llamativos (teniendo en cuenta que un grupo de gente con la misma vestimenta de por si atrae las miradas). Si lo miramos de una forma publicitaria, hemos encontrado un espacio donde publicitar, que llama la atención y está en movimiento constante.

Hay gran variedad de marcas que tienen empatía con el grupo mencionado anteriormente, y que necesitan dirigirse a ese público puntual, por lo que sería fácil conseguir la relación ideal cliente-medio. Teniendo en cuenta la situación económica actual del país, muchos estudiantes se mostrarían interesados en disminuir costos de producción del buzo de egresados, y que estarían más que dispuestos a agregar un espacio publicitario en ellos.

Hay determinados factores sociales que dictaminan que trabajar con un segmento estudiantil genera gran exposición. Las redes sociales son parte de la vida de los jóvenes, constantemente están generando y consumiendo contenido online, y la

creación e innovación de las mismas permite tener acceso a gran parte del público objetivo. Prácticamente toda la vida de la juventud queda plasmada en las redes, tanto en Facebook, como en Instagram y Snapchat que son redes meramente visuales. Esto nos genera una doble exposición de la marca que publicita, tanto en la realidad, como en las pantallas.



Visión: Ser la primer empresa de comunicación y soluciones publicitarias en la ciudad de Pergamino, siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad.

Misión: Generar y crear soluciones en comunicación y publicidad, siempre buscando innovar y marcar la diferencia.

Valores: Creatividad, calidad, talento, integridad, innovación y servicio.

2. Productos y Servicios

La agencia vende nuevas formas de comunicar, a través de la publicidad en buzos, camperas y remeras de egresados. El objetivo del producto es generar comunicación por parte de las marcas y tener alcance a su target; y ser una prenda de diseño que identifique a los egresados de colegios primarios y secundarios.

Es la primera agencia de Pergamino trabajando en medios innovadores, y también es la primer marca en hacer buzos de egresados con diseños y a un precio reducido gracias a la publicidad. Nuestra ventaja diferencial con respecto a los competidores es la innovación y originalidad.

El objetivo es generar una imagen de marca fuerte que se relacione con la moda y la creatividad, en la cual las marcas quieran participar y los jóvenes tengan deseo que lucir sus prendas. Se quiere transmitir diseño, creatividad, nuevas formas de pensar y comunicarse, todo en un solo producto. Lo que marca la diferencia en nuestro servicio es que siempre se busca la forma de que ambos clientes de cada proyecto se sientan satisfechos con la otra parte de la comunicación, es decir que las marcas elijan al colegio que quieren que lleve su nombre en su buzo, y además que los estudiantes puedan decidir que marca quieren que los “sponsoree”.



Plan de producción

Localización geográfica

El local está situado en calle Estrada 411 Pergamino, pleno centro de la ciudad, a veinte metros de la avenida principal y a cuatro cuadras de la peatonal San Nicolás. El

precio de alquiler mensual del local es de \$6000. La inmobiliaria cobra una comisión de 5% que se ve reflejada en los valores del primer año.



Equipamiento

Lo que se va a utilizar en la agencia es:

- 3 computadoras (diseño, administración, planner) (\$18000)
- Máquina de cortar de telas Maimin 8 pulgadas (\$7500)
- 3 escritorios (\$4200)
- 6 sillas + mesa de trabajo (\$5000)

Ciclos de producción

Los tiempos de los ciclos de producción dependen de la cantidad de buzos, camperas o remeras que se encarguen. El promedio de la cantidad de alumnos por grupo es de entre 25 y 30 personas. Por un encargo promedio, desde el momento del pedido hasta la entrega del producto final se calcula un lapso de 21 días.

El primer paso del plan es realizar el diseño de la campera/buzo basándose en los pedidos de los egresados, y de la marca que publicita. Este paso se realiza en 2 días. Luego se hacen los encargos de tela, para lo que se estima hasta 7 días, para que la materia prima esté disponible para trabajar. El siguiente paso del ciclo es el proceso de cortado de tela, que se produce dentro de la agencia, para lo que se calcula 3 días. Por último las prendas se mandan a coser y bordar a un centro de confección externo a la empresa. Este último paso demanda 7 días. El ciclo es de 19 días, y se consideran dos días adicionales por cualquier imprevisto que pueda surgir.

Si los encargos son de menor o mayor cantidad que un grupo promedio, los plazos pueden variar con un margen de una semana menos o más del ciclo anteriormente detallado.

Manejo de Stocks

Los pedidos de materias primas se van realizando conforme se hagan los encargos de las prendas, ya que son diseños exclusivos, y a medida. Es muy importante el rol de nuestro proveedor. Debe ser de confianza y responsable ya que nuestros tiempos de producción se relacionan directamente con el recibimiento de la materia prima en tiempo y forma.

Distribución y Logística

Las ventas a los clientes de cursos de colegios se realizan en el mismo local de atención.

Economía del negocio

Proveedores

El proveedor principal de la tela de algodón y cierres es Textil Pergamino con un costo de \$120 el metro de tela. Los hilos utilizados para los bordados corren por cuenta

del taller Julbell Confecciones donde se cosen las prendas, y va incluido dentro del costo.

Materia prima

Cada buzo o campera requiere de un metro y medio de tela. El metro de tela de algodón con friza cuesta \$120. Sería un total de \$180 de tela. El costo de costura e hilos es un total de \$110 por buzo.

3. Mercado y competencia

El emprendimiento se desarrolla en la ciudad de Pergamino, que tiene más de 100.000 habitantes. Hay más de quince colegios y escuelas secundarias, sin contar los primarios. Ellos son: Colegio San José Hermanos Maristas, San Pablo, Nuestra Señora del Huerto, Icade, San Agustín, Normal, Comercial, Nacional, Agrotécnica, Industrial, Escuela n 2, Gianelli, Escuela 22, Rancagua, entre otros.

Haciendo un cálculo estimativo, en cada uno de los 15 colegios hay dos divisiones o modalidades, y dos turnos. Por lo que serían 15 colegios, con 4 grupos, cada uno de ellos de aproximadamente 30 alumnos. Eso significa que se realizan alrededor de 1800 buzos o camperas de egresados de secundario, sumándole los cursos que también hacen remeras y los primarios que al egresarse también encargan camperas. Al año se producen alrededor de 2000 prendas para egresados en la ciudad de Pergamino.

Como contamos con dos target diferentes, también nuestra competencia se divide en dos grupos diferentes.

Por un lado competimos con quienes hacen camperas de egresados en la ciudad, tanto los locales de uniformes como UCE y Tincho y Gaspacho, y las costureras que hacen las camperas y buzos de manera independiente por encargo de los egresados. Los precios del mercado varían entre los \$800 y \$900 cada buzo dependiendo del diseño y las telas que se utilizan. Nuestra fortaleza en relación con dichos competidores es que podemos contar con costos menores ya que tendremos el ingreso por parte de la

publicidad, por lo que el precio al consumidor final será por debajo de los pequeños locales o independientes que brinden el mismo servicio. La desventaja que se nos presenta es que los locales mencionados anteriormente llevan varios años en el mercado, tienen experiencia y renombre en la ciudad, con lo que es realmente difícil competir; siendo que es una marca nueva que está comenzando de cero.

El otro gran grupo que es competencia directa de Frida Vera son los diseñadores y pequeñas agencias de comunicación y marketing que hay en la ciudad de Pergamino. No hay agencias de publicidad en la ciudad, pero si diseñadores gráficos y gente que se dedica al marketing de manera freelance que realizan algunas actividades relacionadas a la publicidad y comunicación tradicional. Estos profesionales realizan publicidad en vía pública, en el diario de la ciudad, en radio y en el cine. Al estar ofreciendo servicios de publicidad competimos con ellos, pero utilizando diferentes medios.



Clientes target

La agencia tiene dos públicos objetivos bien diferenciados. El primero son las marcas que van a publicitar en los buzos. Son marcas innovadoras, que se animan a probar cosas nuevas, poco tradicionales y que apuntan a un público joven. Son marcas de indumentaria, zapatos, tecnología, gaseosas, boliches, bares, artículos de diseño, entre otros. El otro público objetivo son los adolescentes que están por terminar la

primaria y la secundaria y que acostumbran a realizar buzos, camperas o remeras con el nombre y el año de egreso. Son adolescentes, que les gusta pertenecer a un grupo de amigos, estar a la moda y estar online constantemente. Hombres y mujeres de 12 a 18 años, clase media, de la ciudad de Pergamino, Buenos Aires.



4. Plan Comercial

Estrategia general de marketing

Nuestra estrategia es la diferenciación. El plan es lograr diferenciarse de nuestros posibles competidores demostrando que nuestro servicio es único y que nunca hubo una agencia con estas características en la ciudad. Todas las variables del marketing mix apuntan a la distinción e innovación, dentro de este nicho de mercado.

Precios

El precio por cada unidad es \$700 para los egresados.

Los precios de la publicidad se miden de acuerdo a cuantos buzos o camperas se bordarán con la marca, calculando que una venta promedio es de entre 25 y 30 prendas, con un bordado de 15cm por 20cm el grupo completo sería \$25.000. El precio total

para las cuentas a publicitar varía de acuerdo a la cantidad de prendas y de grupos en lo que esté presente.

Canales de venta

Todas las actividades se realizarán en el mismo espacio físico. La agencia tendrá su oficina de trabajo con atención al público, y en otra sala estará el sector de cortado de tela. La idea es concentrar todo en el mismo local para que los clientes puedan hacer los pedidos y retirar el producto final en el mismo lugar. Los pedidos se deben realizar en persona para poder tomar las medidas para los buzos y camperas.

Política de servicio

La agencia se asegura de que el cliente tenga una buena experiencia con el servicio. Tanto las marcas como los alumnos podrán elegir con quien querrán trabajar. La idea es que las marcas perciban un buen servicio y vuelvan a publicitar con nosotros, y que los grupos de estudiantes estén satisfechos con el diseño y la calidad del producto. El diseño de las prendas se hará en conjunto con los alumnos y nuestro diseñador los asesorará para que se un producto de calidad, innovador y a gusto de los clientes, que no son un público sencillo de satisfacer.

La atención al cliente se hará de manera personal en nuestro local, o también se podrá tener contacto mediante nuestras redes sociales o telefónicamente.

Promoción y Publicidad

La campaña publicitaria se realizará en diferentes medios, todos ellos secundarios o no tradicionales.

El eje central serán las redes sociales. Se utilizarán redes como Twitter, Instagram y Snapchat para dirigirse al público adolescente, y Facebook y un sitio web para comunicarse con las empresas que quieran publicitar con nosotros.

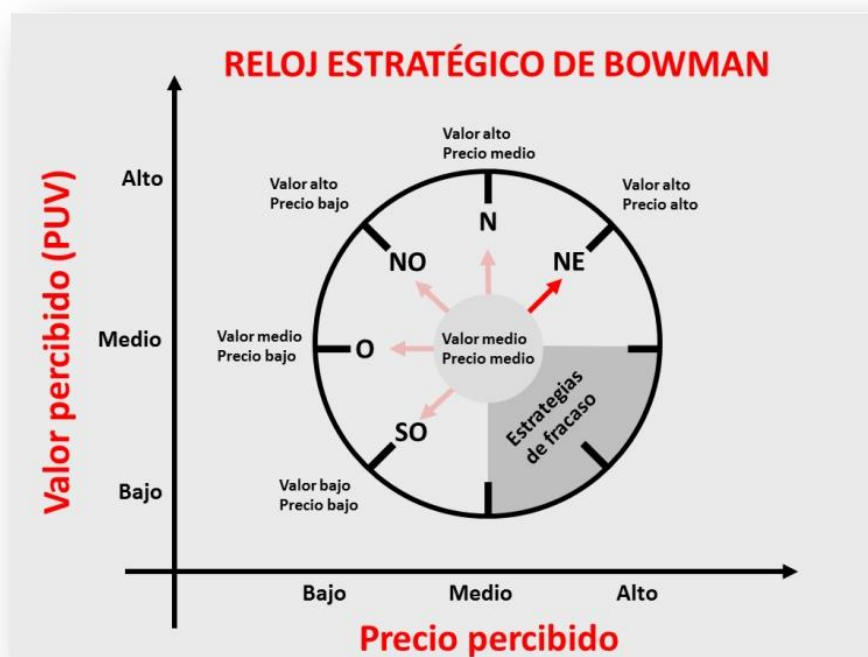
En las redes sociales se iniciará una campaña de seis meses a mediados del mes de marzo, junto con el comienzo de clases de los secundarios; justo con un mes de antelación antes del momento en que más fuertes son las ventas.

Como medio offline elegí la vía pública, ya que permite gran exposición y permite dirigirse a un público heterogéneo. Se realizará una campaña de incógnito que tendrá inicio dos semanas antes del día de la apertura de la agencia, con el objetivo de generar expectativa e interés en esta nueva actividad. Comenzará a principios de marzo con un circuito que abarque toda la zona del centro de la ciudad, sería un circuito de 40 cuadras, pasando por los principales puntos de Pergamino.

También se llevará a cabo una intervención BTL en las puertas de los colegios y escuelas secundarias para captar las miradas del público joven. Las intervenciones se realizarán los días miércoles, jueves y viernes, comenzando la última semana de abril y abarcando todo el mes de mayo. Se hará una intervención por día, de manera sorpresiva, sin que se sepa en que colegio será.

5. Análisis interno y externo

Reloj de Bowman



Los productos y servicios de Frida Vera se ubican en el punto noroeste del reloj, también llamado híbrido, ya que tenemos los precios más competitivos en el mercado de los buzos de egresados, y a su vez tenemos la ventaja diferencial de la innovación y creatividad que aporta la publicidad a este nuevo medio. Esto nos aporta un alto valor, y nos ayuda a incrementar la cuota de mercado.

Análisis Pestal

El proyecto se está planteando en un entorno donde hay diferentes factores que influyen de determinadas maneras. Con respecto a la economía, el país está pasando por etapas y procesos que generan gran inflación, por lo que los precios no dejan de aumentar. La clase media es uno de los grupos que más se ven afectados, y se vieron obligados a reducir gastos y costos en algunas cuestiones. Es por eso que Frida Vera tiene grandes posibilidades de crecer, ya que gracias a la publicidad, nos permite bajar costos y pasar a tener los precios más competitivos del mercado.

Con respecto a lo social y tecnológico, gran parte de la vida cotidiana se convirtió en virtual, más aún en un público adolescente. Constantemente estamos conectados online, y todo lo que sucede, nos gusta, nos disgusta, o nos interesa se comparte. Ante la gran exposición visual que nos brindan algunas redes como Instagram y Snapchat, tenemos la posibilidad de posicionarnos entre el público joven. La publicidad es comunicación, y una de las herramientas más eficiente y desafiante son las redes sociales. Los jóvenes buscan ser parte, pertenecer, ser uno más y a la vez destacarse del resto, y nuestros productos les dan todas estas opciones. Es por eso que en el entorno social actual y con los avances e innovaciones tecnológicas constantes podemos alcanzar gran parte del mercado y posicionarnos como una marca in.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Creatividad e innovación.
- Fusión de dos actividades que no suelen relacionarse.
- Producción local.
- Nos dirigimos a un público que cuando genera empatía con una marca se hace fiel a la misma.
- Diseño y calidad.

Debilidades:

- Somos nuevos en el mercado de la publicidad.
- No tenemos experiencia en la producción textil.
- Una parte del proceso (costura) se debe tercerizar y corremos el riesgo de perder calidad.

Oportunidades:

- No hay gran competencia en el mercado al que nos estamos dedicando.
- Pergamino es una ciudad relativamente pequeña y es muy influyente el boca en boca.

- Hay más de 15 escuelas y colegios en Pergamino, por lo que tenemos un gran público objetivo para abarcar.

Amenazas:

- Los pocos competidores que hay están muy bien establecidos en el mercado.
- Pergamino es una ciudad que no acostumbra hacer publicidad, por ende es difícil crear conciencia sobre sus beneficios.
- Los proveedores de materia prima no siempre son confiables.
- Hay grupos de estudiantes que encargan sus camperas de egresados en Buenos Aires.

FODA cruzado:

FO: Somos nuevos en un mercado en el que no tenemos competencia exclusivamente directa ya que somos un rubro con fusión de dos actividades diferentes.

FA: Trabajamos en la industria local, y muchas veces los proveedores de materias primas no son de gran confianza.

DO: Estamos insertándonos en un mercado completamente nuevo para nosotros, tanto desde lo publicitario como lo textil, y ante cualquier paso en falso el boca en boca influiría mucho ya que es una ciudad chica.

DA: Somos nuevos en la publicidad y tenemos que ganar la confianza del público ya que Pergamino es una ciudad que no acostumbra publicitar masivamente.

Del estudio de mercado surgieron rubros y posibles marcas que podrían publicitar con Frida Vera:

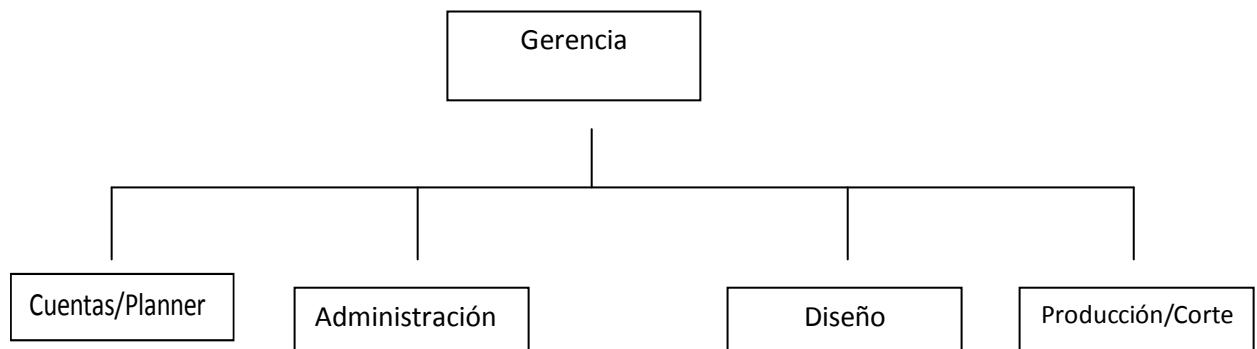
- Indumentaria: 720, Villa, Funky, Tan dulce, Fornarina.
- Tecnología: La casa del celular, Claro, Personal, Movistar, Apud.
- Boliches/bares: Liverpool, Live, Point, Wallace, La Dolly, Duke, Sessions, Iwoka.
- Artículos de diseño: Reina Bicoca, Wacamole, Loft.
- Clubes: Sirio Libanés, Gimnasia y esgrima, Douglas Haig, Comunicaciones.
- Empresa de viajes: TravelRock, Auckland, Snowtravel.

De la totalidad del mercado de los buzos de egresados, un 20% está tomado por las costureras que realizan los buzos de manera independiente, y el otro 80% pertenece a los locales exclusivos de dicha actividad o a las casas de uniformes. Frida Vera apunta a ese 80% del mercado, ya que podemos competir más directamente. El objetivo es lograr captar aproximadamente el 35% del mercado total. Esto representa una cantidad de venta de 650 prendas anuales (buzos/camperas/remeras).

6. Recursos humanos y organización

Equipo

Organigrama funcional



Personal clave de dirección

Quien se encargue de la gerencia será la misma persona que esté en cuentas. El encargado es un publicista, que pueda ser líder, y que trabaje como cuentas consiguiendo las marcas que deseen publicitar, y como planner organizando qué marca estará bordada en cada uno de los buzos de los grupos de estudiantes que sean nuestros clientes. Es un rol de suma importancia ya que se encargará de lograr que todos los clientes estén satisfechos con el producto y el servicio que estarán recibiendo.

Perfiles

También se necesitará un empleado que se encargue de la administración de la agencia, y que siempre esté presente en el punto de venta.

El otro empleado con el que cuenta la agencia es un diseñador de indumentaria, que será el encargado de trabajar junto a los estudiantes para elegir un diseño de campera y quien también cortará la tela para realizar las prendas, que luego serán enviadas a coser y bordar a un taller externo.

Los perfiles de todas las personas que se involucren en el proyecto deben ser innovadores y con ganas de crear soluciones nuevas. Deben ser personas responsables y que valoren el trabajo de calidad. Dispuestos a pensar out of the box, que siempre prioricen la originalidad. Gente con ganas de crecer, de marcar tendencia y de generar cosas nuevas.

Sistemas de retribuciones e incentivos

Ambos empleados trabajarán bajo un contrato de empleado de comercio, con el sueldo correspondiente, teniendo en cuenta también aguinaldos y vacaciones. Todos los empleados se tomarán las vacaciones en la primer quincena de enero, ya que la agencia estará cerrada, porque es el momento del año en el cual prácticamente no hay mercado para nuestra actividad.

7. Plan de puesta en marcha

Cronograma

El inicio de actividad de la empresa será el día 15 de marzo de 2017, acompañando el inicio de clases de los colegios secundarios.

El período de mayores ventas de nuestro emprendimiento se da entre el mes de mayo y el mes de octubre, por lo que abriremos el local un mes y medio antes de estas fechas para poder darnos a conocer y establecernos.

La campaña publicitaria iniciará dos semanas antes de la fecha de apertura, por lo que a finales de febrero y principios de marzo ya se iniciará la campaña en vía pública y redes sociales.

El plan de acción comienza en el mes de Diciembre de 2016, para tener un margen de cuatro meses antes de la apertura; para poder realizar las inscripciones correspondientes, gestionar el alquiler del local, coordinar con los proveedores, contratar los empleados, etc.

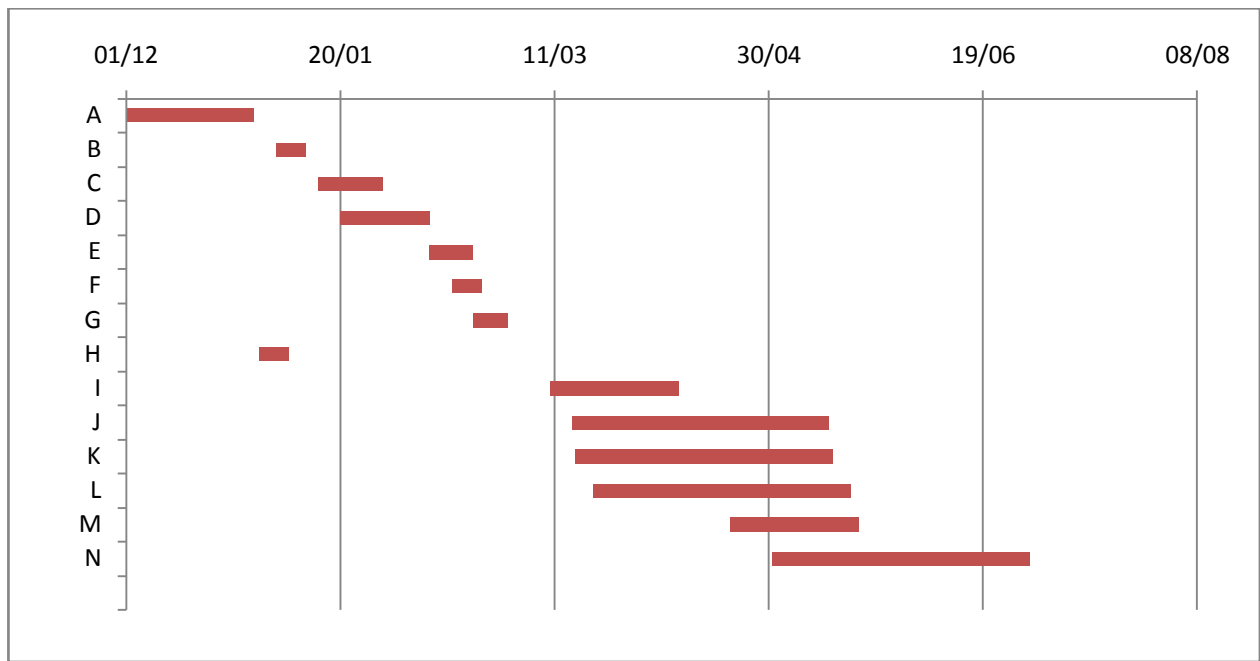
Decisiones operativas de marketing

Plan de Acción (actividades y plazos)

Creación de la marca e inscripciones correspondientes	01/12/16
Contacto con proveedores	05/01/17
Compra de maquinarias y bienes de uso	15/01/17
Alquiler del local	05/02/17
Instalación del local, de las maquinarias, decoración	10/02/17
Contratación de empleados	15/02/17
Realización campaña	20/02/17
Impresión y publicación vía pública	01/01/17
Comienzo campaña redes sociales	10/03/17
Apertura del local	15/03/17
Comienzo de actividades	16/03/17
Creación carteras de clientes	20/03/17
Intervenciones BTL	21/04/17
Planificación y conexión de clientes	01/05/17

Diagrama de Gantt

Actividades	Actividades	Inicio	Duración	Fin
Creación de la marca e inscripciones correspondientes	A	01/12/2016	30	01/01/2017
Contacto con proveedores	B	05/01/2017	7	12/01/2017
Compra de maquinarias y bienes de uso	C	15/01/2017	15	30/01/2017
Alquiler del local	D	20/01/2017	21	10/02/2017
Instalación del local, de las maquinarias, decoración	E	10/02/2017	10	20/02/2017
Contratación de empleados	F	15/02/2017	7	22/02/2017
Realización campaña	G	20/02/2017	8	28/02/2017
Impresión y publicación vía pública	H	01/01/2017	7	8/003/2017
Comienzo campaña redes sociales	I	10/03/2017	30	10/04/2017
Apertura del local	J	15/03/2017	60	15/05/2017
Comienzo de actividades	K	16/03/2017	60	16/05/2017
Creación carteras de clientes	L	20/03/2017	60	20/05/2017
Intervenciones BTL	M	21/04/2017	30	21/05/2017
Planificación y conexión de clientes	N	01/05/2017	60	01/07/2017



8. Análisis económico y financiero

Inversión inicial requerida

El total de la inversión requerida es 84.700 pesos. Esta compuesta por tres equipos de computación, de \$6000 cada uno, una máquina de cortar tela de \$7500, Muebles y útiles (escritorios, sillas, mesa de trabajo) por \$9200 y \$50000 en efectivo.

<u>Inversion inicial:</u>	
Compra Equipos de computación (3)	\$ 18.000,00
Compra Maquina de cortar telas Maimin	\$ 7.500,00
Compra de Muebles y Utiles	\$ 9.200,00
Efectivo	\$ 50.000,00
Total:	\$ 84.700,00

Costos

Variables:

- Materias primas: \$180 de tela, \$6,40 el cierre por prenda
- Mano de obra: \$110 por prenda
- Impuesto a los ingresos brutos: 3,5% de las ventas anuales
- Tasa de seguridad e higiene: 3,5% de las ventas anuales

Fijos:

- Alquiler del local: \$6000 mensuales x 12 meses.
- Comisión alquiler: 5% del primer alquiler.
- Servicios luz, gas e internet: \$12000 anual
- Papelería y útiles: \$2400 anual
- Campaña publicitaria (sólo medios en vía pública): \$20000 anual, no es una campaña constante, sino que se realiza en varias etapas intermitentes.
- Sueldos + Vac. + SAC (2 empleados): \$ 380.700,00 anual

- Cargas sociales: 35% de los sueldos.

Gastos administrativos y de comercialización

Los gastos se los adjudiqué en un 30 % a la administración, y el 70% a la comercialización porque considero que esa es la relación y la importancia que tienen de acuerdo a la actividad realizada en la agencia.

	Administración	Comercialización
	30%	70%
Impuesto a los ingresos brutos	\$ -	\$ 30.786,00
Tasa de Seguridad e Higiene	\$ -	\$ 30.786,00
Papelería y Útiles	\$ 720,00	\$ 1.680,00
Amortización Muebles y Útiles	\$ 276,00	\$ 644,00
Amortización Maquinaria	\$ -	\$ 750,00
Amortización Equipos de Computación	\$ 1.800,00	\$ 4.200,00
Alquiler del local	\$ 21.600,00	\$ 50.400,00
Comisión alquiler del local	\$ 3.600,00	\$ -
Servicios de Luz/Gas/Internet	\$ 3.600,00	\$ 8.400,00
Costo campaña publicitaria	\$ -	\$ 20.000,00
Sueldos + Vac. + SAC (2 empleados)	\$ 190.350,00	\$ 190.350,00
Cargas Sociales	\$ 66.622,50	\$ 66.622,50
TOTALES	\$ 288.568,50	\$ 404.618,50

Amortización Bienes y útiles

<u>Equipos de computación</u>		
VO	VU (AÑOS)	AMORT ANUAL
\$ 18.000,00	3	\$ 6.000,00
<u>Maquinaria</u>		
VO	VU (AÑOS)	AMORT ANUAL
\$ 7.500,00	10	\$ 750,00
<u>Muebles y Útiles</u>		
VO	VU (AÑOS)	AMORT ANUAL
\$ 9.200,00	10	\$ 920,00

VENTAS Y COSTOS

CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS	560
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$ 1.466,00
TOTAL VENTAS	\$ 820.960,00

CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS	560
COSTO UNITARIO	\$ 296,40
COSTO DE LA MERCADERIA VENDIDA	\$ 165.984,00

CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS	650
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$ 1.466,00
TOTAL VENTAS	\$ 952.900,00

CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS	650
COSTO UNITARIO	\$ 296,40
COSTO DE LA MERCADERIA VENDIDA	\$ 192.660,00

COSTOS VARIABLES Y FIJOS

COSTOS VARIABLES

Impuesto a los ingresos brutos	\$ 30.786,00
Tasa de Seguridad e Higiene	\$ 30.786,00
Compras a Proveedores de Materia Prima	\$ 104.384,00
Costo de Mano de Obra	\$ 61.600,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 227.556,00

COSTOS FIJOS

Alquiler del local	\$ 72.000,00
Comision alquiler del local	\$ 3.600,00
Servicios de Luz/Gas/Internet	\$ 12.000,00
Papeleria y Utiles	\$ 2.400,00
Costo campaña publicitaria	\$ 20.000,00
Sueldos + Vac. + SAC (2 empleados)	\$ 380.700,00
Cargas Sociales	\$ 133.245,00
Amortización Muebles y Utiles	\$ 920,00
Amortización Maquinaria	\$ 750,00
Amortización Equipos de Computación	\$ 6.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 631.615,00

Ingresos

La cantidad de unidades vendidas en el primer año es de 560 prendas. con un precio unitario de venta de \$1466 (\$700 a los estudiantes, \$766 aproximado que se gana de la publicidad por cada campera). El total en pesos es 820.960. En los años siguientes las ventas aumentan a 650 prendas anuales, siendo los ingresos \$952.900.

Márgenes brutos proyectados

ESTADO DE RESULTADOS POR CONTRIBUCION MARGINAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas de Bienes y Servicios	\$ 879.600,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00
Costos Variables	\$ -227.556,00	\$ -259.363,00	\$ -259.363,00	\$ -259.363,00	\$ -259.363,00
Contribucion Marginal	\$ 652.044,00	\$ 693.537,00	\$ 693.537,00	\$ 693.537,00	\$ 693.537,00
Costos Fijos	\$ -631.615,00	\$ -631.615,00	\$ -631.615,00	\$ -631.615,00	\$ -631.615,00
Ganancia antes del Impuesto a las Ganancias	\$ 20.429,00	\$ 61.922,00	\$ 61.922,00	\$ 61.922,00	\$ 61.922,00
Impuestos a las Ganancias	\$ -7.150,15	\$ -21.672,70	\$ -21.672,70	\$ -21.672,70	\$ -21.672,70
Ganancia del Ejercicio	\$ 13.278,85	\$ 40.249,30	\$ 40.249,30	\$ 40.249,30	\$ 40.249,30

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS TRADICIONAL PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas de Bienes y Servicios	\$ 879.600,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00
Costo de los Bienes Vendidos	\$ - 165.984,00	\$ - 192.660,00	\$ - 192.660,00	\$ - 192.660,00	\$ - 192.660,00
Ganancia Bruta	\$ 713.616,00	\$ 760.240,00	\$ 760.240,00	\$ 760.240,00	\$ 760.240,00
Gastos de Comercialización	\$ - 404.618,50	\$ - 404.618,50	\$ - 404.618,50	\$ - 404.618,50	\$ - 404.618,50
Gastos de Administración	\$ - 288.568,50	\$ - 288.568,50	\$ - 288.568,50	\$ - 288.568,50	\$ - 288.568,50
Ganancia antes del Impuesto a las Ganancias	\$ 20.429,00	\$ 67.053,00	\$ 67.053,00	\$ 67.053,00	\$ 67.053,00
Impuestos a las Ganancias	\$ - 7.150,15	\$ - 23.468,55	\$ - 23.468,55	\$ - 23.468,55	\$ - 23.468,55
Ganancia del Ejercicio	\$ 13.278,85	\$ 43.584,45	\$ 43.584,45	\$ 43.584,45	\$ 43.584,45

Cashflow proyectado

CASHFLOW					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Saldo inicial	\$ 50.000,00	\$ 78.099,00	\$ 151.291,00	\$ 224.483,00	\$ 297.675,00
Ingresos por ventas	\$ 879.600,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00
TOTAL INGRESOS	\$ 929.600,00	\$ 1.030.999,00	\$ 1.104.191,00	\$ 1.177.383,00	\$ 1.250.575,00

EGRESOS					
<u>Costos Variables</u>					
Compras a Proveedores de Materia Prima	\$ 104.384,00	\$ 121.160,00	\$ 121.160,00	\$ 121.160,00	\$ 121.160,00
Costo de Mano de Obra	\$ 61.600,00	\$ 71.500,00	\$ 71.500,00	\$ 71.500,00	\$ 71.500,00
Impuesto a los ingresos brutos	\$ 30.786,00	\$ 33.351,50	\$ 33.351,50	\$ 33.351,50	\$ 33.351,50
Tasa de Seguridad e Higiene	\$ 30.786,00	\$ 33.351,50	\$ 33.351,50	\$ 33.351,50	\$ 33.351,50
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 227.556,00	\$ 259.363,00	\$ 259.363,00	\$ 259.363,00	\$ 259.363,00

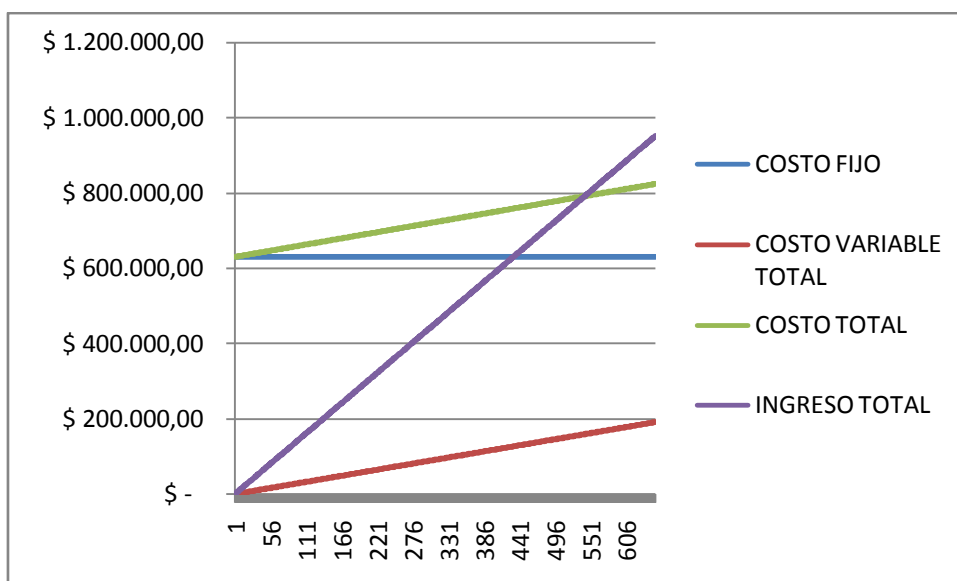
<u>Costos fijos</u>					
Alquiler del local	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00	\$ 72.000,00
Comision alquiler del local	\$ 3.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios de Luz/Gas/Internet	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Papeleria y Utiles	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Costo campaña publicitaria	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Sueldos + Vac. + SAC (2 empleados)	\$ 380.700,00	\$ 380.700,00	\$ 380.700,00	\$ 380.700,00	\$ 380.700,00
Cargas Sociales	\$ 133.245,00	\$ 133.245,00	\$ 133.245,00	\$ 133.245,00	\$ 133.245,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 623.945,00	\$ 620.345,00	\$ 620.345,00	\$ 620.345,00	\$ 620.345,00
TOTAL EGRESOS	\$ 851.501,00	\$ 879.708,00	\$ 879.708,00	\$ 879.708,00	\$ 879.708,00
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ 78.099,00	\$ 151.291,00	\$ 224.483,00	\$ 297.675,00	\$ 370.867,00

9. Indicadores económicos y financieros

Punto de equilibrio

COSTO FIJO	\$	631.615,00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$	1.466,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	296,40
X (UNIDADES)		540

El punto de equilibrio se encuentra en las 540 unidades.



Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO						
	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ -	\$ 879.600,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00	\$ 952.900,00
EGRESOS	\$ 84.700,00	\$ 851.501,00	\$ 879.708,00	\$ 879.708,00	\$ 879.708,00	\$ 879.708,00
FLUJOS NETOS	\$ 84.700,00	\$ 28.099,00	\$ 73.192,00	\$ 73.192,00	\$ 73.192,00	\$ 73.192,00

Tasa Activa Cartera General Diversas vigente desde el 11/10/2016 (*):

30,61%

Van= \$56.976,70

Tir= 58,10%

10. Conclusión

Luego de plantear el diagnóstico previo, la situación del mercado, la planificación del emprendimiento y la proyección de ventas a cinco años podemos decir que el negocio de la agencia de publicidad Frida Vera es redituable.

La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida, con una tasa interna de retorno de 58,10%. Para el tercer año de ejercicio, la inversión inicial ya estaría completamente recuperada aún con un margen de ganancias.

Cumpliendo con los estándares de calidad, y con las formas de trabajo propuestas por la marca, se puede obtener una excelente relación egresos/ingresos, que le permitirá avanzar a paso firme en el mercado.

Al ser un proyecto innovador, tiene grandes posibilidades de crecer, ya que es un mercado que no está demasiado desarrollado. La combinación de dos actividades que aún no se han vinculado en el mismo ámbito le da un valor agregado al emprendimiento, que le permitirá establecerse en el mercado de la publicidad pergaminese, encontrando un nicho en la producción de indumentaria para egresados.

Junto con el apoyo en redes sociales y medios no tradicionales, Frida Vera está preparada para irrumpir en las tendencias adolescentes y generar un factor al que nuestro público objetivo quiera pertenecer.

11. Bibliografía

Libros

- Dei, D. (2006). “*La tesis. Cómo orientarse en su elaboración*”. Buenos Aires: Prometeo.
- Orozco Gómez, Guillermo, (2011): “*La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red*”. Ecuador, Encuentros Ediciones Ciespal.
- Sabino, Carlos A. (1996). “*El proceso de la investigación.*” Buenos Aires: Lumen.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2012): “*El plan de marketing en la práctica.*” España: Alfaomega ESIC.
- Scavone, Graciela. (2002). “*Cómo se escribe una tesis*”. Buenos Aires: La ley.

Revistas Digitales

- Rivas, Gustavo, (2015): “De Consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital” en Marketing.es, 2015, disponible en <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>

Fichas de Cátedra

- Castellani, Fernando, (2016): “Desarrollo estratégico del negocio”
- Castellani, Fernando, (2016): “Plan de negocios”
- Medizza, Ezequiel, (2016): “¿Qué es un plan de marketing?”