

EL PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE MARCARTE

MAURICIO CADAVID RUIZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI**

2012

PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE MARCARTE

MAURICIO CADAVID RUIZ

Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Diseñador Gráfico

Director

CRISTIAN GEOVANNI BURBANO CASTRO

Profesional en mercadeo y negocios internacionales

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI**

2012

NOTA DE ACEPTACIÓN

Los evaluadores abajo firmantes, certifican Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para otorgar el título de Administrador de empresas.

LUIS MIGUEL PERAFÁN

Jurado

LUZ ESTELLA MUÑOS

Jurado

Santiago de Cali, Noviembre 27 de 2012

Dedico este trabajo de grado a mi madre que me apoyo en este proceso y depositó toda su confianza en mí. A mis hermanos por ser fuente de inspiración y por toda su fuerza y energía transmitieron dándome ánimo y empujándome para poder lograr esta meta, y así poder cumplir otro ciclo más de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

El director del trabajo de grado Cristian Burbano y a mi director de ante proyecto Luis Miguel Perafan, por su contribución y apoyo.

A los docentes de la Facultad por los conocimientos brindados.

A la Universidad, por contribuir a mi formación académica.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	13
1. MÓDULO DE MERCADO	17
1.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	17
1.1.1 Análisis del sector	17
1.1.2 Análisis de mercado	20
1.1.2.1 Mercado objetivo	20
1.1.2.2 Justificación del mercado	21
1.1.2.3 Estimación del mercado potencial	21
1.1.2.4 Estimación del segmento	25
1.1.2.5 Análisis del consumidor	26
1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	42
1.2.1 Concepto del producto o servicio	42
1.2.2 Modelo de negocio	43
1.2.3 Marketing Mix	43
1.2.3.1 Estrategia de Producto	43
1.2.3.2 Estrategia de Distribución	47
1.2.3.3 Estrategia de Precios	47
1.2.3.4 Estrategia de Promoción	52
1.2.3.5 Estrategia de Comunicación	52
1.2.3.6 Estrategia de Servicio	53
1.2.3.7 Presupuesto	53
1.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	53
2. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	55
2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.	55
2.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	55

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	56
2.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	58
2.4.1 Materias primas e insumos	58
2.4.2 Tecnología requerida	59
2.4.3 Localización y tamaño	59
2.4.4 Presupuesto de producción.	59
2.5 PLAN DE COMPRAS	62
2.5.1 Identificación de proveedores	62
2.5.2 Capacidad de atención de pedidos	62
2.5.3 Control de calidad	62
3. MÓDULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	64
3.1 ORGANIZACIONAL	64
3.1.1 Concepto del negocio – función empresarial	64
3.1.2 Misión y visión	65
3.1.3 Objetivos de la empresa / proyecto	65
3.1.4 Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)	66
3.1.5 Grupo emprendedor	68
3.1.6 Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad,	68
3.1.7 Gastos de administración y nómina	77
3.1.8 Organismos de apoyo	77
3.2 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES:	79
3.2.1 Tipo de sociedad.	79
3.2.2 Legislación vigente que regule la actividad económica	80
4. MÓDULO FINANCIERO	81
4.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	81
4.2 INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	81
4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS	83
4.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS	84

4.4 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	88
4.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	91
5. IMPACTO DEL PROYECTO	94
5.1 ECONÓMICO	94
5.2 SOCIAL	94
5.3 AMBIENTAL	94
6. CONCLUSIONES	95
7. RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	102

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ingresos y egresos proyectados	15
Cuadro 2. Variación de la oferta y demanda del sector de artes gráficas	19
Cuadro 3. Composición de las empresas del Sector de artes gráficas	20
Cuadro 4. Pymes de Cali 2010	22
Cuadro 5. Empresas clasificadas por sector y por tamaño	22
Cuadro 6. Empresas con menos de 5 años en el mercado	25
Cuadro 7. Matriz del Perfil competitivo	42
Cuadro 8. Precios de creación de marca	48
Cuadro 9. Precios de publicidad exterior	49
Cuadro 10. Precios de interiorismo gráfico	49
Cuadro 11. Otros servicios	50
Cuadro 12. Proyección de las ventas	54
Cuadro 13. Ficha técnica de servicio y producto	55
Cuadro 14. Análisis MECA	66
Cuadro 15. Cargos, funciones y perfil	69
Cuadro 16. Gastos de administración y nómina	77
Cuadro 17. Principales supuestos	81
Cuadro 18. Total inversión	81
Cuadro 19. Inversiones fijas	82
Cuadro 20. Inversión diferida	82
Cuadro 21. Cálculo del capital de trabajo	82

Cuadro 22. Financiación	83
Cuadro 23. Presupuesto de ingresos	84
Cuadro 24. Costos variables (30%)	84
Cuadro 25. Cálculo de la nómina	85
Cuadro 26. Nómina	86
Cuadro 27. Depreciación	86
Cuadro 28. Gastos generales	87
Cuadro 29. Flujo de caja	88
Cuadro 30. Estado de resultados	89
Cuadro 31. Balance general proyectado	90
Cuadro 32. Flujo para la evaluación económica	92
Cuadro 33. Evaluación económica	93

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tamaño de las empresas	27
Figura 2. Sector	28
Figura 3. Cantidad de trabajadores	28
Figura 4. Tiempo en el mercado	29
Figura 5. Responsable del diseño grafico y publicidad	29
Figura 6. Servicios que utilizó	30
Figura 7. Servicios que utiliza	30
Figura 8. Servicios que utilizaría	31
Figura 9. Cuanto destina para diseño y publicidad	31
Figura 10.Cuál es el método de pago	32
Figura 11. Políticas de pago	32
Figura 12. Medios Publicitarios que utiliza	33
Figura 13. Estilo gráfico	33
Figura 14. Medios para encontrar proveedores	34
Figura 15. Disponibilidad para contratar el servicio	34
Figura 16. Importancia del servicio	35
Figura 17. Ciclo de vida del producto	43
Figura 18. Logo	52
Figura 19. Diagrama de flujo del proceso	57
Figura 20. Organigrama	69

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	102

RESUMEN EJECUTIVO

Marcarte es una empresa especializada en el diseño y creación de imagen e identidad corporativa y complementada con interiorismo gráfico, utilizando como materia prima películas o vinilos decorativos, de control solar y de seguridad (estas dos últimas películas se les puede incorporar un concepto decorativo), con esta idea se pretende satisfacer las necesidades de los clientes de una manera profunda y detallada, enfocándose en cada uno de los requerimientos que desea el cliente, para que así obtenga el beneficio de posicionarse rápidamente y generar recordación, y entrar a competir directamente en su respectivo mercado, y a la vez genere un agradable y armónico entorno para un mejor desarrollo de las actividades realizadas en la empresa o negocio. Se encuentra ubicada en la calle 9 # 56 – 186 (L. 2) de la ciudad de Cali.

Los objetivos a largo plazo se enfocan en ser la organización número uno de la competencia en el mercado(o negocio) de las artes gráficas.

El equipo emprendedor está conformado por:

Mauricio Cadavid Ruiz. Estudiante de diseño de la Comunicación Gráfica de último semestre de la Universidad Autónoma de Occidente, con experiencia en diseño grafico y habilidades como la ilustración análoga y digital, imagen corporativa, diagramación e impresos. Será el gerente de producción y se encargará del seguimiento de la producción (corte e impresión) de las piezas, junto con el operario y que como mínimo tendrá que tener bases en manejo de plotters, también de la búsqueda de distribuidores y de inventario de la materia prima.

María del Mar Mera Rodríguez de último semestre de Diseño Gráfico de la Universidad del Valle, con experiencia en diseño grafico y habilidades como animación, ilustración análoga, imagen corporativa, diagramación e impresos. Va a ser la gerente de mercadeo y se encargará de conceptualizar la piezas gráficas y de ofrecer los servicios por todo los diferentes medios.

Juntos realizarán la función de diseñadores gráficos elaborando las artes para la pieza y proyectos.

La idea de este proyecto se soporta en el crecimiento del mercado del sector de artes gráficas. En el 2011 hubo un crecimiento moderado en el sector gráfico del 6.4%¹. La demanda de estos productos suele ser una demanda derivada y, en general, cuando crece la economía, debe crecer el sector gráfico. Allí hay diversas opciones como la publicidad en las revistas y los medios impresos, en la medida en que crece el espacio para anuncios en sus páginas crece el trabajo del impresor.

Igual sucede con las etiquetas, pues en la medida en que se vendan más productos va a tenerse la posibilidad de imprimirse más. Naturalmente, es un sector ligado al crecimiento del PIB (producto interno bruto)².

La fortaleza que tiene Marcarte, es la fusión que se hace entre marca e identidad corporativa, con la adaptación de entornos (diseño e instalación), creando así un servicio completo, y que satisface más a fondo las necesidades del cliente, facilitándoles de cierta forma la acción de buscar otra “empresa, agencia o litografía” que les preste este servicio de adaptación del entorno. En conclusión sería solucionar todo acerca del manual corporativo, y adecuarle gráficamente las instalaciones para su funcionamiento.

Las inversiones requeridas corresponden a \$4.300.000 (representados en computadores y equipo telefónico). Es importante aclarar que algunos de los equipos se tomarán en alquiler (Plotter de corte con su computadora especializada, impresora, muebles y enseres. Marcarte cuenta con toda la infraestructura tomada en alquiler, lo que implica una baja inversión; aunque debe incurrir en gastos administrativos y operacionales altos.

Marcarte tiene proyectados los ingresos basándose en los objetivos de ventas que estarán entre los 16.000.000 y 30.000.000 de pesos mensuales, con estos ingresos se logra que la empresa sea económicamente sostenible. Dentro de los egresos mensuales está la nómina que es de 10.000.000 de pesos, los gastos administrativos que son el alquiler del local en 420.000 pesos mensual, luz y agua que es 230.000 pesos mensual, telefonía e internet que es 150.000 pesos mensual, papelería que es 20.000 pesos mensual, esto sumaría unos egresos de 10.820.000 pesos dejando una utilidad de 5.180.000 pesos si los ingresos fueran

¹ ANDIGRAF. Sector de Artes Gráficas. [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.andigraf.com.co/>

²PORTAFOLIO. Sector de artes gráficas. [en línea]. [Consultado el 5 de julio de 2012]. Disponible en internet: http://www.portafolio.com.co/hist_imp/porta_secc/porta_algr/2005-04-18/index.html?cache=775721

16.000.000 de pesos. El dinero de la rentabilidad permanecerá en la caja mayor por si en cualquier momento Marcarte necesita hacer alguna inversión.

Cuadro 1. Ingresos y egresos proyectados

Ingresos proyectados:	Egresos mensuales	Rentabilidad
\$16.000.000 mensuales	\$12.000.000	\$4.000.000 mensuales

Fuente: el autor

Los gastos fijos mensuales entre nómina y administrativos corresponden a \$10.000.000 pesos. Para cubrir estos costos y obtener ganancias se deben vender por lo menos 4 manuales de imagen e identidad corporativa completo que tienen como costo unitario de \$ 4.000.000, que daría un ingreso de \$16.000.000 mes como base.

También hay que tener en cuenta los proyectos individuales de marca e identidad corporativa y de adaptación del entorno, los cuales aportarían para cubrir los gastos y generar rentabilidad. Esta cifra depende de la cantidad de metros cuadrados de un proyecto de adaptación del entorno y de la cantidad de servicios de marca e identidad que demanden.

Teniendo como base \$16,000.000 de pesos, más la venta de metros cuadrados en películas adhesivas y proyectos individuales se podría recaudar un monto de \$30,000.000 de pesos para cubrir gastos y generar rentabilidad.

El aporte de este proyecto se puede definir a nivel social, económico y ambiental.

En lo social, generará cuatro empleos fijos y aproximadamente tres en calidad de prestación de servicio con unos ingresos por encima del salario mínimo legal. La tasa interna de retorno es de 51%, el valor presente neto de \$105.166.419 y la relación beneficio-costos de 3,18.

En lo económico, la empresa obtendrá ingresos y utilidades que se constituyen en generadores de impuestos, lo que implica contribución a la economía de la ciudad.

En lo ambiental, la empresa se compromete a cumplir con todas las exigencias legales sobre medio ambiente, salud y seguridad, y para ello se debe conseguir las licencias de funcionamiento adecuadas, suministrar capacitación a los empleados para que estén informados detalladamente sobre el tema, tomar las medidas necesarias para proteger al medio ambiente y empleados.

El reciclaje será una de las prioridades de Marcarte debido a que su materia prima (todo tipo de vinilos) es altamente requerida por el mercado del reciclaje y esto beneficia a la empresa desde la perspectiva financiera y ambiental.

Palabras clave: emprendimiento, diseño gráfico, interiorismo, diseño de imagen, identidad corporativa.

1. MÓDULO DE MERCADO

1.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1.1.1 Análisis del sector. Las artes gráficas son un sector con buen desarrollo apoyado por el gobierno nacional para dinamizar la economía y convertirlo en un sector emergente al igual que otros sectores de la economía nacional. El gobierno ha realizado planes de negocio con el ministerio de comercio, industria y turismo, Proexport y Bancoldex, donde el 50% del costo del proyecto será asumido por el sector y el otro 50% por cuenta del Ministerio³.

Las proyecciones para el sector en el año 2012 según el gobierno nacional son la creación de 500.000 nuevos empleos y crecimiento de las exportaciones en 8000 millones de dólares⁴.

Los productos con mayor superávit son: libros, cuadernos y agendas. Entre los productos deficitarios se encuentran los materiales de empaques en general.

Colombia es una de los principales proveedores de materia prima en el mundo para la industria de la artes graficas. El sector grafico es apoyado por entidades como ANDIGRAF y CIGRAF para unir, impulsar y promocionar el sector y volverlo más competitivo, uno de los eventos más reconocidos es la feria del sector gráfico llamada Andigráfica.

En Colombia, alrededor de 9.000 empresas de artes gráficas prestan diferentes servicios. Cuatro son las grandes categorías que le dan un orden al sector y lo dividen en empaques y etiquetas, publicidad y comercial, editorial, y periódicos y revistas. Sin embargo, para tener un mejor panorama de la industria gráfica hay que considerar que el proceso de la impresión de cualquier cosa desde una tarjeta a un libro tiene detrás una titánica cadena productiva que incluye desde las empresas que se encargan de fabricar el papel, pasando por el autor del contenido, hasta empresas de diseño y publicidad que moldean el producto final⁵.

³ Ibíd., p. <http://www.andigraf.com.co/>

⁴ Ibíd., p. <http://www.andigraf.com.co/>

⁵ REVISTA PYM. [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/industria-gr-fica-c-mo-va-colombia>

“La cadena de la industria gráfica nacional está compuesta por proveedores de insumos y materiales que son papeles y tintas, por los proveedores de tecnología, por las empresas que transforman los materiales e insumos en productos gráficos impresos o digitales, por los sectores que se valen de los productos gráficos para comercializar sus mercancías por ejemplo, una empresa de cosméticos que compra x cantidad de cajas para vender maquillaje y, por último, está el consumidor”⁶.

En un contexto más claro, la transformación productiva es un buen abrebocas para adentrarse en la situación de la industria gráfica colombiana. “A finales de 2008, el gobierno decidió que una de sus medidas para hacer al país más competitivo, era convertir los sectores de la economía en jugadores de talla mundial. Se abrió un concurso para todos los sectores industriales y fuimos favorecidos. En el caso de la comunicación gráfica, el proyecto de talla mundial busca nivelar al sector con las industrias gráficas más competitivas del mundo. Para lograr este objetivo, hemos estudiado lo que nos falta para llegar a ese nivel y por medio de un plan de trabajo que valora iniciativas públicas y privadas, implementar las medidas necesarias”⁷.

Después de hacer un profundo análisis y con la ayuda de la consultora McKinsey, el gremio detectó los frentes en los que hay que poner la mira para obtener la excelencia. La presidente de Andigraf, habla del tema: “El primer ítem que arrojó el estudio es que tenemos que invertir en el capital humano para que se adapte a las nuevas tendencias de la industria, con énfasis en la parte digital; los puntos sobre los que debemos trabajar son la regulación jurídica para volver al sector más competitivo, el fortalecimiento y la promoción de la industria nacional e internacional, el fortalecimiento del gremio, las buenas prácticas asociativas y la inversión en infraestructura”⁸.

Pensar en cómo las 130 empresas asociadas a Andigraf trabajan para mejorar el mercado puede parecer una locura; al fin y al cabo, si se hila fino, se puede concluir que cada una maneja intereses particulares. Sin embargo, de la mano del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de Andigraf, el gremio cuenta con

⁶ MIRANDA, Jenny. Proyecto de Talla Mundial de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica, Andigraf. [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.andigraf.com.co/>

⁷ Ibíd., p. <http://www.andigraf.com.co/>

⁸ REINA ANDRADE, María. Proyecto de Talla Mundial de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica, Andigraf. [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.andigraf.com.co/>

tres comités de trabajo integrados por representantes de los sectores público y privado que tienen en su horizonte convertirlo en uno de los más fuertes del país.

En el cuadro 2 se aprecia que el crecimiento total del sector es del 6.4% en ventas y producción, siendo los subsectores más destacados: papel y cartón, edición e impresiones editoriales; el subsector de productos publicitarios y comerciales aunque presenta una baja participación en el sector, creció significativamente en relación a períodos anteriores. Teniendo en cuenta la magnitud del sector, el 0,4% es representativo.

Cuadro 2. Variación de la oferta y demanda del sector de artes gráficas

Sector	Producción			Ventas totales			Ventas mercado nacional		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Papel y cartón	-8,3	7,7	3,0	0,8	7,2	2,3	-0,6	4,3	6,5
Actividades de edición	-18,8	9,5	7,9	-13,6	11,1	9,1	-11,9	11,6	6,5
Actividades de impresión	-3,6	-9,2	1,1	-10,0	-11,6	0,8	-6,5	-10,8	1,3
Empaques y etiquetas	1,7	0,3	-0,9	5,6	2,0	-1,4	0,5	7,0	-0,4
Productos publicitarios y comerciales	-4,4	-7,0	0,1	-18,0	-20,1	0,7	-8,9	-25,0	0,4
Impresiones editoriales	-8,0	-12,1	2,0	-8,2	-10,7	2,0	-8,7	-8,1	2,6
Total industria manufacturera	-6,7	4,7	6,4	-5,0	5,6	6,4	-4,5	5,0	6,3

Fuente: EOIC junio de 2011

Cuadro 3. Composición de las empresas del Sector de artes gráficas por tamaño y ventas. 2010

Tamaño	Número	Ventas
Micros	243	\$ 2.285.966.430
Pequeñas	7	\$ 3.903.697.095
Medianas	0	0
Grandes	0	0
Total	250	\$ 6.189.663.525

Fuente: EOIC junio de 2011

Se observa en el cuadro anterior que no hay ni mediana ni grandes empresas y que el tamaño del mercado es de \$6.189.663.525 al año, cifra altamente representativa de la participación del sector.

1.1.2 Análisis de mercado

1.1.2.1 Mercado objetivo. Los principales clientes potenciales de Marcarte serán las nuevas, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali.

Según el Gem⁹, nuevos empresarios son aquellos individuos que tiene entre 3 (tres) y 42 (cuarenta y dos) meses de funcionamiento, es decir, realizando pago de salarios a una persona adicional al propietario o al mismo propietario, ya sea como auto-empleados o en combinación con otro trabajo¹⁰.

De acuerdo a un sondeo realizado por el autor (llamadas a empresas del sector) en la ciudad de Cali, se ha identificado que las empresas pequeñas, medianas que apenas están comenzando, necesitan de una imagen que los lleve a competir en el mercado.

⁹ GEM: Consorcio académico de investigación sin fines de lucro. [en línea]. [Consultado el 2 de octubre, 2012]. Disponible en internet: <http://www.iae.edu.ar/pi/centros/Entrepreneurship/Paginas/GEM.aspx>

¹⁰ GEM. Empresas nuevas. [en línea]. [Consultado el 2 de octubre, 2012]. Disponible en internet. http://www.gemcolombia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=111

Las empresas mencionadas necesitan desarrollar o rediseñar una imagen o identidad para sus empresas, que se elabora mediante un proceso creativo y bajo un parámetro preestablecido (Manual de identidad corporativo) y conceptualizando, de manera que como resultado se obtenga lo deseado por el cliente (diseño desde el concepto). En caso de tener una marca ya preestablecida y registrada se le aplicaría un perfeccionamiento o rediseño bajo los mismos parámetros, cómo si no la tuviera.

Personalizar espacios o áreas de sus empresas mediante la técnica de vinilos adhesivos proporcionándoles estilo para así generar mayor impacto en los clientes que visiten sus instalaciones.

El conjunto de servicios ofrecidos por Marcarte, es un paquete especial creado por la empresa para satisfacer las necesidades del cliente desde todos los puntos de vista (diseño, conceptualización, publicidad, decoración, instalación).

Para motivarlos se debe manejar un lenguaje publicitario adecuado, técnicas de persuasión aprendidas en la carrera (manejo adecuado de la gama cromática, como por ejemplo lo importante que es la parte visual, y no solo por estética si no como herramienta publicitaria, entre otros.

Por medio de los empleados de la empresa, se puede formar una cadena publicitaria para así poder llegar al destino que sería el dueño o los dueños de la empresa.

Visitas para ofrecer el producto, mediante presentaciones previamente realizadas en plataformas Adobe de animación como Flash o Dreamweaver.

1.1.2.2 Justificación del mercado. Marcarte abarcará todo tipo de empresas desde las que inician hasta las grandes multinacionales, debido que el propósito es crecer desde profesional y generar un reconocimiento marcado y diferencial, para así poder posicionarse de manera contundente.

1.1.2.3 Estimación del mercado potencial. Los principales clientes potenciales de Marcarte serán las pequeñas y medianas empresas.

Estos son alrededor de 567 pequeñas y medianas empresas distribuidas así:

Cuadro 4. Pymes de Cali 2010

Tamaño	Número
Pequeña	481
Medianas	43
Total	567

Fuente: el autor con base en datos de la Cámara y Comercio de Cali

Cuadro 5. Empresas clasificadas por sector y por tamaño

Sector	Tamaño	Número
Sector agropecuario	Microempresas	180
	Pequeñas	62
	Medianas	12
	Grandes	0
Sector de servicios	Microempresas	2423
	Pequeñas	28
	Medianas	3
	Grandes	0
Sector industrial	Microempresas	1861
	Pequeñas	76
	Medianas	5
	Grandes	0

Sector	Tamaño	Número
Sector de transporte	Microempresas	143
	Pequeñas	32
	Medianas	5
	Grandes	0
Sector de comercio	Microempresas	7225
	Pequeñas	194
	Medianas	11
	Grandes	0
Sector financiero	Microempresas	260
	Pequeñas	24
	Medianas	11
	Grandes	2
Sector de la construcción	Microempresas	564
	Pequeñas	45
	Medianas	7
	Grandes	0
Sector minero y energético	Microempresas	25
	Pequeñas	2
	Medianas	0

Sector	Tamaño	Número
Sector solidario	Microempresas	10
	Pequeñas	0
	Medianas	0
	Grandes	0
Sector de comunicaciones	Microempresas	561
	Pequeñas	18
	Grandes	04
Sector de Salud	Microempresas	393
	Pequeñas	25
	Medianas	0
	Grandes	0
Sector de Educación	Microempresas	183
	Pequeñas	3
	Medianas	0
	Grandes	0

Fuente: el autor con base en datos de la Cámara y Comercio de Cali

Segmentando aun más se podría decir que los principales clientes potenciales de Marcarte son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali que llevan no más de 5 años en el mercado (nuevas empresas).

Cuadro 6. Empresas con menos de 5 años en el mercado

Tamaño	Número
Microempresas	8517
Pequeña	96
Medianas	11
Grandes	2
Total	8626

Fuente: el autor con base en datos de la Cámara y Comercio de Cali

El crecimiento de las pymes en la ciudad de Cali presentó los siguientes resultados de acuerdo a su clasificación por sectores según ANIF:

El sector industrial creció un satisfactorio 5.4% anual durante el primer trimestre de 2011, revertiendo la contracción registrada un año atrás (-5.2%).

En el caso del sector comercio, Cali tuvo un crecimiento real de 5.4%.

En el sector servicios fue del 3%.

En síntesis, los resultados del GEP del primer semestre de 2011 mostraron percepciones positivas de los empresarios del segmento, aunque hacia el futuro ya se evidencia algo de desaceleración en los tres macrosectores. A nivel regional, Cali se destacó por sus buenas perspectivas empresariales en los sectores de industria y comercio¹¹.

1.1.2.4 Estimación del segmento. De las 107 empresas (96 pequeñas y 11 medianas como se muestra en el cuadro 5, obtenidas de la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali), que conforman el mercado al cual se dirigen

¹¹ ANIF. Desempeño regional del segmento pyme. [en línea]. Bogotá, 2011, p. 2. [Consultado el 25 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Sep19-11.pdf>

los servicios de la unidad de negocios, el 96,77% (según resultados de la encuesta (punto 1.1.2.5), significa que el mercado específico es de 103 empresas. Este es el segmento conformado por las pymes de menos de cinco años de la ciudad de Cali.

Teniendo en consideración la capacidad de la empresa se podría atender un total de 35 empresas por año.

1.1.2.5 Análisis del consumidor

Objetivos

- Conocer el perfil de las empresas encuestadas.

- Identificar el responsable del diseño gráfico

- Identificar que servicios de diseño utiliza o utilizaría.

- Descubrir que presupuesto destinaria o destina para la creación de marca e identidad corporativa.

- contextualizarme acerca del estilo grafico que predomina en las empresas encuestadas.

Población y muestra. En Cali hay un total de 107 empresas (ver cuadro 5) que se ajustan al perfil del mercado objetivo.

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo por conveniencia dada la dificultad de acceder a las empresas para encuestarlas.

“La muestra por conveniencia es el procedimiento en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador sin criterio fijo que lo defina. Las unidades se

autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad. No se especifica el universo del cual se toma la muestra.”¹².

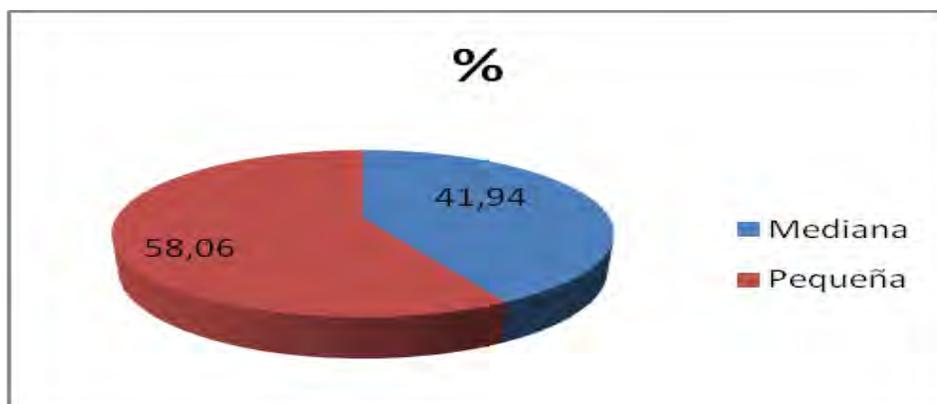
Para efectos de este estudio se realizaron un total de 31 encuestas, de las empresas que estuvieron dispuestas a suministrar información. Estas empresas se tomaron del listado de la Cámara de Comercio y mediante contactos de personas conocidas vinculadas a ellas.

Instrumento. Se utilizó una encuesta (ver anexo A), la cual consta de 14 preguntas, en su mayoría cerradas.

Resultados

Perfil de las empresas encuestadas. Las empresas encuestadas están divididas casi proporcionalmente en cuanto al tamaño. El 58% son pequeñas y el 42% medianas (ver figura 1). La mayoría se dedica a la actividad comercial y de servicios, aunque también se destacan empresas industriales y de alimentos (ver figura 2). Casi todas las empresas encuestadas poseen entre 10 y 50 trabajadores (ver figura 3). Unas pocas empresas sobresalen en la cantidad de años que llevan en el mercado entre 3 y 5, siguiendo en la lista las empresas que llevan entre 5 y 10 años (ver figura 4).

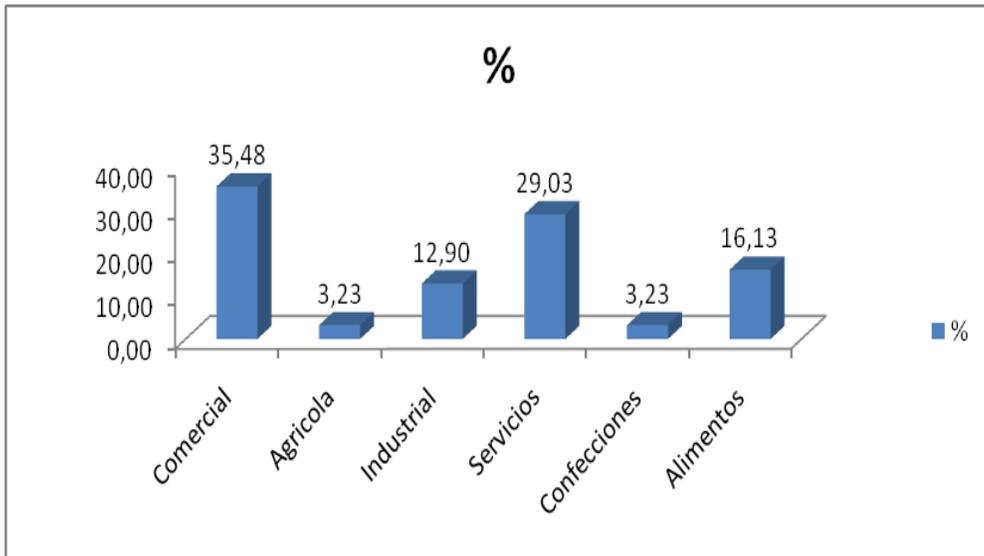
Figura 1. Tamaño de las empresas donde se aplicaron las encuestas



Fuente: encuesta realizada por el autor

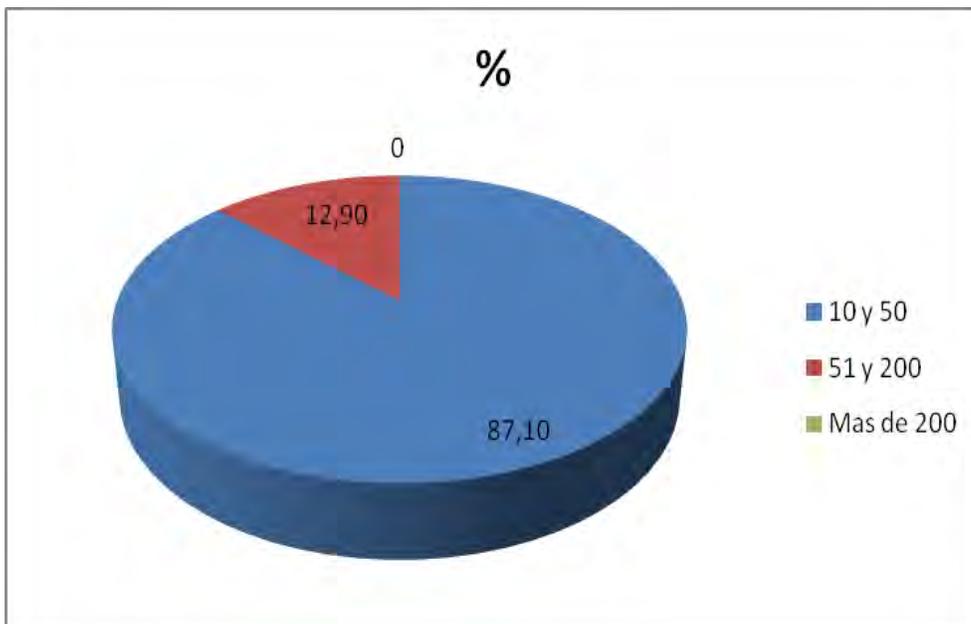
¹² MEJÍA NAVARRETE, Julio. Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú. Fondo editorial de la facultad de ciencias sociales de la universidad mayor de San Marcos. UPSICIADO POR SEFE DE CHILREN SUECIA, Mayo del 2002.

Figura 2. Sector



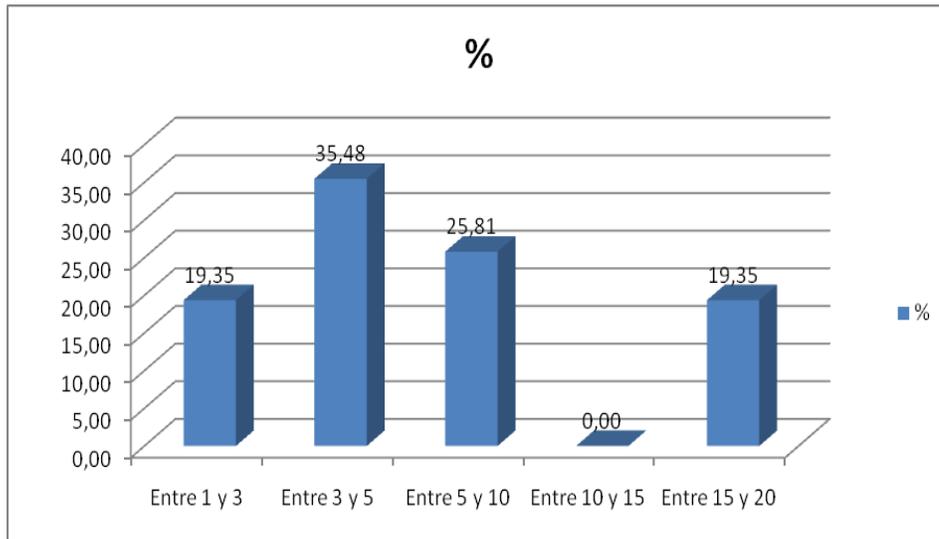
Fuente: encuesta realizada por el autor

Figura 3. Cantidad de trabajadores



Fuente: encuesta realizada por el autor

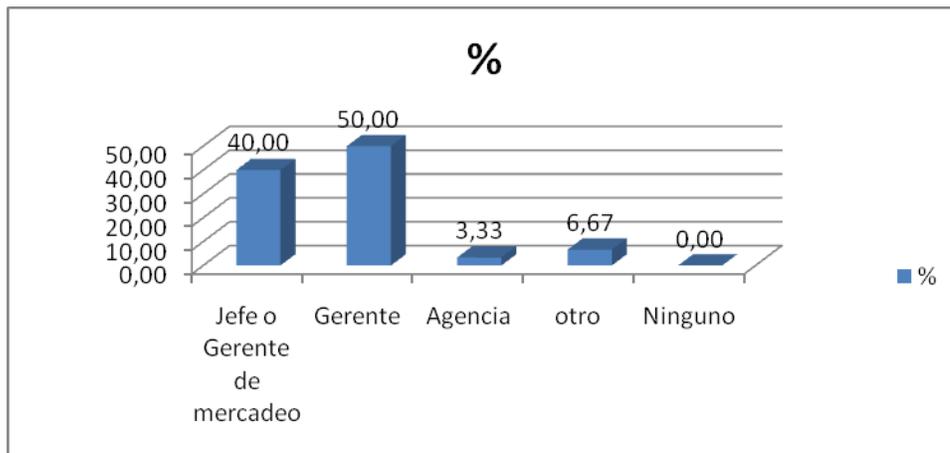
Figura 4. Tiempo en el mercado



Fuente: encuesta realizada por el autor

Persona encargada del diseño y publicidad. El gerente es el encargado la mayoría de veces del diseño y la publicidad de una empresa (ver figura 5).

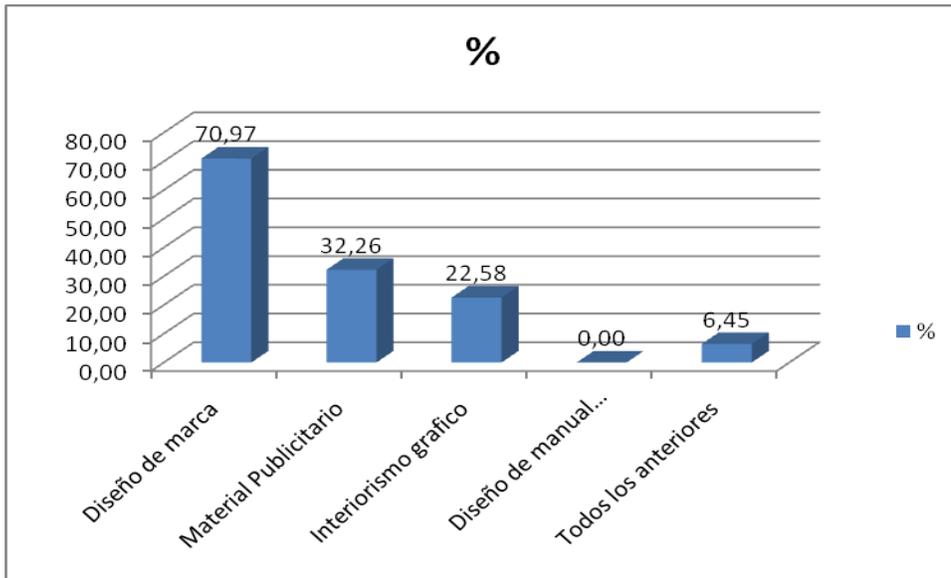
Figura 5. Responsable del diseño grafico y publicidad



Fuente: encuesta realizada por el autor

Uso de los servicios. En cuanto a los servicios que utilizó se puede observar que el diseño de marca es el más sobresaliente con 79,97% y siguiéndolo el diseño de material publicitario con 32,26%.

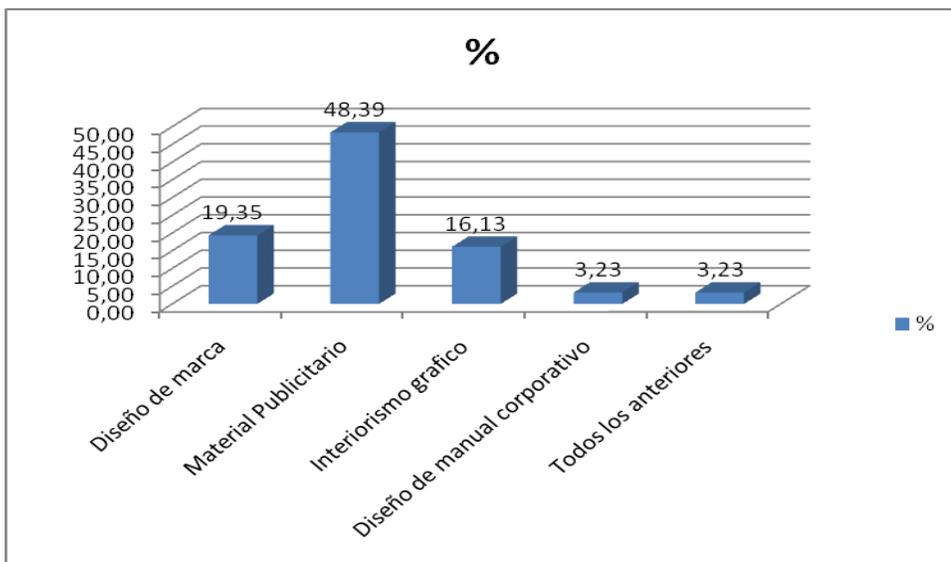
Figura 6. Servicios que utilizó



Fuente: encuesta realizada por el autor

Servicios que utiliza. En cuanto a los servicios que utiliza actualmente se puede apreciar que el diseño de materia publicitario es el que encabeza los resultados con 48,39% , esto se debe a que este servicio es cambiante de acuerdo a lo que se quiera transmitir.

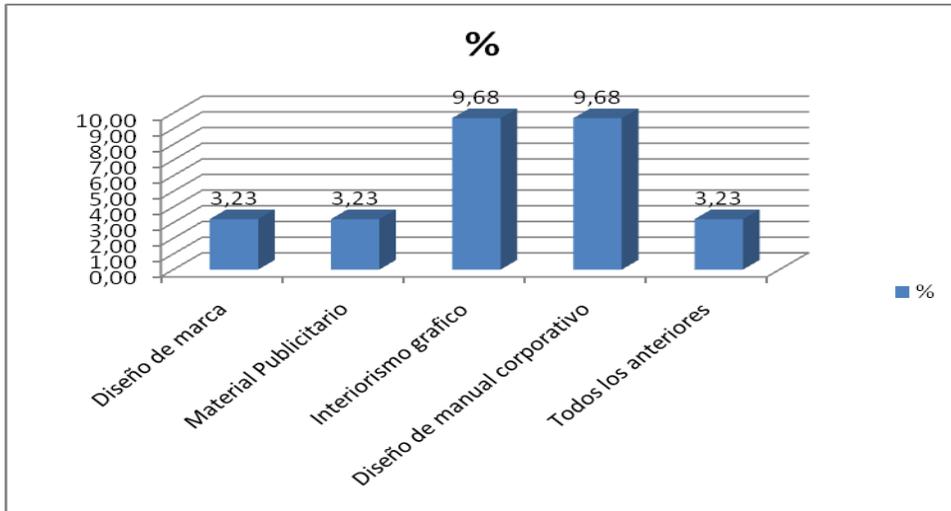
Figura 7. Servicios que utiliza



Fuente: encuesta realizada por el autor

Servicios que utilizaría. En cuanto a los servicios que utilizaría se puede decir que el interiorismo gráfico y el diseño del manual corporativo son los más representativos.

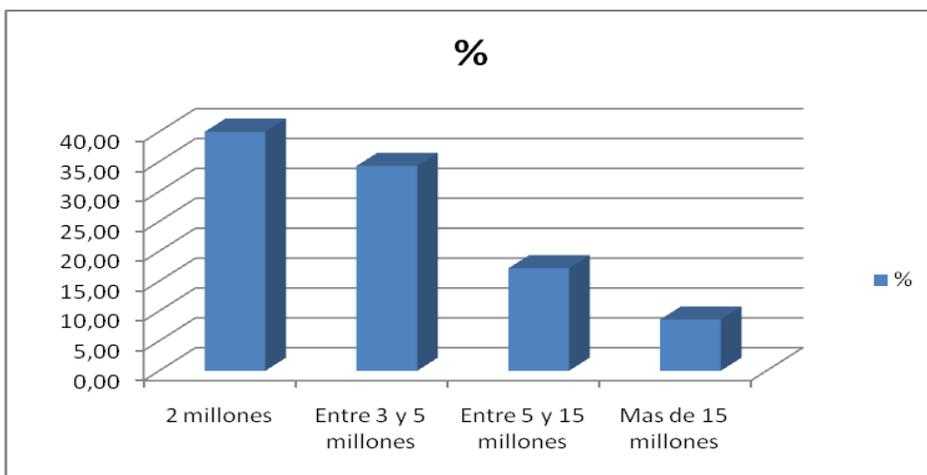
Figura 8. Servicios que utilizaría



Fuente: encuesta realizada por el autor

2 millones de pesos es lo que más destinan la empresa en publicidad y diseño, también se destaca una de las empresas que presupuesta e invierte entre 3 y 5 millones de pesos (ver figura 7).

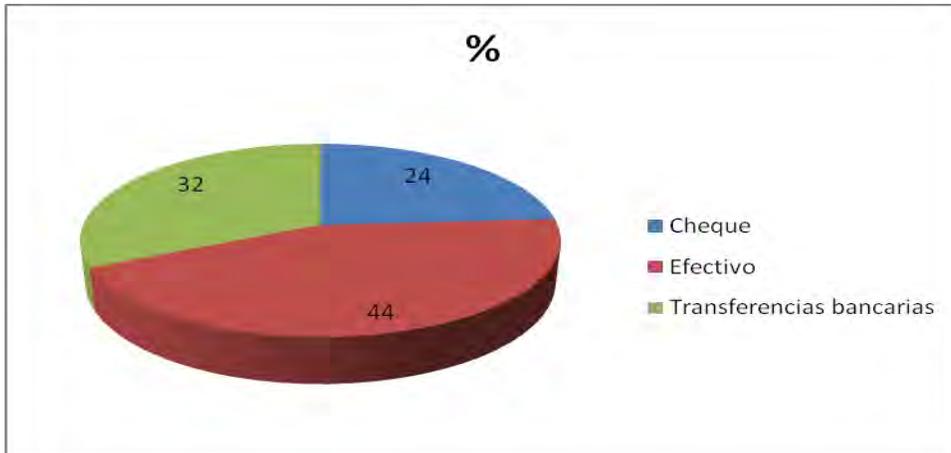
Figura 9. Cuanto destina para diseño y publicidad



Fuente: encuesta realizada por el autor

El efectivo y las trasferencias bancarias son las más utilizadas por las empresas encuestadas (ver figura 8).

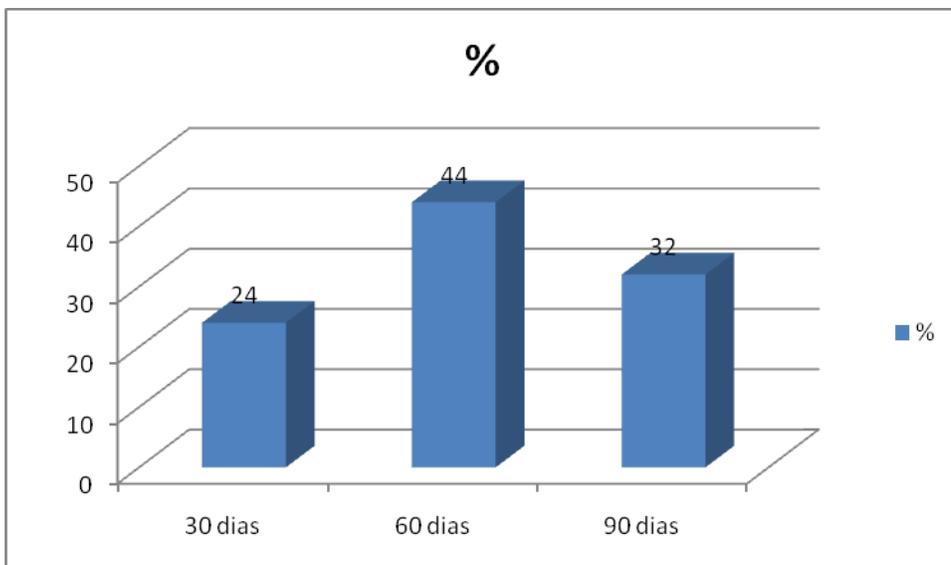
Figura 10. Cuál es el método de pago



Fuente: encuesta realizada por el autor

Entre 90 y 60 días es el método más utilizado para pagos en las empresas (ver figura 11).

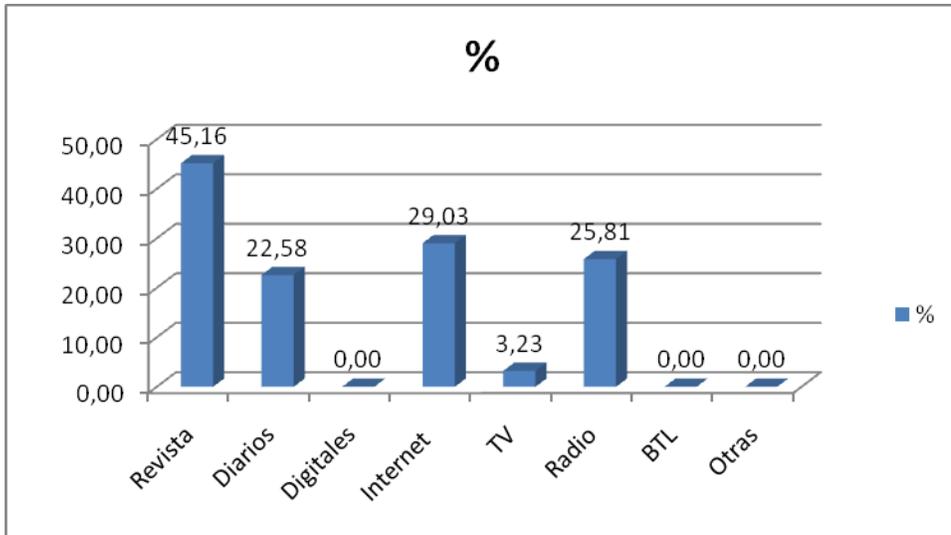
Figura 11. Políticas de pago



Fuente: encuesta realizada por el autor

La revista, el internet, la radio y los diarios son los métodos publicitarios que más se utilizan recalcando que son los más comunes (ver figura 12).

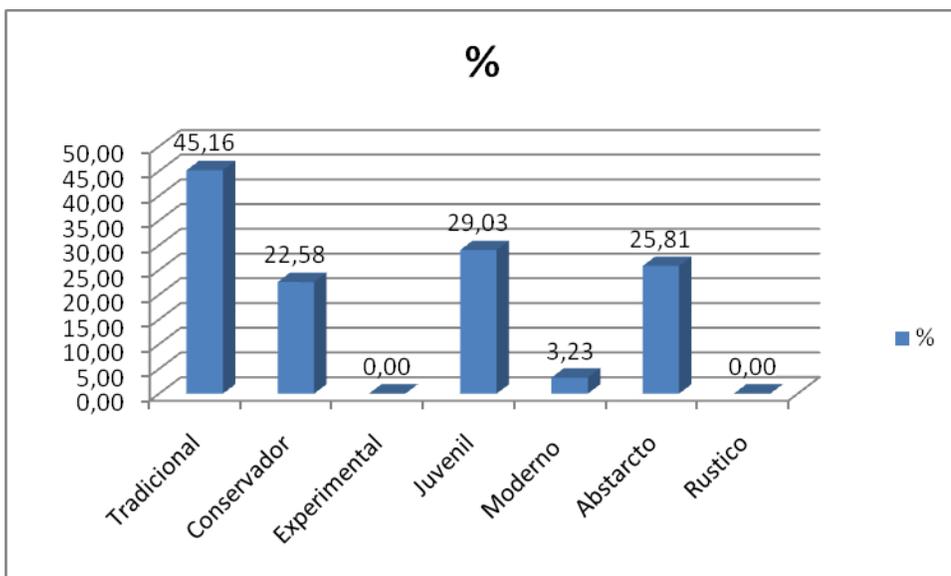
Figura 12. Medios Publicitarios que utiliza



Fuente: encuesta realizada por el autor

El estilo tradicional es el que más se destaca en la empresas sin dejar a un lado el juvenil y abstracto (ver figura 13).

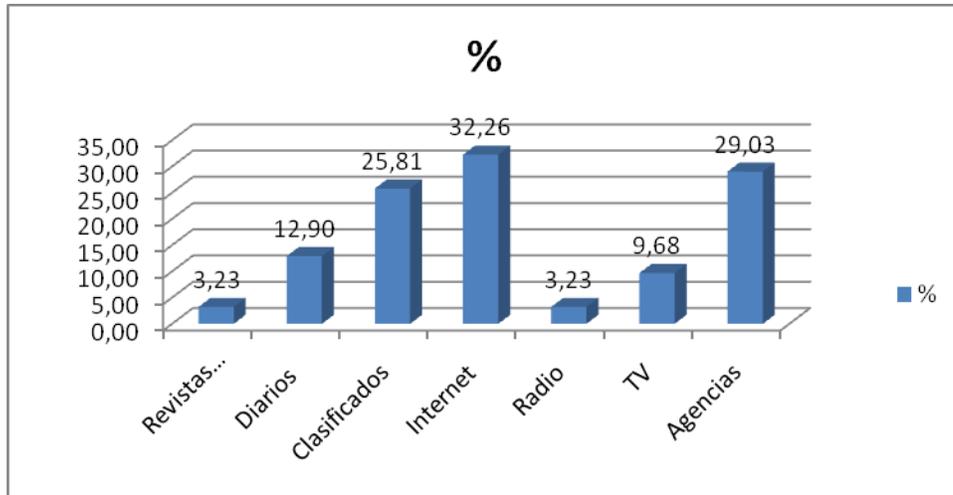
Figura 13. Estilo gráfico



Fuente: encuesta realizada por el autor

Las empresas encuestadas utilizan el internet y los clasificados como herramienta principal para buscar proveedores (ver figura 14).

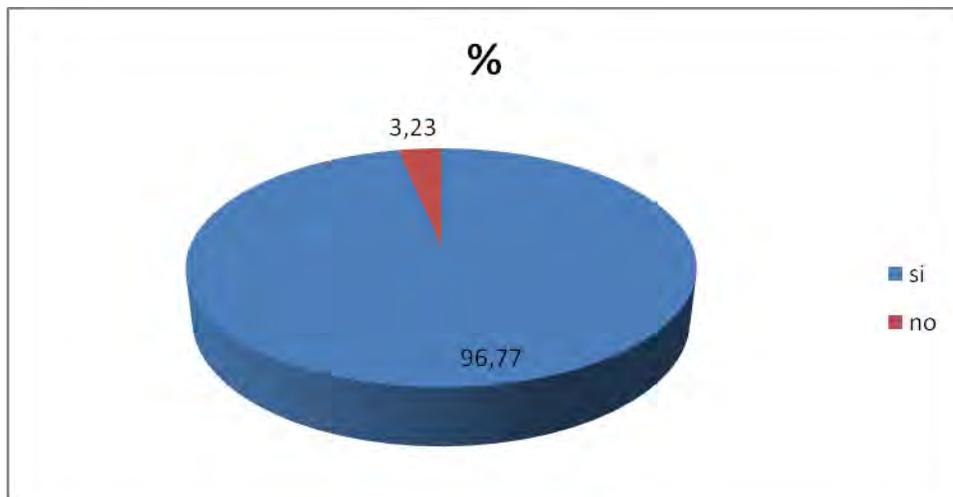
Figura 14. Medios para encontrar proveedores



Fuente: encuesta realizada por el autor

Casi todas las empresas encuestadas disponen del servicio de diseño y publicidad (ver figura 15).

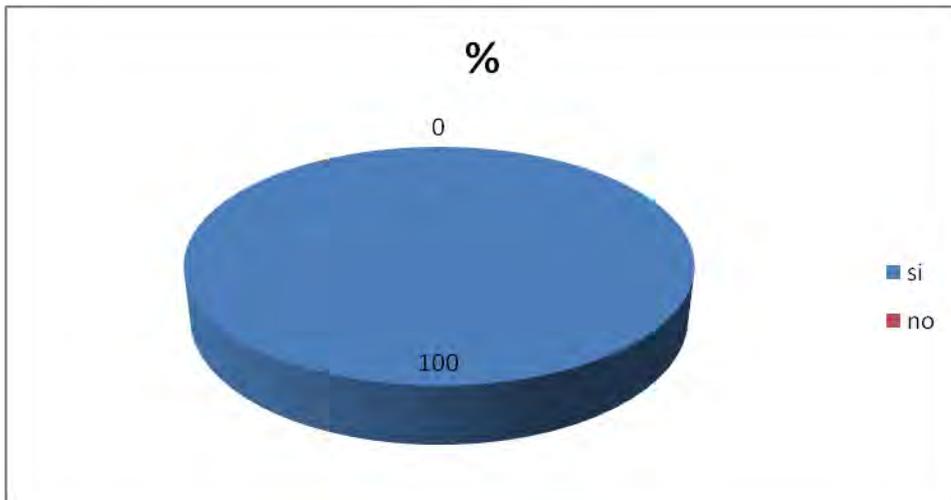
Figura 15. Disponibilidad para contratar el servicio



Fuente: encuesta realizada por el autor

El 100% de las empresas responde que si es importante el diseño de marca e identidad corporativa (ver figura 16).

Figura 16. Importancia del servicio



Fuente: encuesta realizada por el autor

Mediante los resultados de la investigación se definió el mercado objetivo, la demanda y las estrategias de mercadeo. Fue de gran utilidad para analizar el mercado comprador del servicio.

1.1.3 Análisis de la competencia. Entre los competidores se destacan agencias de publicidad como: Splendor Publicidad, Young and Rubican, RR Creativos, Manchola Asociados, El Bando Creativo.

Splendor Publicidad. Es una compañía con más de una década de trayectoria, dedicada al diseño, conceptualización, producción, y construcción de marca por medio del Visual Merchandising y la Visibilidad de Marca. Gracias a sus años de experiencia han logrado conocer el mercado, los clientes y el comportamiento de sus shoppers relacionados con sus marcas en el punto de venta¹³.

¹³ Splendor Publicidad. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.splendorpublicidad.com/>

Cuentan con un excelente equipo humano y tecnológico, capaz conceptualizar, diseñar, producir e implementar en un 100% todos los proyectos.

Al interior de la compañía se impulsa la innovación y están en una constante investigación de nuevas tendencias y aplicaciones del Visual Merchandising y la Visibilidad de Marca en el punto de venta, todo esto con el fin de ofrecer a los clientes un servicio y producto terminado cada vez más integral y efectivo.

Desde el punto de vista de servicios, esta empresa sería la competencia más directa que tendría Marcarte para un futuro, debido a que las metas del proyecto están enfocadas a obtener muchos de los servicios que esplendor publicidad ofrece, como serían los de diseño gráfico y estructural de entornos, exhibidores, mobiliarios, etc.

Young & Rubicam Brands. Es un conglomerado mundial de comunicaciones de marketing con sede en Nueva York, que opera en 76 países a través de 340 oficinas. El grupo Young & Rubicam trabaja para desarrollar el negocio de sus clientes, con una visión integral del concepto comunicación.

Para ello, recurre a todas las disciplinas de la comunicación y ha desarrollado las herramientas más avanzadas del mercado. A partir de esa visión globalizadora. Young & Rubicam se ha transformado en el mayor grupo mundial de comunicaciones integradas.

Si bien fue fundada como agencia de publicidad, Young & Rubicam decidió hace más de veinte años que otras disciplinas comunicacionales deben ser consideradas con la misma importancia que la publicidad en su sentido tradicional.

Con esta idea, ha adquirido en los últimos años casi una decena de empresas especializadas en otras áreas de la comunicación como ser marketing directo, promociones, relaciones públicas, diseño. Estas *partners companies*, trabajan junto a la empresa más visible del grupo - Young & Rubicam Advertising - en el desarrollo de estrategias de comunicación en todas las áreas¹⁴.

RR Creativos. Es una agencia de publicidad con 20 años de experiencia en el diseño y la comunicación gráfica a nivel publicitario y de empaques. Su alto nivel de especialización y el conocimiento en el campo de artes gráficas y las técnicas de impresión, permiten acompañar los proyectos de sus clientes desde el inicio

¹⁴ Young & Rubicam Brands. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.yr.com/>

hasta su terminación, supervisando paso a paso todos y cada uno de los procesos, para garantizar el impacto y la calidad esperados¹⁵.

El bando creativo. El Bando Creativo está conformado por un equipo interdisciplinario de creativos, diseñadores, publicistas, comunicadores, animadores y escritores, unidos con un firme propósito: explorar las posibilidades de la comunicación audiovisual a partir de la propia realidad e identidad. Somos especialistas en comunicar lo social y lo ambiental con énfasis en poblaciones vulnerables: afrodescendientes, indígenas, campesinos, desplazados, estratos 1 y 2, mujeres cabeza de familia, discapacitados.

Visibiliza las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en forma creativa y eficaz, para que éstas se inyecten en el ADN de los empleados, familias, clientes, proveedores, comunidad y sociedad en general, lo que conduce no sólo al desarrollo sostenible, es decir, beneficios económicos, sociales y ambientales para todos, sino también a establecer ventajas comparativas necesarias en los mercados actuales tan altamente competidos.

Conciben el mercadeo y la publicidad como ciencias sociales al servicio del hombre y su entorno¹⁶.

Agencias de impresiones publicitarias: Imágenes Gráficas S.A., Jago Digital Ltda., Euro Copias, Arte e impresión digital

Imágenes gráficas S.A. Es una compañía de comunicación gráfica que genera soluciones integrales a los clientes nacionales e internacionales, ofreciendo diversidad de productos con innovación, excelentes tiempos de respuesta, rentabilidad y responsabilidad social para garantizar un desarrollo sostenible¹⁷.

Arte e Impresión Digital. Es una empresa dedicada a la venta al mayor de láminas, grabados, pósters, lienzos y demás objetos de impresión digital orientados a la decoración de interiores.

¹⁵ RRCreativos. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.rrcreativos.com/>

¹⁶ El bando creativo. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://elbandocreativo.com/>

¹⁷ Jago Digital Ltda [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.imagenesgraficas.com/web/>

El origen de Arte e Impresión Digital Con la aparición de las nuevas tecnologías en el campo de la impresión digital, Arte e Impresión Digital inició una nueva etapa en el año 2008 con la creación de un departamento específico de impresión digital que lanzó al mercado la impresión sobre lienzo.

Actualmente Arte e Impresión Digital es una empresa de artes gráficas que se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes al poder imprimir cualquier imagen en cualquier soporte, ya sea rígido o flexible.

Jago Digital Ltda. Es una empresa del sector de artes graficas, fundada en Cali Colombia, cuentan con 20 años de experiencia, especializados en el campo del diseño grafico, preprensa y retoque digital, impresión digital pequeño y gran formato, diseño industrial, impresión sobre rígidos y troquelados digital¹⁸.

Euros copias. Es una empresa que ofrece la asesoría y tecnología adecuadas para solucionar sus necesidades de duplicación y creación gráfica, construyendo relaciones de largo plazo basadas en la confianza mutua y dedicación total al servicio.

El mayor valor está representado en la gente que es la base del éxito. En Auros Copias se valoras la productividad, la lealtad y se cree en el trabajo en equipo.

Cuenta con la experiencia que la ha hecho pionera y líder en los servicios que se prestan¹⁹.

Empresas de vinilos decorativos: Falp Deco Vinilos Decorativos, Singellum

Flap Deco. La empresa está ubicada en la ciudad de Cali (Cl. 1A # 62A – 130 Apto 435). Esta entidad costa de 5 categorías (niños, florales, mi espacio, cocina y personalizados). Su enfoque es el diseño de interiores .No ofrecen servicio de instalación. Brindan una amplia gama de colores en materiales opacos, semi

¹⁸Euros copias. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.jagodigital.com.co/>

¹⁹ Euro copias. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. [Disponible en internet: <http://www.aurosnet.com/>

translúcidos y brillantes, dependiendo de las características de la superficie a la cuál será aplicado el vinilo²⁰.

Singellum. Esta empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá (Calle 80 # 13A-30), pero posee servicio para Bucaramanga, Barranquilla, Ibagué y Cali y por lo tanto entraría a competir con Marcarte debido a que esta posicionado en el mercado tiene una gran movimiento de ventas en Cali. Su proyecto está enfocado al diseño de interiores y producen su propia materia prima, ofrecen asesoría para la decoración y entregan el producto armado y listo para instalación. La empresa esta dividida en 12 categorías (Nuevos, florales, urbano, baños, geométricos, cocina, moderno, infantil, portátiles, fotos, montajes y outlet). También ofrecen el servicio de instalación con un costo adicional²¹.

Para un mejor análisis se presenta la matriz del perfil competitivo, la cual se diseñó con base al modelo de Fred David, en el cual se establecen los factores de éxito, los cuales se ponderan; luego se califica cada criterio para cada competidor incluyendo la empresa en estudio. La calificación se multiplica por la ponderación obteniendo una calificación ponderada que independientemente muestra en que aspecto cada competidor sobresale y que en general ubica el líder entre los competidores analizados.

Competencia directa. La competencia directa está definida por las empresas de Impresión, las agencias de publicidad y litografías

Impresiones: Se destacan:

Diana digital. Es una empresa enfocada en el manejo de impresos (litografía) y publicidad, comercialización del material de impresión.

Posee dos tipos de programas para los convertidores:

- Impresión Digital en pequeño y gran formato.

²⁰ Flap deco. [en línea]. [Consultado el 2 de julio, 2012]. [Disponible en internet: <http://www.flapdeco.com/>].

²¹ Singellum [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. [Disponible en internet:

-Material de comunicación para intermediarios²².

Alain impresores. Es una empresa experta en impresión laser , máster directo, botones publicitarios, impresiones sobre CD, carnets, litografía, laminado, plotter interior y exterior, diseño, cabinas internet, páginas web, pendones, papelería²³.

Impresiones creativas. Es una empresa fundada en el año 2.004, en la ciudad de Santiago de Cali. A pesar de su corto tiempo en el mercado ha logrado llegar a importantes empresas ofreciendo valores agregados a sus productos como son visitas personalizadas inmediatas, asesorías especializadas en el área pedagógica para la elaboración DE MODULOS Y LIBROS ESCOLARES, entregas rápidas, oportunas y excelente calidad en sus productos, minimizando al máximo los costos de producción para brindar la máxima satisfacción posible a nuestros clientes²⁴.

Agencias de publicidad:

Artes gráficas de Valle. Es una empresa que presta el servicio de edición, impresión litográfica y digital de productos editoriales y gráficos en los diferentes sectores de mercado nacional e internacional, aportando el desarrollo del equipo humano y el crecimiento de la sociedad²⁵.

Markustom publicidad eventos. Es una Agencia de Publicidad con personal calificado en distintas áreas de la publicidad, recreación y recursos humanos, dedicados a la construcción, activación y posicionamiento de marcas de Pequeñas y Medianas empresas. Cuenta con marketing de transporte (ambiental) bicivalla, equipo de profesionales para la promoción de marcas, recreacioncitas, zaquearos, impulsadoras, shows de fuego, baile, entre otros. Diseñan y hacen físico lo que se necesita en la empresa, desde papelería comercial, avisos tipo

²²Diana digital [Consultado el 18 de julio, 2012]. Disponible en internet: [en línea]. http://www.dianadigital.com/index.php?option=com_content&view=category&id=12&Itemid=3

²³ Alain impresores [en línea]. [Consultado el 18 de julio, 2012]. Disponible en internet: http://www.amarillasinternet.com/co/cal/impresiones_digitaes_publicidad_litografia_laminado/alain_impresores.html

²⁴ Impresiones creativas. [en línea]. [Consultado el 20 de agosto, 2012]. Disponible en internet: <http://www.impresioncreativa.net/qsomos.htm>

²⁵ Artes gráficas de Valle [en línea]. [Consultado el 20 agosto, 2012]. Disponible en internet: <http://www.artesgraficasdelvalle.com/menu.html>

placa, luminosos, señalética interna, manuales corporativos y lo que tenga que ver con publicidad²⁶.

RR Creativos. Es una agencia publicitaria que presta los siguientes servicios: Web, Multimedia, Volantes, Afiches, Pendones, Brochures, Imagen Corporativa, Stands²⁷.

Litografías. En muchos casos, las empresas tienden a adquirir este servicio de diseño en lugares no profesionales, solo para bajar costos. Pero lo que no tiene en cuenta es que este servicio va a causar falencias a la hora de entrar a competir en el mercado, como por ejemplo: al momento de generar recordación para así posicionarse de forma contundente en el medio, no se logrará debido a que estas “empresas, agencias o litografías”, no poseen un estudio tan completo y profesional en comparación con los que están capacitados para enfrentar este desafío de elaborar un manual de identidad corporativa completo y detallado, y lo más importante es saber trabajar desde el contexto y el concepto, desarrollando un análisis previo.

Por los motivos nombrados anteriormente estas “empresas, agencias o litografías”, ofrecen promociones como las de obsequiar el diseño por utilizar su servicio de impresión, o venderles la propuesta a un precio exageradamente bajo. Esto es la principal causa de desempleo en el campo de los diseñadores, porque ha llevado prácticamente a regalar el trabajo, o en ciertos casos a perder el cliente.

Es por esto que se pretende llevar a cabo la presentación de los productos de manera que el cliente sepa que es lo que más le conviene para su empresa y que a futuro no lo vaya a perjudicar, y ofrecerle descuentos de acuerdo a sus necesidades y trabajar bajo un presupuesto, pero sin perder la esencia de la empresa, que es trabajar cada diseño desde el concepto y contexto, basado en una previa investigación.

Precios. Los precios del sector se encuentran establecidos por la Asociación Colombiana de Empresas Publicitarias – ADGORA. Estos se presentan de manera

²⁶ Markustom publicidad eventos [en línea]. [Consultado el 20 de agosto, 2012]. Disponible en internet:

http://www.patazas.com.co/agencia_de_publicidad_markustom_publicidad_eventos__105417.html

²⁷ RR Creativos [en línea]. <http://www.abcpublicitario.com/agencias/de-publicidad/38673>

detallada en el punto 1.2.2.3.

Matriz del perfil competitivo. A continuación se presenta la matriz del perfil competitivo de la empresa en estudio frente a los principales competidores directos. En esta matriz se establecen unos criterios o factores de éxito de las empresas del sector, se ponderan y califican para obtener la calificación ponderada, que sumada se convierte en el ordenador del nivel competitivo.

Los resultados muestran a Artes Gráficas de Cali como la líder del mercado cuyo factor de éxito es el tiempo de entrega y el precio.

Cuadro 7. Matriz del Perfil competitivo

Concepto	Ponderado	Diana digital		Alain impresores		Impresiones creativas		Artes Gráficas de Valle		Markustom publicidad eventos		RR Creativos		Marcarte	
Tiempo de entrega	30%	8	240	7	210	8	240	9	270	6	180	7	210	8	240
creatividad	30%	7	210	5	150	6	180	8	240	5	150	6	180	9	270
Precio	10%	7	70	5	50	7	70	9	90	4	40	6	180	7	70
Calidad	30%	7	210	4	120	8	240	8	240	5	150	7	210	8	240
total	100%	730		530		630		840		520		610		820	

Fuente: el autor

1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

1.2.1 Concepto del producto o servicio

Servicio. Se ofrece el diseño y creación de manual de imagen e identidad corporativa complementado con adaptación grafica del entorno (interiorismo grafico).

La identidad corporativa abarca dos aspectos: los internos y los externos; los internos incluyen la forma en que están ubicados los exhibidores, la distribución del mobiliario, los colores de la fachada y de las paredes, la ambientación y la decoración del local, etc.

Mientras que los aspectos externos incluyen el logotipo, la tipografía, y los colores de la empresa, los cuales son utilizados en los letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniformes, artículos publicitarios, etc.

La decoración y la adaptación gráfica de un entorno (interiorismo estratégico) requieren de un proceso creativo, el cual puede ir aplicado en diferentes técnicas (pintura análoga o vinilos digitales). Los vinilos pueden llegar a ser la mejor opción para la adaptación gráfica de un entorno debido a que esta técnica permite crear diseño de alta calidad como: abstractos, figurativos, planos, fotografías, 3D, etc. por otro lado tenemos la técnica de pintura análoga, aunque su calidad es excelente su costo incrementaría debido a su complejo proceso de elaboración, requiere de más tiempo y dedicación. De acuerdo a un recorrido investigativo realizado se pudo establecer que esta técnica está siendo utilizada de forma constante por todo tipo de entidad, negocio o empresa, debido a lo anteriormente mencionado.

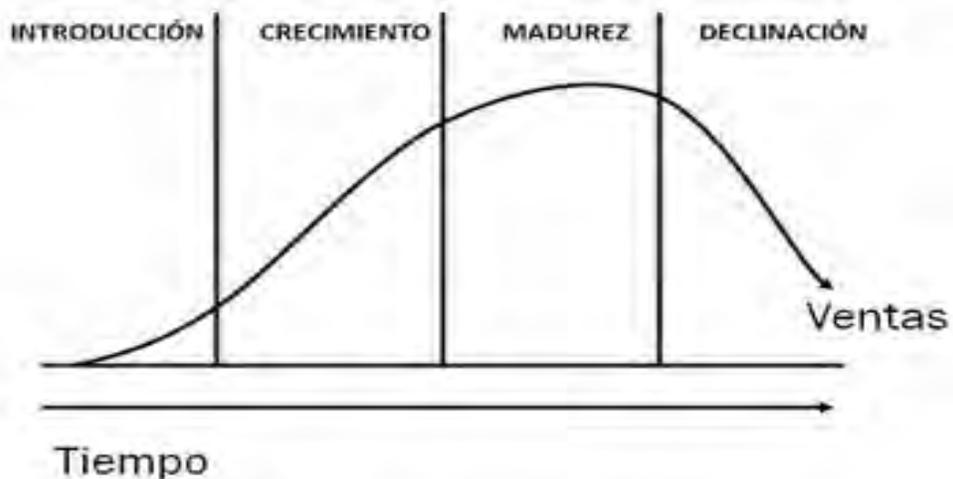
Producto. Se ofrece una gran variedad de vinilos adhesivos como: PVC de media y alta calidad, poliéster de media y alta calidad, película alto tráfico, microperforada, frost, control solar y seguridad.

1.2.2 Modelo de negocio. Se trata de un modelo de competencias en función del servicio que se preste.

1.2.3 Marketing Mix

1.2.3.1 Estrategia de Producto. La estrategia de producto se define de acuerdo a su ciclo de vida como se observa en la figura 17 y se explica a continuación.

Figura 17. Ciclo de vida del producto



Fuente: Plan de mercadotecnia. Ciclo de vida del producto. [en línea]. [Consultado el 4 agosto, 2012]. Disponible en internet: <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/blog-post.html>

Ciclo de introducción:

Ventas: serán bajas mientras Marcarte se posiciona en el mercado y los clientes conocen nuestro excelente producto y servicio.

Costos: Los costos suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.

Utilidades: negativas o muy bajas.

Objetivo de marketing: crear conciencia del producto y prueba.

Producto: ofrecer un producto básico.

Precio: usar fórmula de costo más margen.

Distribución: desarrollar distribución selectiva.

Promoción: intensa para incitar la prueba y objetivo principal es informar.

Ciclo de crecimiento:

Ventas: rápido aumento en las ventas.

Costos: costo promedio por cliente.

Utilidades: aumento en utilidades.

Objetivo de marketing: Maximizar participación de mercado.

Producto: ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía.

Precio: los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado. Precios para penetrar en el mercado.

Distribución: desarrollar distribución intensiva.

Promoción: La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.

Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor.

Ciclo de madurez:

Modificar el mercado:

- -Incrementar el consumo del producto actual.
- Buscar nuevos usuarios y segmentos de mercado.
- Reposicionar la marca para atraer a un segmento más grande o de rápido crecimiento.
- Buscar maneras de aumentar el uso entre los clientes actuales.

Modificar el producto:

- Cambios en características como calidad, funciones o estilo, a fin de atraer usuarios nuevos e incrementar el consumo actual:
- Mejorar la durabilidad, confiabilidad, rapidez o gusto.
- Mejorar el estilo y la belleza.
- Añadir nuevas características.
- Ampliar su utilidad, seguridad, comodidad.

Modificar la mezcla de marketing:

- Mejorar las ventas mediante el cambio de uno o más de los elementos de la mezcla de marketing:

- Recortar los precios.
- Lanzar una mejor campaña publicitaria.
- Utilizar canales más grandes.

Decadencia

Ventas: baja en las ventas.

Costos: bajo costo por cliente.

Utilidades: baja en las utilidades.

Objetivo de marketing: reducir gastos y sacar mayor provecho posible a la marca.

Producto: discontinuar artículos débiles.

Precio: recortar precios.

Distribución: volverse selectivos; discontinuar distribuidores no rentables.

Promoción: reducir al nivel mínimo.

Incluir nuevas características al producto o servicio, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto o servicio, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto o servicio, por ejemplo, si nuestro producto o servicio es el diseño de imagen e identidad corporativa, podemos optar por complementarlo con interiorismo gráfico.

Ampliar nuestra línea de producto o servicio, por ejemplo, aumentar el listado de servicios y vinilos adhesivos.

Proponerles a los clientes rediseño de la imagen si evidentemente lo necesita (sin necesidad de modificarle el concepto), por ejemplo, una nueva imagen con mayor impacto visual, para que genere recordación y calidad.

Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

1.2.3.2 Estrategia de Distribución. Marcarte utilizará la siguiente estrategia de distribución:

Distribución Selectiva. Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta²⁸.

1.2.2.3 Estrategia de Precios. Los precios se ceñirán a lo establecido en el ADGORA (Asociación colombiana de las industrias publicitarias):

²⁸ <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

Cuadro 8. Precios de creación de marca

Creación de Marca	Definitiva
Creación de nombre	\$500.000,00
Logo para empresa	\$700.000,00
Logo para evento	\$500.000,00
Logo para producto	\$600.000,00
Rediseño de logo	\$420.000,00
Eslogan para empresa	\$500.000,00
Eslogan para evento	\$500.000,00
Eslogan para producto	\$500.000,00
Manual de imagen e identidad básico (logo, explicación, planimetría, colores y usos (sin aplicaciones)	\$1,000.000,00
Papelería básica (sobre, hoja carta, tarjeta, tarjeta lord)	\$400.000,00
Mascota (diseño frontal, atrás izquierda, derecha y cenital)	\$1,000.000,00
Manual de imagen e identidad completo (logo, explicación, planimetría, colores, usos, aplicaciones, papelería básica, material publicitario básico (volante, afiche ,calendario de bolsillo) y adaptación grafica del entorno (x metro cuadrado)	Base \$4,000.000,00 El precio sube de acuerdo a la cantidad de metros cuadrados en la adaptación grafica del entorno.

Fuente: el autor con base en investigación

Cuadro 9. Precios de publicidad exterior

Publicidad exterior	Definitiva
Valla	\$450.000,00
Fachada	\$1,000.000,00
Pasacalle	\$180.000,00
Baking/Pendón	\$200.000,00
Seña ética por pieza (estudio del espacio)	\$1,000.000,00
Bus completo	\$900.000,00
Lateral bus	\$450.000,00

Fuente: el autor con base en investigación

Cuadro 10. Precios de interiorismo gráfico

Interiorismo gráfico	Definitiva
<u>Control solar y seguridad</u>	Para concretarle un precio al cliente, se debe realizar un ejercicio previamente: se toma el costo de compra x mt2 de la película requerida, se le suma el costo de mano de obra (instalación), se le adiciona el porcentaje de desperdicio que la modulación arroje y finalmente se le suma la utilidad del 40%.
<u>Vinilo</u>	Por consecuente se desarrolla el mismo ejercicio: se toma el costo de la película requerida, se le suma la mano de obra (instalación y diseño), se le incorpora el desperdicio de película, se le agrega el costo del transfer si es necesario utilizar para la instalación del diseño, y finalmente se le suma la utilidad del 40%.
<u>Vinilo impreso</u>	Se toma el costo de la película requerida, se le suma la mano de obra (instalación y diseño), se le incorpora el costo de impresión x mt2 y finalmente se le suma la utilidad del 40%. Todo los precios o valores previamente mencionados tiene una variable de acuerdo a la complejidad de la instalación y diseño (Costos adicionales mas viáticos).

Fuente: LLumar.

Cuadro 11. Otros servicios

Impresos (diseños en 2 tintas o tintas especiales se le incrementa el 20%)	Definitiva
Carpeta sencilla (dos cuerpos + bolsillo)	\$150.000,00
Carpeta especial (hasta 3 cuerpos + troquel + bolsillo)	\$200.000,00
Empaque de producto	\$400.000,00
Etiqueta de producto	\$200.000,00
Plegable/ Brochure 2 cuerpos	\$320.000,00
Plegable/ Brochure 3 cuerpos	\$480.000,00
Folleto: manual , cuadernillo , (similares), por pagina	\$60.000,00
Catálogo - hoja	\$100.000,00
Afiche	\$280.000,00
Volante media carta/ Oficio (1 cara)	\$150.000,00
Volante media carta/ Oficio (2 cara)	\$200.000,00
Invitación, tarjeta navidad, cumpleaños, similares	\$150.000,00
Backing	\$480.000,00
Blister	\$300.000,00
Bolsa	\$250.000,00
Boletería	\$150.000,00
Buzón	\$280.000,00
Calendario/ Almanaque	\$6,500.000.00
Calendario de bolsillo	\$120.000,00
Calendario mesa una sola pieza	\$200.000,00
Calendario mesa varias hojas	\$800.000,00

Impresos (diseños en 2 tintas o tintas especiales se le incrementa el 20%)	Definitiva
Carátula CD corporativo 1 cara	\$300.000,00
Carátula CD comercial 1 cara	\$700.000,00
Carátula CD corporativo 2 cara	\$500.000,00
Carátula CD comercial 2 cara	\$1,000.000,00
Carnet	\$150.000,00
Caja Cd corporativo	\$900.000,00
Caja Cd comercial	\$1,000.000,00
Cenefa	\$180.000,00
Aviso exterior	\$300.000,00
Aviso interior	\$250.000,00
Correo directo básico	\$300.000,00
Correo directo especial	\$800.000,00
Cupón	\$120.000,00
Diploma	\$250.000,00
Dispensador	\$320.000,00
Diseño estructural de empaque	\$900.000,00
Adaptación de empaque	\$500.000,00
Escarapela	\$130.000,00
Marquilla	\$200.000,00
Marquilla (adaptación)	\$150.000,00
Exhibidor	\$300.000,00
Free card	\$250.000,00

Impresos (diseños en 2 tintas o tintas especiales se le incrementa el 20%)	Definitiva
Rompetráfico	\$220.000,00
Móvil	\$300.000,00
Programa de evento	\$100.000,00
Punta de góndola	\$500.000,00
Stickers	\$120.000,00
Take one	\$320.000,00

Fuente: <http://adgora.org/php/noticiasver.php?noticia=9&ciudad=1>

Los dos primeros servicios (Creación de Marca y Publicidad Exterior) son los servicios con que Marcarte iniciará en el mercado, con excepción de algunos servicios que también se ofrecerán de la tabla de impresos como volantes, afiches, tarjetas de invitación, almanaque de bolsillo y escarapela, y mediante la empresa vaya creciendo y evolucionando, serán incorporados los demás. La idea es ofrecer un paquete.

1.2.3.4 Estrategia de Promoción. Para satisfacer de manera completa las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que no todos tienen la misma capacidad adquisitiva. Se manejarán promociones con un kit donde se incluirán los servicios requeridos por el consumidor y se le realizará un descuento del 10% por tratarse de Volumen. Otra promoción que se tendrá en cuenta será por el tipo de pago. Si es en efectivo y con prontitud se le realizará un descuento del 10%. También se tendrá muy presente a los clientes constantes con un trato especial por su fidelidad.

1.2.3.5 Estrategia de Comunicación. En primera instancia se definió la imagen de la empresa representada en el logo de la figura 18.

De acuerdo con la investigación previamente realizada por el autor (encuesta). Se pautará por los medios masivos más requeridos por mi grupo objetivo como lo son la radio, revistas, internet y diarios.

Figura 18. Logo



Fuente: el autor

1.2.3.6 Estrategia de Servicio. Marcarte esta tan seguro de su servicio, que ofrece garantía total: Si por cualquier motivo el cliente no está completamente satisfecho no se le cobrará el excedente, y para satisfacer al cliente de manera contundente y acertada se debe realizar un previo estudio para saber quién es, como es y cuáles son las características que lo rigen, siguiendo el proceso y el desarrollo de las piezas requeridas por el cliente, hasta que superemos sus expectativas, si el cliente llega a desistir del servicio sin la aprobación de las piezas, no se le cobrará todo el valor del excedente si no el 50 % por el tiempo prestado.

Las formas de pagos también estarán incluidas en las estrategias de servicio para que se les facilite a los clientes de poca capacidad adquisitiva adquirir el servicio.

1.2.3.7 Presupuesto. Se destinó para publicidad \$1.000.000 al inicio y \$1.200.000 anuales puesto que se trató de mercadeo directo.

1.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Marcarte tiene proyectados los ingresos basándose en los objetivos de ventas que serán de \$128.000.000 para el primer año (ver estudio financiero). Este cálculo se hizo con 32 empresas que se atienden el primer año, a un precio promedio de paquete ofrecido a \$4.000.000. La proyección se hizo con un incremento del 10%

anual frente a la capacidad total de 107 empresas en el quinto año. Este punto se detalla en el estudio financiero.

Cuadro 12. Proyección de las ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio integral	32	43	54	64	75
Precio	4.000.000	4.160.000	4.326.400	4.499.456	4.679.434
TOTAL ventas	128.000.000	178.048.000	231.462.400	288.865.075	350.489.625

Fuente: el autor con base en la investigación

2.

2. ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Cuadro 13. Ficha técnica de servicio y producto

Diseño		
Diseño de manual de imagen e identidad corporativa Complementada con interiorismo gráfico		
Películas adhesivas		
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
Diseño de identidad corporativa	Conceptualizar la idea, generando la esencia para así expresar de manera asertiva lo que quiere transmitir la marca.	1
Diseño de imagen corporativa	Diseño y creación de las formas y colores para la marca previamente conceptualizada, se le da cuerpo a la identidad corporativa.	1
Interiorismo gráfico	Transformación de un espacio para generar impacto visual, armonía, estilo y congruencia, bajo unos parámetros y conceptos previamente preestablecidos.	1
Películas adhesivas	Rollos de PVC adhesivos con texturas, funcionalidades y características diferentes de mediana y alta calidad.	30

Fuente: UNIDAD DE CREANDO EMPRESAS. Emprendimiento. [en línea]. [Consultado el 4 agosto, 2012]. Disponible en internet: <http://modulotecnico.blogspot.com/2010/06/ficha-tecnica-del-producto-o-servicio>

2.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN

Diseño conceptual. Se efectuará una investigación descriptiva, para analizar los modelos de conducta y las características del mercado objetivo, saber cuáles son las necesidades prioritarias que tienen los clientes, y para que con ello se puedan abordar de forma correcta, y por consecuente ofrecerles los productos o servicios adecuados para su necesidad.

El proyecto se basará en el método de la observación, porque se debe ejecutar un análisis de los hechos y las situaciones que permitan el estudio de las personas en torno al medio que los rodea y de esta manera lograr una comprensión de las situaciones desde su propia perspectiva. Este método de observación requiere por parte de los investigadores invertir mucho tiempo por lo tanto se realizará observación directa a través de encuestas exploratorias, el propósito de dicha encuesta es lograr tener un acercamiento al tema estudiado.

Producción gráfica. Se plasmará todo lo estudiado (estilo, concepto, gama cromática y diagramación) por medio de un software de Diseño.

Producción física. Por consiguiente una vez desarrollada la parte gráfica, se procede a la instalación de los vinilos adhesivos, dependiendo del servicio que cliente demandado.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso está definido por los siguientes pasos:

Paso 1: Se contacta al cliente.

Paso 2: Se le ofrecen los servicios de la empresa.

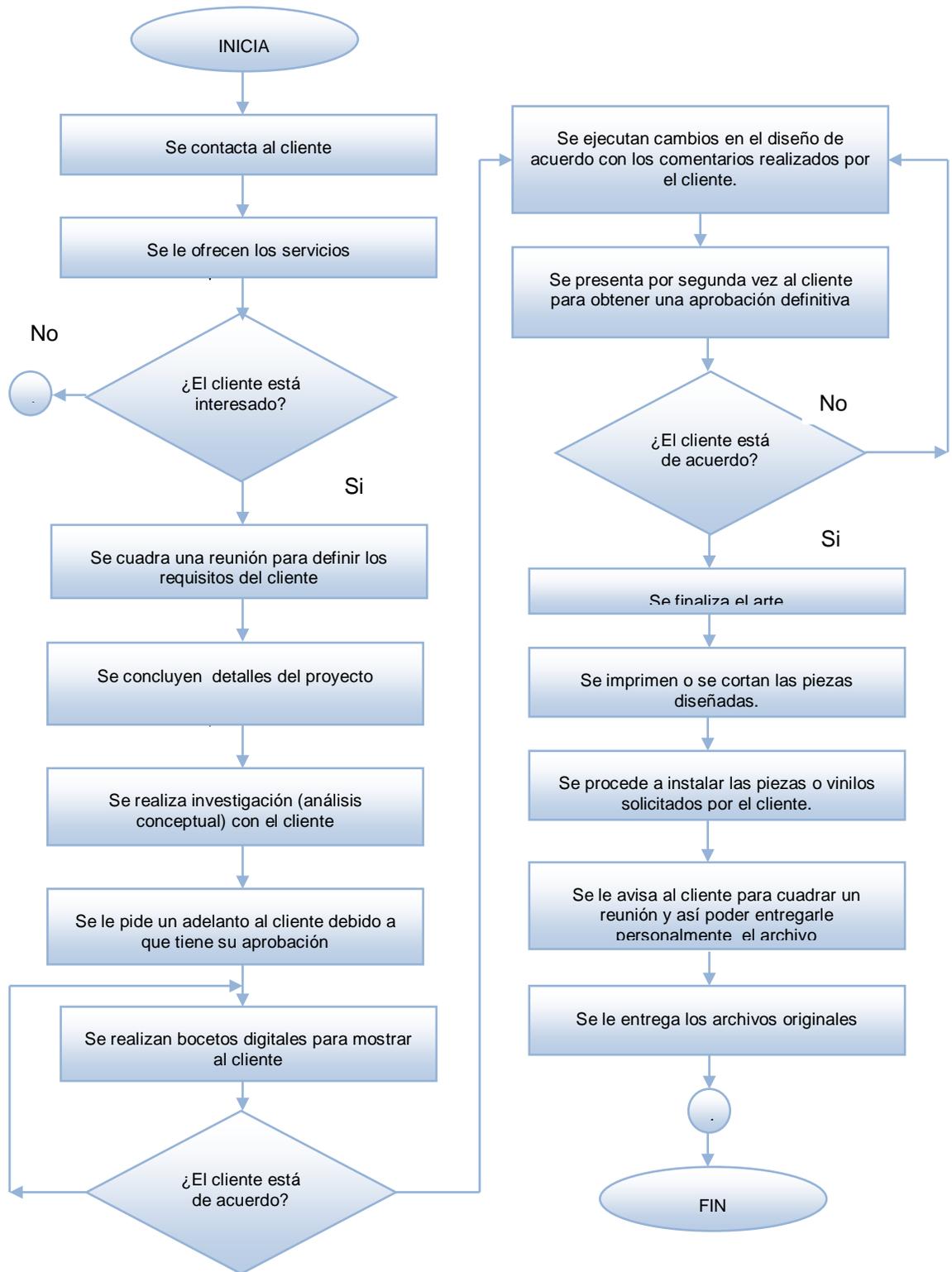
Paso 3: Se cuadra una reunión para definir los requisitos del cliente.

Paso 4: Se concluyen detalles del proyecto

Paso 5: se realiza una investigación previa (análisis conceptual) sobre cliente para concretar el concepto a manejar y el estilo para así contextualizar las ideas que se van desarrollar.

Paso 6: Se le pide un adelanto al cliente debido a que tiene su aprobación

Figura 19. Diagrama de flujo del proceso



Paso 7: se realizan bocetos digitales para mostrar al cliente y así obtener la aprobación del mismo.

Paso 8: se ejecutan cambios en el diseño de acuerdo con los comentarios realizados por el cliente.

Paso 9: se presenta por segunda vez al cliente para obtener una aprobación definitiva.

Paso 10: se arte finaliza para pulir de manera perfecta el diseño y así evitar algún contratiempo con el cliente.

Paso 11: de acuerdo con el servicio requerido por el cliente, por consiguiente se imprimen o se cortan las piezas diseñadas.

Paso 12: se procede a instalar las piezas o vinilos solicitados por el cliente.

Paso 13: se le avisa al cliente para cuadrar un reunión y así poder entregarle personalmente el archivo, y se les recuerda sobre el excedente para que ellos procedan a finalizar el pago ya sea consignado, en efectivo, o Cheque.

Paso 14: se le entrega los archivos originales en CD o en el formato que el cliente desee y al mismo tiempo se procede cobrar el excedente.

2.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

2.4.1 Materias primas e insumos

Vinilos: los vinilos son rollos de **PVC** adhesivos con texturas, funcionalidades y características diferentes de mediana y alta calidad.

Están disponibles en el mercado puesto que los distribuyen alrededor de tres empresas en la ciudad de Cali como Tesa Tape Colombia Ltda., 3 M Espe profesionales y LLumar. Aunque específicamente se van a obtener de un solo proveedor el cual sería LLumar puesto que con ella se tienen alianzas establecidas por convenio y familiaridad. De todas formas es necesario tener en

cuenta los demás proveedores en caso de alguna necesidad específica que no pueda satisfacer el proveedor con el cual se va a trabajar.

Películas de control solar y seguridad: son rollos de poliéster con diferentes gramajes desde 82 grm hasta 160 grm.

Están disponibles en el mercado puesto que los distribuyen alrededor de dos empresas como Máster Química Ltda., LLumar en la ciudad de Cali, y dos empresas como Antisolar Alemana y Decorfilm Ltda. en la ciudad de Bogotá. Aunque específicamente se van obtener de un solo proveedor el cual sería LLumar. Los materiales termoplásticos son reciclables como el polietileno, polipropileno, poliestireno, PVC o poliuretano termoplástico, y puede ser identificado con el siguiente símbolo.

2.4.2 Tecnología requerida. Tres computadores apropiados para el trabajo en diseño gráfico con software: plataforma Adobe y Corel Draw, Auto Cat.

Sistema operativo Mac o Windows: RAM de mínimo 2 GB, disco duro de 320 GB., tarjeta de video profesional, monitor de 17 pulgadas en adelante.

Plotter de corte e impresión y el software correspondiente.

Es importante aclarar que se cuenta con toda la infraestructura técnica incluido el espacio físico que se tomará en alquiler.

2.4.3 Localización y tamaño. Se cuenta con un local con una ubicación estratégica en el en la calle 9 # 56 – 186 (local 2) de la ciudad de Cali la cual es accesible y segura para el cliente, sus instalaciones cuentan con: aire acondicionado, áreas de espera acondicionadas para el bienestar de los clientes y empleados. Tiene un área de 140 metros cuadrados.

2.4.4 Presupuesto de producción.

Costos de producción

• **Tecnológicos:**

Plotter de corte 15.000.000 de pesos.

2 computadoras 4.000.000 de pesos.

Cuchilla Plotter 150.000 pesos.

• **Materia prima (gráfica):**

Película de Control solar

Poliéster (regular calidad) entre 30.000 y 40.000 por metro cuadrado.

Poliéster Premium (alta calidad) entre 40.000 y 60.000 por metro cuadrado.

Vinilo PVC para interiores (baja calidad) entre 6.000 y 12.000 por metro cuadrado (variedad de colores).

PVC interiores y exteriores (regular calidad, resistente a la luz y no decolora) entre 17.000 y 25.000 por metro cuadrado.

PVC exteriores (alta calidad, resistente a la luz, agua y no decolora) Entre 25.000 y 40.000 por metro cuadrado.

Transfer 4.000 pesos metro cuadrado.

Microperforado entre 70.000 y 80.000 pesos metro cuadrado.

Alto tráfico entre 35.000 y 50.000 pesos metro cuadrado.

Película de Seguridad

Poliéster que se adhiere al vidrio entre 20.000 y 35.000 pesos metro cuadrado, y dependiendo del espesor en milésima de pulgada aumenta el costo, los diferentes grosores son: 2, 4, 7, 8, 11, 15 milésima de pulgada.

Estas mismas películas de seguridad existe en control solar, y su costo sería entre 30.000 y 50.000 pesos metro cuadrado.

Costos de desarrollo

- **Instalación**

Poliéster sin diseño entre 7.000 y 9.000 metro cuadrado.

PVC sin diseño entre 7.000 y 9.000 metro cuadrado.

Poliéster o PVC con diseño entre 15.000 metro cuadrado.

- **Impresión**

65.000 pesos metro cuadrado (full color)

45.000 pesos metro cuadrado (Monocromático)

- **Diseño**

Diseño planos abstractos 5.000 metro cuadrado.

Diseño planos figurativos 7.000 metro cuadrado.

Diseño fotográficos 9.000 metro cuadrado.

Diseño vectoriales con volumen y realismo (figurativos o abstractos) 12.000 metro cuadrado.

Diseños preestablecidos 4.000 metro cuadrado.

2.5 PLAN DE COMPRAS

2.5.1 Identificación de proveedores. Una de las fases de Marcarte, es la instalación de los diseños en el entorno preestablecido por el cliente, por ello, se requiere la ayuda de la empresa LLumar, la cual sería la mayor alianza con un proveedor porque trabaja con la misma materia prima e instala películas de seguridad, control solar y decorativas, y cuenta con grupo de instaladores profesionales, para que ayuden en la parte de instalación a la hora que se requiera de un proyecto. Esta empresa tiene posicionamiento y experiencia, por motivo respalda a Marcarte y genera confiabilidad.

2.5.2 Capacidad de atención de pedidos. Marcarte tiene la capacidad de atender un proyecto se mide dependiendo del servicio requerido, el tope máximo para grandes proyectos es de 2 meses, para pequeños entre 15 días a 1 mes y para micros 1 semana. Con este manejo de tiempo se planificara cuantos clientes o empresas se entenderán en un año.

Importancia relativa de los proveedores; pago a proveedores planeación de compras.

2.5.3 Control de calidad. Se controla la materia prima y el proceso.

La calidad de la materia prima se controla por medio de él gramajes del material y la superficie (textura).

Específicamente la calidad de los productos de Marcarte se refleja en no tener errores de impresión como:

-Ortográficos

- Imagen pixelada.

- Gama cromática incorrecta

-Manchas

-Formato incorrecto

-Material incorrecto

-Fallas en el armado y pegado

Estos errores se solucionan en el filtro del proceso creativo que es el arte finalizado.

Desde el punto de vista de servicio Marcarte debe tener en cuenta los siguientes aspectos para complementar la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes:

-Cumplimiento con las fechas de entrega.

-Preparación para presentación del proyecto (material de apoyo, presentación digital previa).

-Seguimiento del proceso creativo junto con el cliente.

-Disposición incondicional con los clientes.

-Manejo adecuado de términos.

3. MÓDULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

3.1 ORGANIZACIONAL

3.1.1 Concepto del negocio – función empresarial. Marcarte es una empresa especializada en el diseño y creación de imagen e identidad corporativa y complementada con interiorismo gráfico (interiorismo gráfico), utilizando como materia prima películas o vinilos decorativos, de control solar y de seguridad (estas dos últimas películas se les puede incorporar un concepto decorativo), con esta idea se pretende satisfacer las necesidades de los clientes de una manera profunda y detallada, enfocándose en cada uno de los requerimientos que desea el cliente, para que así obtenga el beneficio de posicionarse rápidamente y generar recordación, y entrar a competir directamente en su respectivo mercado, y a la vez genere un agradable y armónico entorno para un mejor desarrollo de las actividades realizadas en la empresa o negocio.

Se ofrece la creación y desarrollo de identidad corporativa, atractiva y conceptualmente fuerte, teniendo un característico enfoque en el campo de la ilustración, generando piezas de diseño con contenido, calidad artística y atractivos visuales de gran impacto, que permitan satisfacer las necesidades de comunicación y expresión requeridas. Teniendo siempre como objetivo principal, responder de manera profesional y exitosa a cada uno de los proyectos y necesidades del cliente, es decir, aportar todo un potencial creativo para el desarrollo de los diferentes proyectos.

Según el manual de Oslo se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad.

Marcarte pretende fusionar el diseño y creación de imagen e identidad corporativa con la interiorismo gráfico (interiorismo gráfico), utilizando como materia prima

películas o vinilos decorativos, de control solar y de seguridad (estas dos últimas películas se les puede incorporar un concepto decorativo). Con este servicio (paquete) se pretende satisfacer todas las necesidades del cliente desde el punto de vista corporativo, gráfico, conceptual y decorativo, de cierta forma se le suprime la búsqueda de otras fuentes que presten alguno de los servicios previamente nombrados.”

La identidad corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente

3.1.2 Misión y visión

Misión: La misión es la creación y desarrollo de identidad corporativa, atractiva y conceptualmente fuerte, teniendo un característico enfoque en el campo de la ilustración. Generando piezas de diseño con contenido, calidad artística y atractivos visuales de gran impacto, que permitan satisfacer las necesidades de comunicación y expresión requeridas. Teniendo siempre como objetivo principal, responder de manera profesional y exitosa a cada uno de los proyectos y necesidades del cliente, es decir, aportar todo un potencial creativo para el desarrollo de los diferentes proyectos.

Visión: Lograr un reconocimiento significativo por la calidad artística y nivel de innovación de los proyectos, contando con un número importante de clientes reconocidos en el mercado. Siendo también reconocido por el profesionalismo y seriedad en cada trabajo que se lleva a cabo.

3.1.3 Objetivos de la empresa / proyecto

- Lograr un crecimiento 10% anual de la compañía frente a su capacidad. Las empresas necesitan crecer, pero de forma rentable. Muchas empresas realizan fusiones, absorciones o expansiones geográficas para hacer crecer sus principales áreas de negocio, aunque esto conlleve importantes costos para las líneas inferiores. Piensan más en comprar crecimiento que en ganarlo..

- Obtener una cuota de mercado de 32 empresas para el primer año. El objetivo de demasiadas empresas se centra en reunir el mayor número de clientes. Ahora bien, el aumento de la cuota de mercado implica también atraer clientes de poca confianza. Estas empresas harían bien en enfocarse hacia el cuidado de los clientes leales; procurando conocerles mejor, y tratando de encontrar y desarrollar los bienes y servicios que necesitan o desean.

- Rendimiento sobre ventas entre 35% y 40%. Algunas empresas se enfocan a conseguir o mantener un cierto margen. Pero el margen no tiene sentido si no se acompaña con volumen de ventas (rotación de activos).

4. Crecimiento de los beneficios por acción. Algunas compañías establecen objetivos de rentabilidad para sus acciones. Ahora bien, la rentabilidad de la acción no refleja necesariamente la rentabilidad del capital ya que las empresas pueden aumentar la rentabilidad de sus acciones amortizándolas, ocultando algunos costos, y a través del empleo de varias mediciones creativas de la contabilidad.

5. Obtener reputación. Muchas empresas deberían luchar por conseguir una buena fama.

La mejora de la reputación de las compañías debería incluir cuatro subobjetivos:

- Ser el suministrador preferido por los clientes
- Ser la empresa preferida por los trabajadores
- Ser el socio elegido por los canales de distribución
- Ser la compañía preferida por los inversores.

3.1.4 Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar). Este análisis se soporta en el criterio y conocimiento del mercado por parte del empresario.

Cuadro 14. Análisis MECA

Análisis Interno	
Explotar	Corregir
Experiencia en marca e identidad corporativa.	Falta de recursos y financiación para la implementación del proyecto
Un gran equipo creativo con grandes ideas	No contar con gente capacitada en el área

<p>innovadoras.</p> <p>Manejo de de software (Corel draw, Illustrator, Photoshop)</p> <p>Definición concreta de de los esquemas operativos, comerciales y administrativos.</p> <p>Experiencia en el sector de artes graficas</p>	<p>que maneja el área de producción.</p>
<p>Conclusión</p>	
<p>Recurrir a las Universidades para cazar el talento que ofrezca las calidades de diseño, creatividad y humanas para desempeñar labores especificas dentro del proyecto.</p> <p>Buscar financiación suficiente para que no colapse el proyecto par la ausencia de ingresos o utilidades a corto plazo.</p> <p>Acceder a patrocinios e incentivos del estado como el fondo Mipymes.</p>	
<p>Análisis Externo</p>	
<p>Mantener</p>	<p>Afrontar</p>
<p>Interés de consumo de las personas, por un producto de alta cálida e innovador.</p> <p>La magnitud del porcentaje del mercado objetivo, es accesible y para nada descabellado.</p> <p>Aunque existe la creencia de que estos productos son relativamente benéficos, sanos y nutritivos, la comercialización de éstos de forma industrial y a gran escala es por completo novedosa.</p> <p>La realización de alianzas estrategias con empresas especializadas del sector artes graficas.</p> <p>La existencia de buena parte de caprinos en la zona de donde se realizará la producción.</p> <p>El interés de los mandatarios de la zona por promover proyectos con impacto social considerable como el que ofrece la presente propuesta.</p>	<p>La competencia es muy elevada.</p> <p>Aunque hay existencia de muchas agencias y empresas de publicidad y diseño, unas con producción, no ofrecen servicios completos (producción, diseño y conceptualización de marca e identidad corporativa).</p> <p>Orden público.</p>

Conclusiones	
<p>Dar a conocer y promocionar los productos haciendo énfasis en sus ventajas y características propias comparadas con las de productos tradicionales.</p> <p>Sensibilización y capacitación de los pobladores de la región productora.</p> <p>Sensibilizar a los habitantes de la zona de que se trata de un proyecto que puede favorecer notoriamente sus condiciones de vida y la de sus familias.</p>	

3.1.5 Grupo emprendedor

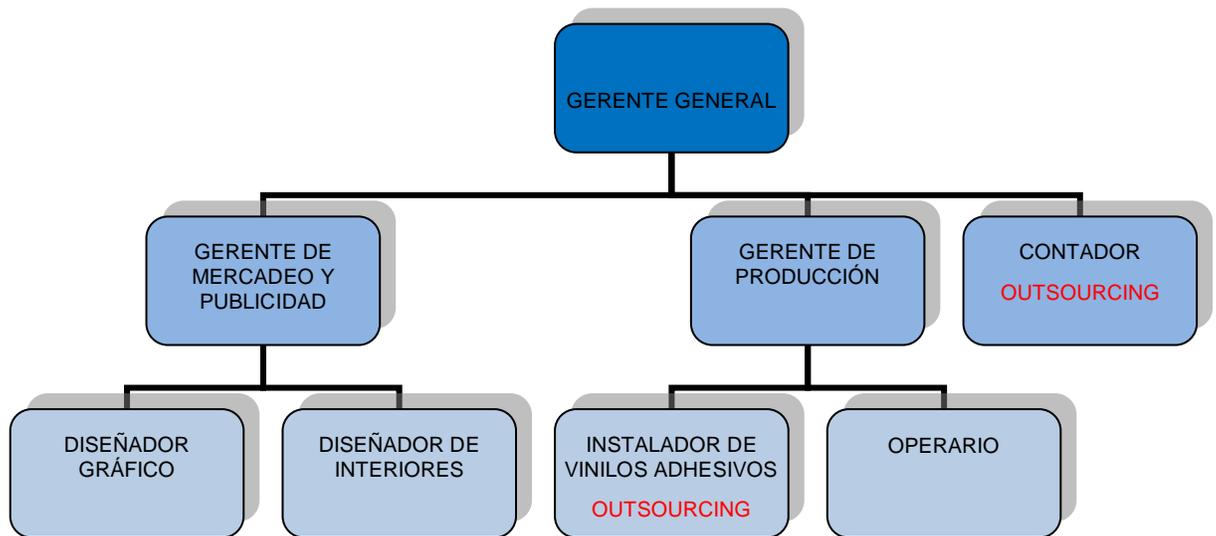
Mauricio Cadavid Ruiz. Estudiante de diseño de la Comunicación Gráfica de último semestre de la Universidad Autónoma de Occidente, con experiencia en diseño grafico y habilidades como la ilustración análoga y digital, imagen corporativa, diagramación e impresos. Será el gerente de producción y se encargará del seguimiento de la producción (corte e impresión) de las pieza, junto con el operario y que como mínimo tendrá que tener bases en manejo de plotters, también de la búsqueda de distribuidores y de inventario de la materia prima.

María del Mar Mera Rodríguez de último semestre de Diseño Gráfico de la Universidad del Valle, con experiencia en diseño grafico y habilidades como animación, ilustración análoga, imagen corporativa, diagramación e impresos. Va a ser la gerente de mercadeo y se encargará de conceptualizar la piezas gráficas y de ofrecer los servicios por todo los diferentes medios.

Juntos realizarán la función de diseñadores gráficos elaborando las artes para la pieza y proyectos.

3.1.6 Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad,

Figura 20. Organigrama



Fuente: el autor

Las funciones propias de cada cargo son:

Cuadro 15. Cargos, funciones y perfil

Cargo	Funciones	Perfil
Gerente:	Está al frente de la gestión de la empresa. Planear. Organizar. Dirigir. Controlar todos los recursos de la organización	Demográfico: Género: masculino o femenino Estado civil: soltero o casado Nivel Académico: profesional Psicográfico Actitudes personales: Crítica hacia la vida y hacia la profesión. Seguridad en sí mismos (autoestima) De superación permanente. De iniciativa y emprendedora. De ética profesional y personal. De apertura al campo.

		<p>Actitudes sociales:</p> <p>De servicio a los demás. De compromiso y responsabilidad. En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Conocimiento y experiencia:</p> <p>Capacidad de análisis y de síntesis. Capacidad de comunicación. Dotes de psicología. Capacidad de escucha. Espíritu de observación. Dotes de mando. Capacidad de trabajo. Espíritu de lucha. Perseverancia y constancia. Fortaleza mental y física. Capacidad de liderazgo. Integridad moral y ética. Espíritu crítico.</p>
<p>Gerente de mercadeo y publicidad</p>	<p>Estar al frente de área mercadeo y publicidad. Investigar el mercado. Mantenerse a la vanguardia con las tendencias mediante la investigación. Elaborar el plan de mercadeo. Realizar seguimiento al plan de mercadeo.</p>	<p>Demográfico:</p> <p>Género: masculino o femenino Estado civil: soltero o casado Nivel Académico: profesional</p> <p>Psicográfico</p> <p>Actitudes personales:</p> <p>Critica hacia la vida y hacia la profesión. Seguridad en sí mismos (autoestima) De superación permanente. De iniciativa y emprendedora. De ética profesional y personal. De apertura al campo.</p>

		<p>Actitudes sociales:</p> <p>De servicio a los demás. De compromiso y responsabilidad. En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Conocimiento y experiencia:</p> <p>Ser titulado en ingeniería, ciencias químicas o carreras similares, con estudios de especialización en planificación, gestión de producción, tecnología de producción, aseguramiento de calidad y logística.</p>
<p>Gerente de producción</p>	<p>Estar al frente de área producción.</p> <p>Mantener relaciones con los proveedores.</p> <p>Realiza los planes de producción y compras.</p> <p>Controla la gestión operativa.</p> <p>Realiza seguimiento para la buena realización de sus subordinados.</p>	<p>Demográfico:</p> <p>Género: masculino o femenino Estado civil: soltero o casado Nivel Académico: profesional</p> <p>Psicográfico</p> <p>Actitudes personales:</p> <p>Critica hacia la vida y hacia la profesión. Seguridad en sí mismos (autoestima) De superación permanente. De iniciativa y emprendedora. De ética profesional y personal. De apertura al campo.</p> <p>Actitudes sociales:</p> <p>De servicio a los demás. De compromiso y responsabilidad. En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Conocimiento y experiencia:</p> <p>Ser titulado en ingeniería, ciencias químicas o carreras</p>

		similares, con estudios de especialización en planificación, gestión de producción, tecnología de producción, aseguramiento de calidad y logística.
Diseñador gráfico	Realizar piezas graficas bajo conceptos por medio de herramientas análogas y digitales.	<p>Demográfico:</p> <p>Género: masculino o femenino</p> <p>Estado civil: soltero o casado</p> <p>Nivel Académico: profesional</p> <p>Psicográfico</p> <p>Actitudes personales:</p> <p>Critica hacia la vida y hacia la profesión.</p> <p>Seguridad en sí mismos (autoestima)</p> <p>De superación permanente.</p> <p>De iniciativa y emprendedora.</p> <p>De ética profesional y personal.</p> <p>De apertura al campo.</p> <p>Actitudes sociales:</p> <p>De servicio a los demás.</p> <p>De compromiso y responsabilidad.</p> <p>En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Otra competencias:</p> <p>Apreciación estética, imaginación y originalidad, que permitan el desarrollo de proyectos novedosos, creativos y de valor plástico.</p> <p>Agudeza visual, agilidad manual y precisión para el manejo de equipo y herramientas como Photoshop, Illustrator, Corel Draw, Flash, Indesign, para la aplicación de procesos técnicos y artísticos.</p> <p>Habilidad para diseñar y dibujar.</p> <p>Habilidad para conceptualizar y desarrollar proyectos a partir de la recopilación, la interpretación y el análisis de la información.</p>

		Facilidad de palabra y sentido crítico que permitan tomar, analizar, explicar y justificar decisiones de toda índole.
Diseñador de interiores	Realiza tomas de medidas y distribución de espacios para adaptación de los mismos. Conceptualización de artes.	<p>Demográfico:</p> <p>Género: masculino o femenino Estado civil: soltero o casado Nivel Académico: profesional</p> <p>Psicográfico</p> <p>Actitudes personales:</p> <p>Crítica hacia la vida y hacia la profesión. Seguridad en sí mismos (autoestima) De superación permanente. De iniciativa y emprendedora. De ética profesional y personal. De apertura al campo.</p> <p>Actitudes sociales:</p> <p>De servicio a los demás. De compromiso y responsabilidad. En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Otra competencias:</p> <p>Tienen capacidad para comprender las necesidades del cliente, identificar problemas sociales que derivan de los requerimientos de uso del espacio y proponer creativamente soluciones para mejorar la calidad de vida.</p> <p>Están capacitados para comunicar adecuadamente sus ideas a otros profesionales, clientes y usuarios en general.</p> <p>Están preparados para comprender la relación existente entre el Diseño de Interiores, la Arquitectura y otras áreas de Diseño así como para trabajar en equipos interdisciplinarios.</p>

		<p>Tienen conocimientos sobre la evolución del Arte, Arquitectura y Diseño de Interiores, lo cual les permite tomar las mejores decisiones acordes a los requerimientos planteados.</p> <p>Son profesionales creativos que buscan aplicar en sus diseños nuevas soluciones tecnológicas, valorando las variables</p>
<p>Contador</p>	<p>Control del área financiera de la empresa.</p>	<p>Demográfico:</p> <p>Género: masculino o femenino Edad: entre los 25 y 45 años de edad Estado civil: soltero o casado Nivel Académico: profesional</p> <p>Psicográfico:</p> <p>Actitudes personales</p> <p>Critica hacia la vida y hacia la profesión. Seguridad en sí mismos (autoestima) De superación permanente. De iniciativa y emprendedora. De ética profesional y personal. De apertura al campo.</p> <p>Actitudes sociales</p> <p>De servicio a los demás. De compromiso y responsabilidad. En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Otra competencias:</p> <p>Tener conocimientos que le permita:</p> <p>Analizar las tendencias contables, fiscales y financieras que se han desarrollado.</p> <p>Aplicar técnicas contables, fiscales y financieras a los</p>

		<p>diferentes problemas de estas áreas.</p> <p>Combinar conocimientos de diversas disciplinas: Contabilidad, administración, derecho, economía, informática matemáticas psicología y sociología para solucionar problemas financieros.</p> <p>Mantenerse actualizado.</p>
Instalador de vinilos adhesivos	<p>Instalar vinilos y películas en espacios predeterminados.</p>	<p>Demográfico:</p> <p>Género: masculino o femenino</p> <p>Estado civil: soltero o casado</p> <p>Nivel Académico: profesional</p> <p>Psicográfico</p> <p>Actitudes personales:</p> <p>Critica hacia la vida y hacia la profesión.</p> <p>Seguridad en sí mismos (autoestima).</p> <p>De superación permanente.</p> <p>De iniciativa y emprendedora.</p> <p>De ética profesional y personal.</p> <p>De apertura al campo.</p> <p>Actitudes sociales:</p> <p>De servicio a los demás.</p> <p>De compromiso y responsabilidad.</p> <p>En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Otra competencias:</p> <p>Deberá tener experiencia laboral de más de 2 años, un portafolio de trabajos realizados y manejar la técnica de instalación en vinilos adhesivo, películas de seguridad y control solar a la perfección.</p>
Operario	<p>Operar plotters de corte e impresión.</p>	<p>Demográfico:</p> <p>Género: masculino o femenino</p>

	<p>Estado civil: soltero o casado</p> <p>Nivel Académico: profesional</p> <p>Psicográfico</p> <p>Actitudes personales:</p> <p>Critica hacia la vida y hacia la profesión.</p> <p>Seguridad en sí mismos (autoestima)</p> <p>De superación permanente.</p> <p>De iniciativa y emprendedora.</p> <p>De ética profesional y personal.</p> <p>De apertura al campo.</p> <p>Actitudes sociales:</p> <p>De servicio a los demás.</p> <p>De compromiso y responsabilidad.</p> <p>En pro de bienestar social y del medio ambiente</p> <p>Conocimiento y experiencia:</p> <p>Capacidad de manejo de plotters de corte e impresión.</p> <p>Capacidad de comunicación.</p> <p>Dotes de psicología.</p> <p>Capacidad de escucha.</p> <p>Espíritu de observación.</p> <p>Dotes de mando.</p> <p>Capacidad de trabajo.</p> <p>Espíritu de lucha.</p> <p>Perseverancia y constancia.</p> <p>Fortaleza mental y física.</p> <p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Integridad moral y ética.</p> <p>Espíritu crítico.</p>
--	--

Fuente: el autor

3.1.7 Gastos de administración y nómina

Cuadro 16. Gastos de administración y nómina

Item	Cantidad	Salario
Gerente General	1	1.500.000
Gerente de Mercadeo	1	1.200.000
Gerente de Publicidad y Diseño	1	1.200.000
Diseñador Gráfico	2	800.000
Arriendo mensual		420.000
Agua y energía mensual		230.000
Telefonía mensual		150.000
Vigilancia mensual		90.000
Celular mensual		100.000

Fuente: el autor con base en cotizaciones

En el estudio financiero se adicionan las prestaciones y parafiscales.

3.1.8 Organismos de apoyo

Andigraf. Es el vocero legítimo de las empresas de la comunicación gráfica ante el gobierno, el mercado y otros entes nacionales e internacionales. Es el mejor aliado en el crecimiento y transformación evolutiva de la industria a partir del conocimiento aplicado a la experiencia asociativa y particular²⁹.

²⁹ ANDIGRAF. [en línea]. [Consultado el 4 de octubre, 2012]. Disponible en: http://www.andigraf.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=155&lang=es

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, orienta la Política de Desarrollo Empresarial para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia³⁰.

La Universidad Autónoma de Occidente concibe, en un sentido amplio, el emprendimiento como una expresión de actitud de vida, tendiente a la concepción, diseño y ejecución de soluciones innovadoras, responsables y efectivas a problemas del entorno, las cuales, además de generadoras de valor social deben constituir alternativas reales para el desarrollo individual. En respuesta a esta necesidad se creó, en el año 2009, el Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial (CIEE), con el propósito de atender el desarrollo del emprendimiento empresarial como uno de los sellos distintivos en la formación profesional que ofrece la Universidad³¹.

La Cámara de Comercio de Cali es una entidad privada, sin ánimo de lucro, que cumple con una función jurídica al registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo. También lleva los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado y el de las entidades privadas sin ánimo de lucro. Es una organización que defiende los intereses generales de los empresarios, es por eso que desde su fundación ha participado como animadora de la vida comunitaria y representante de los empresarios en los grandes proyectos de infraestructura y servicios realizados en el Valle del Cauca, como la construcción de la Vía al Mar, los Juegos Panamericanos, la adecuación de la red vial, la privatización del Puerto de Buenaventura, la creación de empresas e instituciones tan importantes como la Bolsa de Valores de Occidente, el Comité Empresarial del Valle del Cauca, el Comité Intergremial de Cali, la Fundación para el Desarrollo Integral – FDI, el Centro de Productividad del Pacífico, CPP (hoy Centro Nacional de Productividad) y el Centro de Eventos Valle del Pacífico³².

ADGORA. Es una Asociación sin ánimo de lucro creada para ser un espacio de encuentro, apoyo, acompañamiento y representación de las personas que trabajan en la industria publicitaria colombiana para que ésta sea más competitiva nacional

³⁰ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. [en línea]. [Consultado el 4 de octubre, 2012]. Disponible en: <http://www.mipymes.gov.co/>

³¹ UAO. [en línea]. [Consultado el 4 de octubre, 2012]. Disponible en: <http://www.emprendimientouao.org/incio/>

³² CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. [en línea]. [Consultado el 4 de octubre, 2012]. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/nosotros/>

e internacionalmente, abriendo escenarios que fomenten la calidad en el trabajo, la competencia sana y el reconocimiento social³³.

3.2 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES:

3.2.1 Tipo de sociedad. La sociedad definida es de responsabilidad limitada. Se identifican con la denominación o razón social que determinen los socios, seguida de la palabra “limitada” o su abreviatura “Ltda”. En caso de no cumplir la regla antes descrita, los socios son responsables solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

En cuanto a la responsabilidad, cada socio responde, hasta por el valor de su aporte pero es posible pactar para todos o algunos de los socios una responsabilidad mayor, prestaciones, asesorías o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuanta, duración y modalidades.

El capital está dividido en cuotas o partes de igual valor que debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo. Este tipo de sociedades debe constituirse con dos o más socios y el número máximo es de 25.

La administración de los negocios y la representación de la sociedad corresponde a los socios quienes pueden disponer de que la representación recaiga solo en alguno o algunos o en un tercero. En reuniones de la junta de socios, cada socio tiene tantos votos como cuotas posea en la compañía, las decisiones deberán ser tomadas por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta es decir, la mitad mas uno de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía, aunque se puede pactar en los estatutos una mayoría superior a la absoluta para la toma de determinadas decisiones. Las reformas estatutarias deben aprobarse con el voto favorable de un número plural de socios que represente mínimo el setenta por ciento de las cuotas en que se divide el capital social salvo que se estipule una mayoría superior en los estatutos³⁴.

Lo anteriormente expuesto contribuyó a la definición del tipo de sociedad.

³³ ADGORA. [en línea]. [Consultado el 4 de octubre, 2012]. Disponible en: <http://adgora.org/php/contenido.php?clave=Quienes&ciudad=1>

³⁴ Capital. [en línea]. [Consultado el 3 de octubre de 2011]. Disponible en internet: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2_c_c1.htm

3.2.2 Legislación vigente que regule la actividad económica. La presentación física de las declaraciones del impuesto sobre la renta y complementarios, de ingresos y patrimonio, del impuesto sobre las ventas, de retenciones en la fuente y del impuesto al patrimonio³⁵.

Ambiental. Es un complejo conjunto de tratados, convenios, estatutos, reglamentos, y el derecho común que, de manera muy amplia, funcionan para regular la interacción de la humanidad y el resto de los componentes biofísicos o el medio ambiente natural, hacia el fin de reducir los impactos de la actividad humana, tanto en el medio natural y en la humanidad misma³⁶.

Laboral y protección social. Las establecidas en el código laboral relacionada con el tipo de contratación, el salario y las prestaciones.

Registros. Tiene en cuenta las leyes, decretos, resoluciones, sentencias y circulares expedidas por diferentes entidades estatales relacionadas con tales registros. No debe perderse de vista que parte de esta regulación se encuentra en el Código de Comercio y en el Código Contencioso Administrativo, no incorporado a esta recopilación normativa³⁷.

Los gastos de constitución de sociedad son de \$500.000,

³⁵ Impuesto de renta. [en línea]. [Consultado el 13 de agosto de 20112]. Disponible en internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/tributarios/2008/DECRETO-4818-DE-2007.pdf>

³⁶ NORMAS AMBIENTALES[en línea]. [Consultado el 3 de octubre de 20112]. Disponible en internet: www.dforceblog.com/2010/07/12/que-es-la-legislacion-ambiental/

³⁷ Registros. [en línea]. [Consultado el 3 de octubre de 20112]. Disponible en internet: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=1687&catID=73>

4. MÓDULO FINANCIERO

4.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

Cuadro 17. Principales supuestos

Impuesto de Renta	33%
Reserva Legal	10%
Otras Reservas	0%
TIO	10%
Número de Periodos	5
Índice de inflación	4%
Incremento de ventas frente a capacidad anual o crecimiento	10%

Fuente: consulta con un Contador Público

4.2 INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

En el cuadro 18 se relaciona la inversión total y en los siguientes cuadros se especifica a que corresponde cada una y cómo se hicieron los cálculos.

Cuadro 18. Total inversión

Item	Valor (\$)
Inversiones fijas	21.400.000
Inversiones diferidas	2.100.000
Capital de trabajo	10.542.762
Total inversión inicial	34.042.762

Fuente: el autor

Cuadro 19. Inversiones fijas

Descripción	Vida Útil (En Años)	Inversión Inicial (\$)
Equipo computo	5	4.000.000
Equipos de comunicaciones	5	400.000
Maquinaria y Equipo producción	10	15.000.000
Muebles y Enseres	10	2.000.000
Total		21.400.000

Fuente: el autor

Cuadro 20. Inversión diferida

Descripción	Inversión Inicial (\$)
Estudio de prefactibilidad	600.000
Gastos de constitución sociedad	500.000
Publicidad	1.000.000
Total	2.100.000

Fuente: el autor

Cuadro 21. Cálculo del capital de trabajo

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de Nomina	74.390.276
Gastos Generales	15.480.000
TOTAL	89.870.276
COMPRA INSUMOS	38.400.000
TOTAL AÑO	128.270.276
TOTAL DIARIO	351.425

TOTAL DIAS	30
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	10.542.762

Fuente: el autor

Habiendo definido la inversión total y teniendo en consideración que se cuenta con parte del capital, se requiere una financiación del 50%, el cual será adquirido de Fonmipyme a un interés del 11% anual a un plazo de cinco años.

Cuadro 22. Financiación

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo 1	17.021.381					
INTERES	11%	1.872.352	1.571.708	1.237.993	867.569	456.399
ABONO A CAPITAL		2.733.128	3.033.773	3.367.488	3.737.911	4.149.081
SALDO		14.288.253	11.254.480	7.886.993	4.149.081	0
TIEMPO	5					
CUOTA MAS ANTICIPADO	4.149.081					
CUOTA MES VENCIDO	4.605.480					

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos se deriva del cálculo de la demanda, se inicia con 32 empresas el primer año y se incrementa la capacidad en 10% anual en función de la capacidad como se aprecia en el cuadro 23.

Cuadro 23. Presupuesto de ingresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto/unidades					
Servicio integral	32	43	54	64	75
Capacidad Instalada Servicio integral	107	40,00%	50,00%	60,00%	70,00%
Precio	4.000.000	4.160.000	4.326.400	4.499.456	4.679.434
TOTAL ventas	128.000.000	178.048.000	231.462.400	288.865.075	350.489.625

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

4.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

En el cuadro 24 se presentan los costos variables que equivalen al 30% de las ventas, estos corresponde al pago del instalador y materiales.

Cuadro 24. Costos variables (30%)

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables	38.400.000	53.414.400	69.438.720	86.659.523	105.146.887
Total	38.400.000	53.414.400	69.438.720	86.659.523	105.146.887

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

El cuadro 25 contiene el cálculo de la nómina y el cuadro 33 el resumen proyectado a los cinco años.

Cuadro 25. Cálculo de la nómina

AÑO 1	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
ADMINISTRATIVOS					
Gerente	1	1.500.000	0	1.500.000	18.000.000
TOTAL		1.500.000	0	1.500.000	18.000.000
Aportes patronales		9%		135.000	1.620.000
Aportes sociales		21,15%		317.250	3.807.000
Prestaciones de ley					0
Vacaciones		4,17%		62.550	750.600
Cesantías		8,40%		126.000	1.512.000
Prima		8,40%		126.000	1.512.000
Intereses cesantías		12%		15.120	181.440
TOTAL APORTES					9.383.040
GASTO OPERATIVOS Y DE VENTAS					
	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
Gerente de producción	1	1200000	0	1.200.000	14.400.000
Gerente de publicidad y diseño	1	1200000	0	1.200.000	14.400.000
Diseñador gráfico	1	800000	67.800	867.800	10.413.600
TOTAL		3.200.000	67.800	3.267.800	39.213.600
Aportes patronales		9%		288.000	3.456.000
Aportes sociales		21,15%		691.140	8.293.676
Prestaciones de ley					0
Vacaciones		4,17%		133.440	1.601.280
Cesantías		8,40%		274.495	3.293.942
Prima		8,40%		274.495	3.293.942

Intereses cesantías		12%		32.939	395.273
TOTAL APORTES					20.334.114

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

Cuadro 26. Nómina

ADMINISTRATIVOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos		18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250	21.879.113
Prestaciones sociales		3.956.040	4.153.842	4.361.534	4.579.611	4.808.591
Aportes fiscales		5.427.000	5.698.350	5.983.268	6.282.431	6.596.552
TOTAL		27.383.040	28.752.192	30.189.802	31.699.292	33.284.256
VENTAS Y OPERATIVOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos		39.213.600	41.174.280	43.232.994	45.394.644	47.664.376
Prestaciones sociales		8.584.438	9.013.660	9.464.343	9.937.560	10.434.438
Aportes fiscales		11.749.676	12.337.160	12.954.018	13.601.719	14.281.805
TOTAL		59.547.714	62.525.100	65.651.355	68.933.923	72.380.619
		86.930.754	91.277.292	95.841.157	100.633.214	105.664.875

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

La depreciación se relaciona a continuación:

Cuadro 27. Depreciación

ACTIVO	Vida útil	INVER INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES FIJAS							
Equipo computo	5	4.000.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000

Equipos de comunicaciones	5	400.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Maquinaria y Equipo producción	10	15.000.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Muebles y Enseres	10	2.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
TOTAL		21.400.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000
INVERSIONES DIFERIDAS							
Estudio de prefactibilidad	1	600.000	600.000	0	0	0	0
Gastos de constitución sociedad	1	500.000	500.000	0	0	0	0
Imprevistos	1	1.000.000	1.000.000	0	0	0	0
TOTAL		2.100.000	2.100.000	0	0	0	0

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

El siguiente cuadro contiene los gastos generales proyectados con una inflación del 4%.

Cuadro 28. Gastos generales

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Arrendamiento	5.040.000	5.241.600	5.451.264	5.669.315	5.896.087
Seguros	1.080.000	1.123.200	1.168.128	1.214.853	1.263.447
Servicios públicos	4.560.000	4.742.400	4.932.096	5.129.380	5.334.555
Elementos de aseo y cafetería	960.000	998.400	1.038.336	1.079.869	1.123.064
Útiles y Papelería	240.000	249.600	259.584	269.967	280.766
Otros	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
TOTAL GASTOS	15.480.000	16.099.200	16.743.168	17.412.895	18.109.411
Incremento % gastos	4,00%				

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

4.4 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

En este punto se relacionan el flujo de caja y los estados de resultados.

El flujo de caja es positivo a partir del segundo año.

Cuadro 29. Flujo de caja

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado	0	128.000.000	178.048.000	231.462.400	288.865.075	350.489.625
Caja inicial	0	10.542.762	-6.873.472	5.778.155	46.287.248	110.786.162
Préstamo	17.021.381	0	0	0	0	0
Aporte de capital	17.021.381	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	34.042.762	138.542.762	171.174.528	237.240.555	335.152.324	461.275.786
EGRESOS						
Costo mercancías		38.400.000	53.414.400	69.438.720	86.659.523	105.146.887
Gastos de funcionamiento		15.480.000	16.099.200	16.743.168	17.412.895	18.109.411
Gastos de personal		86.930.754	91.277.292	95.841.157	100.633.214	105.664.875
Amortización préstamo		2.733.128	3.033.773	3.367.488	3.737.911	4.149.081
Compra de activos fijos	21.400.000	0	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	2.100.000	0	0	0	0	0
Pago de intereses		1.872.352	1.571.708	1.237.993	867.569	456.399
Pagos de impuestos	0	0	0	4.324.782	15.055.050	26.634.919
TOTAL EGRESOS	23.500.000	145.416.235	165.396.372	190.953.307	224.366.162	260.161.572
SALDO FINAL EN CAJA	10.542.762	-6.873.472	5.778.155	46.287.248	110.786.162	201.114.214

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

El estado de resultados muestra que el proyecto es rentable a partir del segundo año, que es cuanto recupera la inversión total.

Cuadro 30. Estado de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	128.000.00 0	178.048.00 0	231.462.40 0	288.865.07 5	350.489.62 5
TOTAL VENTAS	128.000.00 0	178.048.00 0	231.462.40 0	288.865.07 5	350.489.62 5
Costo de ventas	38.400.000	53.414.400	69.438.720	86.659.523	105.146.88 7
Utilidad Bruta	89.600.000	124.633.60 0	162.023.68 0	202.205.55 3	245.342.73 7
Gastos administrativos					
Nomina	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250	21.879.113
Aportes sociales	9.383.040	9.852.192	10.344.802	10.862.042	11.405.144
Total gasto de personal	27.383.040	28.752.192	30.189.802	31.699.292	33.284.256
Gastos de funcionamiento	15.480.000	16.099.200	16.743.168	17.412.895	18.109.411
Depreciación	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000
Amortización	2.100.000	0	0	0	0
Gasto de intereses	1.872.352	1.571.708	1.237.993	867.569	456.399
Total gastos administrativos	49.415.392	49.003.100	50.750.962	52.559.756	54.430.066
Gastos de ventas					
Nomina	39.213.600	41.174.280	43.232.994	45.394.644	47.664.376
Aportes sociales	20.334.114	21.350.820	22.418.361	23.539.279	24.716.243
Total gasto de personal	59.547.714	62.525.100	65.651.355	68.933.923	72.380.619
Total gastos de ventas	59.547.714	62.525.100	65.651.355	68.933.923	72.380.619
Total gastos	108.963.10 6	111.528.20 0	116.402.31 7	121.493.67 8	126.810.68 5
Utilidad operacional	-19.363.106	13.105.400	45.621.363	80.711.874	118.532.05

					3
Impuesto de Renta	0	4.324.782	15.055.050	26.634.919	39.115.577
Utilidad después de impuestos	-19.363.106	8.780.618	30.566.313	54.076.956	79.416.475
Reserva legal	0	878.062	3.056.631	5.407.696	7.941.648
Utilidad por distribuir	-19.363.106	7.902.556	27.509.682	48.669.260	71.474.828
IMPUESTO RENTA	33%				
RESERVA LEGAL	10%				
OTRAS RESERVAS	0%				

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

El balance general muestra un patrimonio en crecimiento, lo que refleja buenas perspectivas del negocio.

Cuadro 31. Balance general proyectado

CUENTA CONTABLE	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Corriente						
Caja y Bancos	10.542.762	-6.873.472	5.778.155	46.287.248	110.786.162	201.114.214
Total Activo Corriente	10.542.762	-6.873.472	5.778.155	46.287.248	110.786.162	201.114.214
Propiedad Planta y equipo	21.400.000	18.820.000	16.240.000	13.660.000	11.080.000	8.500.000
Total Propiedad, Planta y Equipo	21.400.000	18.820.000	16.240.000	13.660.000	11.080.000	8.500.000
Otros Activos						
Diferidos	2.100.000	0	0	0	0	0
Total Otros Activos	2.100.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	34.042.762	11.946.528	22.018.155	59.947.248	121.866.162	209.614.214
PASIVOS						
Cuentas por pagar	17.021.381	14.288.253	11.254.480	7.886.993	4.149.081	0

Impuestos por Pagar		0	4.324.782	15.055.050	26.634.919	39.115.577
TOTAL PASIVO	17.021.381	14.288.253	15.579.262	22.942.042	30.784.000	39.115.577
PATRIMONIO						
Aportes de Capital	17.021.381	17.021.381	17.021.381	17.021.381	17.021.381	17.021.381
Reserva Legal		0	878.062	3.934.693	9.342.389	17.284.036
Utilidades del periodo		-19.363.106	7.902.556	27.509.682	48.669.260	71.474.828
Utilidades Acumuladas		0	-19.363.106	-11.460.550	16.049.132	64.718.392
TOTAL PATRIMONIO	17.021.381	-2.341.725	6.438.893	37.005.206	91.082.162	170.498.637
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34.042.762	11.946.528	22.018.155	59.947.248	121.866.162	209.614.214

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

4.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto refleja resultados positivos que demuestran la viabilidad del negocio. Una tasa interna de retorno – TIR de 51%, lo que significa que ese porcentaje de inversión se recupera anualmente, es decir, que en el segundo año se recupera la inversión.

El valor presente neto es positivo y mayor a la inversión, lo que corrobora el resultado anterior.

La rentabilidad es del 39% y la relación beneficio – costo de 3.18. Este último valor significa que por cada peso invertido se ganan 2.18 pesos.

El cuadro 32 contiene el flujo para los cálculos económicos y el cuadro 31 corresponde a la evaluación.

Cuadro 32. Flujo para la evaluación económica

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		128.000.000	178.048.000	231.462.400	288.865.075	350.489.625
Costo mercancía		38.400.000	53.414.400	69.438.720	86.659.523	105.146.887
Gastos personal		86.930.754	91.277.292	95.841.157	100.633.214	105.664.875
Gasto depreciación		2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000
Gasto amortización		2.100.000	0	0	0	0
Pago de intereses		1.872.352	1.571.708	1.237.993	867.569	456.399
Utilidad bruta		-3.883.106	29.204.600	62.364.531	98.124.769	136.641.463
Gastos de funcionamiento		15.480.000	16.099.200	16.743.168	17.412.895	18.109.411
Utilidad operacional		-19.363.106	13.105.400	45.621.363	80.711.874	118.532.053
Impuestos causados		0	4.324.782	15.055.050	26.634.919	39.115.577
Impuestos pagados		0	0	4.324.782	15.055.050	26.634.919
Utilidad neta		-19.363.106	8.780.618	30.566.313	54.076.956	79.416.475
Depreciación		2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000
Amortización		2.100.000	0	0	0	0
Diferencia impuestos		0	4.324.782	10.730.268	11.579.869	12.480.659
Amortización intereses		1.872.352	1.571.708	1.237.993	867.569	456.399
Total flujo de caja		-12.810.754	17.257.108	45.114.573	69.104.394	94.933.533
Flujo de inversión						
Inversiones fijas	-21.400.000	0	0	0	0	4.280.000
Inversiones diferidas	-2.100.000	0	0	0	0	0
Capital de trabajo Costos y Gastos	-10.542.762	0	0	0	0	10.542.762
Capital de trabajo cartera	0	0	0	0	0	0
Total	-34.042.762					
Amortización del préstamo	0	2.733.128	3.033.773	3.367.488	3.737.911	4.149.081
Flujo neto de fondos	-34.042.762	-15.543.883	14.223.335	41.747.086	65.366.483	105.607.214

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

Cuadro 33. Evaluación económica

ANALISIS FINANCIERO	
TIR	51%
VPN	105.166.419
TIO	10%
B/C	3,18
TVR	39%
PE	155.661.580

Fuente: el autor apoyado en herramienta de Excel

5. IMPACTO DEL PROYECTO

5.1 ECONÓMICO

Marcarte tendrá como desafío estar por encima del salario mínimo legal, el cual estará entre 800.000 y 1.500.000 pesos, y manejará una rentabilidad del 39% y la relación beneficio – costo de 3.08. Este último valor significa que por cada peso invertido se ganan 2.18 pesos, beneficiando a todo el grupo de trabajo.

No obstante, como empresa legalmente constituida pagará los impuestos de ley contribuyendo a la economía local.

5.2 SOCIAL

Generará cuatro empleos fijos y aproximadamente 2 en calidad de prestación de servicio con unos ingresos por encima del salario mínimo legal. Cabe resaltar que generará también empleo para el empresario. Las personas vinculadas a la empresa gozarán de los beneficios de la contratación, prestaciones y demás.

5.3 AMBIENTAL

Cumplirá con todas las exigencias legales sobre medio ambiente, salud y seguridad, y para ello se debe conseguir las licencias de funcionamiento adecuadas, suministrar capacitación a los empleados para que estén informados detalladamente sobre el tema, tomar las medidas necesarias para proteger al medio ambiente y empleados.

Por consiguiente se realizará un seguimiento interno para asegurarse de que todo funciona correctamente y está siendo bien ejecutado por el grupo de trabajo.

El reciclaje será una de las prioridades de Marcarte debido a que su materia prima (todo tipo de vinilos) es altamente requerida por el mercado del reciclaje y esto beneficia a la empresa desde la perspectiva financiera y ambiental.

6. CONCLUSIONES

-El proyecto es viable puesto que cuenta con un mercado objetivo poco explorado, dispuesto a adquirir el servicio integral que presta la empresa. No obstante existe una alta competencia, pero la empresa tiene establecido como factor diferencial la complementación del diseño de marca e identidad corporativa con el interiorismo grafico ofreciendo instalación y adecuación de los espacios por parte de instaladores especializados en el tema.

-La empresa tiene capacidad para atender hasta 107 clientes al año, pero para el primer año se definió atender solo 32 por que la empresa es nueva en el medio.

-El mercado objetivo son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali que llevan no más de 5 años en el mercado. Se escogió este segmento porque apenas están incursionando y es cuando más fuerza de imagen requieren.

-Las estrategias de mercadeo para llegar al grupo objetivo son:

Producto. Se ofrece una gran variedad de vinilos adhesivos como: PVC de media y alta calidad, poliéster de media y alta calidad, película alto tráfico, microperforada, frost, control solar y seguridad.

Servicio. Se ofrece el diseño y creación de manual de imagen e identidad corporativa complementado con adaptación grafica del entorno (interiorismo grafico).

-Los requerimientos técnicos de del empresa corresponden a \$4.300.000 (representados en computadores y equipo telefónico). Es importante aclarar que algunos de los equipos se tomarán en alquiler (Plotter de corte con su computadora especializada, impresora, muebles y enseres.

Generará cuatro empleos fijos y dos por prestación de servicio con ingresos por encima del salario mínimo legal.

La sociedad definida es de responsabilidad limitada. En caso de no cumplir la regla antes descrita, los socios son responsables solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

Los resultados positivos que demuestran la viabilidad del negocio se resumen en una tasa interna de retorno – TIR de 51%, un valor presente neto - VPN positivo y mayor a la inversión, la rentabilidad es del 39% y la relación beneficio – costo de 3.º8. Este último valor significa que por cada peso invertido se ganan 2.18 pesos.

7. RECOMENDACIONES

Investigar permanentemente al cliente para ver cuáles son sus necesidades y así poder crear interés por adquirir el servicio prestado por Marcarte.

Cumplir con el tiempo preestablecido y con los requerimientos que el cliente asigna.

Proponer y asesora al cliente para un mejor desarrollo de las propuesta graficas.

Investigar el mercado y el medio para estar al día con las tendencias de diseño, que constantemente están en transformación.

BIBLIOGRAFÍA

Alain impresores [en línea]. [Consultado el 18 de julio, 2012]. Disponible en internet:

http://www.amarillasinternet.com/co/california/impresiones_digitales_publicidad_litografia_laminado/alain_impresores.html

Artes gráficas de Valle [en línea]. [Consultado el 20 agosto, 2012]. Disponible en internet: <http://www.artesgraficasdelvalle.com/menu.html>

ANDIGRAF. Sector de Artes Gráficas. [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.andigraf.com.co/>

COLOMBIA. Ley 590 de 2005 [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.pymesfuturo.com/documentos/microcredito.pdf>

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. 2ª edi. La Paz-Bolivia: Grupo Editorial Desing, 2003.

Euro copias. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. [Disponible en internet: <http://www.aurosnet.com/>

Diana digital [Consultado el 18 de julio, 2012]. Disponible en internet: [en línea]. http://www.dianadigital.com/index.php?option=com_content&view=category&id=12&Itemid=3

Flap deco. [en línea]. [Consultado el 2 de julio, 2012]. [Disponible en internet: <http://www.flapdeco.com/>.

Impresiones creativas . [en línea]. [Consultado el 20 de agosto, 2012]. Disponible en internet: <http://www.impresioncreativa.net/qsomos.htm>

El bando creativo. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://elbandocreativo.com/>

Emprendimiento. [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/QUE-ES-EMPREDIMIENTO.html>

Euros copias. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.jagodigital.com.co/>

FLORES ANDRADE, Julio. Como crear y dirigir la nueva empresa, 3ª edi., Bogotá: ECOE Ediciones, 2007.

GEM. Empresas nuevas. [en línea]. [Consultado el 2 de octubre, 2012]. Disponible en internet. http://www.gemcolombia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=111

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BATIPSTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill, 2001.

IND, Nicolás. La imagen corporativa. 1ª edi. Madrid: Grupo Editorial Díaz De Santos, 1992.

Jago Digital Ltda [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.imagenesgraficas.com/web/>

LABORTHE TOLRA Philipe y WARNIER, Jean Pierre. Estrategia y Antropología. Madrid-España: Editorial Akal Textos, 1998.

Markustom publicidad eventos [en línea]. [Consultado el 20 de agosto, 2012]. Disponible en internet: http://www.patazas.com.co/agencia_de_publicidad_markustom_publicidad_eventos__105417.html

MEJÍA NAVARRETE, Julio. Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú. Fondo editorial de la facultad de ciencias sociales de la universidad mayor de San Marcos. UPSICIADO POR SEFE DE CHILREN SUECIA, Mayo del 2002.

MOLINA, Jordi y TORRES, Diego. Plan de empresa. Primera edición, MARCOMBOS S.A., Barcelona España, 1997.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO – OCDE. Manual de Oslo. Noruega, 1997.

PIZZOLANTE, Italo. Citado por MURCIA, Mario Leonardo. Las diferencias entre imagen e identidad corporativa. [en línea]. Ciudad, año. [Consultado el 27 de febrero 2011]. Disponible en http://www.tormo.com.co/articulos/132/Diferencia_entre_identidad_e_imagen_corporativa.html

PIAZZA, Jorge. El diseño como negocio, El diseño es una mentira. 1ª edi. Buenos Aires- Argentina: Redargenta ediciones, 2008, p. 18.

PLANELLAS, Marsell. Plan de empresa. 1ª edi. Barcelona: Marcobos S.A., 1997.

PORTAFOLIO. Sector de artes gráficas. [en línea]. [Consultado el 5 de julio de 2012]. Disponible en internet: http://www.portafolio.com.co/hist_imp/porta_secc/porta_algr/2005-04-18/index.html?cache=775721

REVISTA PYM. [en línea]. [Consultado el 18 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/industria-gr-fica-c-mo-va-colombia>

RRCreativos. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.rrcreativos.com/>

Splendor Publicidad. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.splendorpublicidad.com/>

VECIANA, José María. La Creación de Empresas. Un Enfoque Gerencial. Edición 33. Barcelona-España: Ediciones Caixa, 2005.

VELASCO, Félix Álvaro. Aprender a elaborar un plan de negocio. Primera edición. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2007.

Young & Rubicam Brands. [en línea]. [Consultado el 1 de julio, 2012]. Disponible en internet: <http://www.yr.com/>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Necesidades de información	Variables	Posibles preguntas	Respuestas
PERFIL	Tamaño	¿Cual es el tamaño de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Grande • Mediana • Pequeña • Micro
	Actividad	¿A qué actividad se dedican?	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de empresas • Servicios financieros • Servicios de educación , salud y bienestar • Servicios de recreación • Servicios de reparación • Servicios de telecomunicaciones • Servicio ambiental • Servicio publico
	Trabajadores	¿Cuántos trabajadores tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-10 • 11-50 • 51-200 • Más de 200
SERVICIOS	Servicios	¿Cuáles de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Marca e

	utilizados	relacionados utilizaría usted?	identidad corporativa <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de material publicitario • Diseño o adaptación gráfico del entorno • Diseño de manual corporativo • Todas las anteriores
PRESUPUESTO	Presupuesto	¿Cuánto destina o destinaria para diseño y publicidad cada año?	
DISPONIBILIDAD	Disponibilidad		
MEDIOS	Medios publicitarios	¿Qué medios publicitarios utilizan?	<ul style="list-style-type: none"> • Impresos • Digitales • Internet • Televisión • Radio • BTL
ESTILO	Estilo	¿Cuál es el estilo que predomina en su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional • Conservador • Experimental • Juvenil

			<ul style="list-style-type: none"> • Atrevido • Moderno • Abstracto • Rustico
PAGO	Medios de pago	¿Qué medios de pagos utilizan?	<ul style="list-style-type: none"> • Cheque • Efectivo • Traslferencias bancarias

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DISEÑO GRÁFICO**

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE CALI

I. INFORMACIÓN PRELIMINAR

¿Cuál es el tamaño de la empresa?

- **Grande**
- **Mediana**
- **Pequeña**
- **Micro**
-

¿A qué actividad se dedican?

- **Servicios de empresas**
- **Servicios financieros**
- **Servicios de educación , salud y bienestar**
- **Servicios de recreación**
- **Servicios de reparación**
- **Servicios de telecomunicaciones**
- **Servicio ambiental**
- **Servicio publico**
-

¿Cuántos trabajadores tienen?

- **1-10**
- **11-50**
- **51-200**
- **Más de 200**
-

II. INFORMACIÓN BÁSICA

¿Cuáles de los servicios relacionados utiliza o utilizaría usted?

- **Diseño de Marca e identidad corporativa**
- **Diseño de material publicitario**
- **Diseño o adaptación grafico del entorno**

- **Diseño de manual corporativo**
- **Todas las anteriores**
-

Si utiliza alguno de estos servicios ¿Quién es su proveedor?

Si no los utiliza ¿Qué proveedores conoce?

Proveedor	Servicios

¿Cuánto destina o destinaria para diseño y publicidad cada año?

- **Menos de \$1.000.000**
- **Entre \$1.000.000 y \$3.000.000**
- **Entre \$3.000.000 y \$4.000.000**
- **Más de \$4.000.000**

¿Qué medios publicitarios utilizan para hacer promoción de la empresa?

- **Impresos**
- **Digitales**
- **Internet**
- **Televisión**
- **Radio**
- **BTL**

¿Cuál es el estilo gráfico que predomina en su empresa?

- **Tradicional**
- **Conservador**
- **Experimental**

- **Juvenil**
- **Atrevido**
- **Moderno**
- **Abstracto**
- **Rústico**

¿Qué medios utiliza ha utilizado para encontrar los proveedores de este tipo de servicios?

- **Revistas especializadas**
- **Diarios**
- **Clasificados**
- **Internet**
- **Radio**
- **Televisión**
- **Otros. ¿Cuáles?** _____

¿Qué medios de pagos utilizan?

- **Cheque**
- **Efectivo**
- **Trasferencias bancaria**

¿Cuáles son las políticas de pago de la empresa?

- **De contado**
- **A 30 días**
- **A 60 días**
- **A 90 días**