

IDEA DE NEGOCIO “BOX MONEY”

JULIÁN DAVID VARGAS AGUDELO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE DISEÑO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN
MEDELLÍN
2018**

IDEA DE NEGOCIO “BOX MONEY”

JULIÁN DAVID VARGAS AGUDELO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNÓLOGO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

ASESORA
LUZ ARLEY ESPINOSA MORENO
ECONOMISTA Y DISEÑADORA DE MODA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA IMAGEN
MEDELLÍN
2018**

DEDICATORIA.

Este proyecto va dedicado ante todo a Dios por darme la oportunidad de adquirir un conocimiento en el campo del diseño, también se lo dedico a mi madre por ayudarme con su acompañamiento y motivación en culminar las metas y proyectos que me he propuesto.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional, a mi madre por sus traspasadas durante todo mi carrera, a mi pareja por sus consejos y ayuda motivacional a los docentes por regalarme un poco de su conocimiento ya que fueron primordiales para todo mi proceso de aprendizaje

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	13
Summary	14
1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA	15
1.1 Misión	15
1.2 Visión	15
1.3 Objetivos	15
1.4 Valores Corporativos	16
2. MÓDULO DE MERCADOS	17
2.1 Justificación del problema	17
2.2 Antecedentes de Problema	17
2.3 Análisis del sector	18
2.4 Análisis del mercado	18
2.4.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado	
Nacional	18
2.4.2 Mercado objetivo	19
2.4.3 Justificación del mercado objetivo	19
2.4.4 Estimación del mercado potencial	19
2.4.5 Consumo aparente	19
2.4.6 Consumo per cápita	19
2.4.7 Perfil del consumidor	19
2.4.8 Productos sustitutos	20
2.5 Análisis de la competencia	20
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	21
3.1 Concepto del producto	21
3.1.1 Descripción básica	22
3.1.2 Especificaciones	22
3.1.3 Para que se usa el producto	22
3.1.4 Diseño	22
3.1.5 Calidad	23
3.1.6 Empaque	23
3.1.7 Embalaje	24

3.1.8	Fortalezas y debilidades	24
3.1.9	Materia prima	25
3.2	Distribución	25
3.2.1	Canal de distribución	25
3.2.2	Métodos de despacho y transporte	26
3.2.3	Costos del transporte y seguros	26
3.2.4	Política de inventario de producto terminado	26
3.3	Precios	27
3.3.1	Análisis del precio con respecto a la competencia	27
3.3.2	Precio de lanzamiento	27
3.3.3	Punto de equilibrio	27
3.3.4	Condiciones de pago	28
3.3.5	Impuestos a las Ventas	28
3.3.6	Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios	28
3.3.7	Método utilizado para la definición del precio	28
3.4	Promoción	28
3.4.1	Descuento por volumen o pronto pago	28
3.4.2	Manejo de clientes especiales	29
3.4.3	Costos de la promoción de lanzamiento	29
3.4.4	Descripción de la promoción para motivar la venta	29
3.5	Comunicación y publicidad	29
3.5.1	Estrategias de difusión del producto	29
3.5.2	Medios y tácticas de comunicación	31
3.5.3	Costos de la estrategia a utilizar	32
3.6	Servicios	32
3.6.1	Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas	32
3.6.2	Mecanismos de atención a clientes	32
3.7	Presupuesto de la mezcla de mercados	33
3.8	Estrategia de aprovisionamiento de materias primas	33
3.9	Proyección de ventas	34
4.	MODULO OPERATIVO	35
4.1	Operación	35
4.2	Plan de compras	37
4.3	Costos de producción	38
4.4	Infraestructura	38

5. MODULO ORGANIZACIONAL	39
5.1 Estrategia organizacional	39
5.2 Estructura organizacional	39
5.3 Aspectos legales	41
5.4 Costos administrativos	41
6. MODULO FINANCIERO	42
6.1 Ingresos	42
6.2 Egresos	42
6.3 Capital de trabajo	43
7. PLAN OPERATIVO	44
Marco teórico	45
Cibergrafía	50

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Materia prima	25
Tabla 2. Métodos Peps	27
Tabla 3. Estrategia de difusión	30
Tabla 4. Costos de estrategia	32
Tabla 5. Mezcla de mercados	33
Tabla 6. Proyección de ventas	34
Tabla 7. Costos de producción	34
Tabla 8. Ficha técnica BOX MONEY	35
Tabla 9. Costos de producción	38
Tabla 10. Matriz DOFA	39
Tabla 11. Costos administrativos	41
Tabla 12. Fuentes de financiación	42
Tabla 13. Egresos	42

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág
Gráfica 1. Ciclo de vida BOX MONEY	21
Gráfica 2. Plan de producción	37
Gráfica 3. Estructura Organizacional	40

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág
Ilustración 1. Estuche BOX MONEY	22
Ilustración 2. Medidas estuche BOX MONEY	23
Ilustración 3. Medidas empaque	23
Ilustración 4. Embalaje	24
Ilustración 5. Pendón de lanzamiento	30
Ilustración 6. Volante de lanzamiento	31
Ilustración 7. Diseños BOX MONEY	36

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Balance general BOX MONEY pdf	42
Anexo B. Estado de resultados	42
Anexo C. Flujo de caja	42
Anexo D. Cronograma de trabajo	44

GLOSARIO

CREATIVIDAD: generar nuevas ideas o conceptos, que habitualmente producen soluciones originales. Se enfoca en el pensamiento original, la imaginación constructiva, y el pensamiento creativo.

DISEÑO: tener en cuenta aspectos estéticos, cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige estudios, investigaciones y tareas que permitan encontrar la mejor manera de satisfacer las necesidades y gustos del cliente.

EMOCIÓN: transformar sentimientos, gustos y emociones en un objeto tangible.

EXCLUSIVIDAD: crear un producto que sea diferente, exclusivo y ofrecer algo al consumidor que el resto de los productos no ofrezca, es decir debe distinguirse.

GUSTOS: convertir los gustos y afinidades de cada cliente en un producto que satisfaga todas sus necesidades.

INNOVACIÓN: apunta a un proceso constante de desarrollo y plasmación de nuevas ideas en productos o servicios que encajen con la estrategia de la idea de negocio.

PERSONALIZACION: busca hacer sentir a cada cliente como único e irrepetible. Personalizando los empaques de las tarjetas de crédito teniendo contacto directo con el cliente para mejorar la comunicación entre empresa y los potenciales compradores.

PROTECTOR: preservar los documentos de todo tipo de daño que le causen el ambiente o el constante uso del mismo.

RESUMEN

La idea de negocio BOX MONEY es un artículo personalizado, diseñado para la protección de documentos tipo carnet, con un concepto diferenciador en diseño, calidad, innovación y exclusividad que busca satisfacer a través de gustos, sentimientos y emociones. Es la mejor opción entre los artículos de protección de documentos, marcando tendencia y diferenciándose en el mercado por ser un producto innovador, novedoso y funcional.

Mediante un proceso de investigación se pretende diseñar nuevos productos que sean llamativos y que generen mediante el diseño personalizado un recuerdo memorable, utilizando implementos cotidianos mediante la utilización de materiales duraderos que ayuden a la preservación del medio ambiente y que generen recordación por su innovación y creatividad, constituyéndose como tendencia de marca. La importancia de este proyecto radica en una solución innovadora para las aquellas personas que manejan diariamente documentos y su constante utilización genera un desgaste; la persona que adquiera este protector se beneficia en la disminución de los gastos en los que se incurren por generar nuevos estuches, también se beneficia teniendo la posibilidad de llevar a cada lugar los mejores momentos impresos en un estuche, en la comodidad que genera el protector, teniendo en cuenta que es un producto novedoso, adicionalmente aporta al planeta en la disminución de residuos no biodegradables ya que con la creación de este producto se minimizará la producción de residuos sólidos. Partiendo de que la industria gráfica en Colombia, es un pilar económico importante dentro de la estructura del mercado, la nueva generación de ideas; hace que, los nuevos productos sean muchos más llamativos de los que ya existen, las nuevas generaciones son más visuales lo que hace del producto un elemento diferenciador.

PALABRAS CLAVES: Artículo, diseño, documentos, emociones, exclusividad, funcionalidad, industria, innovación, medio ambiente, mercado, personalización, protección y sentimientos.

SUMMARY

The business idea BOX MONEY is a personalized article, designed for the protection of passport-type documents, with a differentiating concept in design, quality, innovation and exclusivity that seeks to satisfy through tastes, feelings and emotions. It is the best choice among document protection articles, setting trends and differentiating in the market for being an innovative, innovative and functional product.

Through a research process is intended to design new products that are striking and that generate through personalized design a memorable memory, using everyday implements through the use of durable materials that help the preservation of the environment and generate recognition for their innovation and creativity, becoming a brand trend. The importance of this project lies in an innovative solution for those people who handle documents every day and its constant use generates wear and tear; the person who acquires this protector benefits in the reduction of the expenses incurred by generating new cases, it also benefits having the possibility of taking to each place the best moments printed in a case, in the comfort that the protector generates , taking into account that it is a novel product, additionally contributes to the planet in the reduction of non-biodegradable waste since with the creation of this product the production of solid waste will be minimized. Starting from the fact that the graphic industry in Colombia is an important economic pillar within the structure of the market, the new generation of ideas; makes, the new products are many more striking than those that already exist, the new generations are more visual what makes the product a differentiating element.

KEY WORDS: Article, design, documents, emotions, exclusivity, functionality, industry, innovation, environment, market, personalization, protection and feelings.

1. PLATAFORMA ESRATÉGICA

1.1 MISIÓN

BOX MONEY es un artículo personalizado, diseñado para la protección de documentos tipo carnet, con un concepto diferenciador en diseño, calidad, innovación y exclusividad que busca satisfacer a cada uno de los clientes a través de sus gustos, sentimientos y emociones.

1.2 VISIÓN

BOX MONEY busca inicialmente ser la primera y la mejor opción entre los artículos de protección de documentos tipo carnet, marcando tendencia y diferenciándose en el mercado por ser un producto innovador, novedoso y funcional que transforma sentimientos, gustos y emociones en objeto tangible, en cinco años se pretende lograr reconocimiento a nivel nacional y creación de nuevas soluciones del día a día del consumidor y en 10 años ser una empresa exportadora del producto.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Crear un artículo diseñado para proteger los documentos tipo carnet del deterioro por uso y por inutilidad, mediante el diseño, innovación y personalización de sentimientos gustos y emociones que generen al momento de su utilización recuerdos memorables y sean agradables a la vista de su portador.

Objetivos específicos

Mediante un proceso de investigación diseñar nuevos productos que sean llamativos a la vista y al gusto particular de los consumidores.

Generar mediante el diseño personalizado un recuerdo memorable que sea agradable para el portador.

Proteger documentos tipo carnet e implementos cotidianos mediante la utilización de materiales duraderos que ayuden a la preservación de los recursos naturales.

Generar recordación del producto por su innovación y creatividad constituyéndose como tendencia de marca en el mercado.

1.4 VALORES CORPORATIVOS

Calidad: Ofrecer un producto de calidad sin perjuicio alguno del medio ambiente.

Exclusividad: Contar con un producto único, creando diseños personalizados.

Innovación: Convertir la innovación en una forma permanente de operar; siempre persiguiendo ideas radicalmente diferentes para lograr resultados sustancialmente mejores.

Originalidad: Ser únicos, especiales en la formulación y puesta en marcha del producto para generar conceptos positivos en la mentalidad del cliente.

Personalización: Brindar un servicio diferencial a cada cliente, adaptado a sus necesidades, de forma que le genere valor a través de soluciones digitales idóneas según sus requerimientos.

2. MÓDULO DE MERCADOS.

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

La importancia de este proyecto radica en una solución innovadora para las aquellas personas que manejan diariamente documentos tipo tarjeta (cédula, carnets, tarjetas de crédito, entre otros); su constante utilización genera un desgaste por uso al igual en la forma en que se guardan en las billeteras, carteras, bolsos e incluso bolsillos, en el momento no existe un protector que sea amigable con el medio ambiente; tampoco, que ayude a preservar este tipo de documentos.

La persona que lleva este protector se beneficia en la disminución de los gastos en los que se incurren por generar nuevos documentos, también se beneficia teniendo la posibilidad de llevar a cada lugar los mejores momentos impresos en un estuche, en la comodidad que genera el protector ya que no es necesario llevar cartera.

Teniendo en cuenta que es un producto novedoso permitirá el ahorro en plástico, adicionalmente aporta al planeta en la disminución de residuos no biodegradables ya que con la creación de este producto se minimizará la producción de residuos sólidos.

2.2 Antecedentes del problema.

Desde el punto de vista legal, la necesidad surge a través de la ley 99 de 1993, en la cual crea el Ministerio del Medio Ambiente, con el fin de la gestión y conservación de los recursos naturales renovables, en convergencia con otras normas internacionales, se busca ayudar a preservar el medio ambiente y de acuerdo a estos parámetros; las compañías y la sociedad en sí, debe velar por adoptar practicas amigables con el planeta. De la generación de prácticas sostenibles, se desprende la necesidad de buscar nuevas formas de hacer las cosas o de hacer las cosas con elementos más duraderos con el fin de disminuir la producción de desechos sólidos.

2.3 Análisis del Sector

La globalización ha hecho que el diseño gráfico adquiera gran importancia en el mercado de la publicidad, al igual que las décadas han marcado su punto en la historia; esto se ha hecho gracias a la imagen y como esta es transmitida a través de mentes creativas que utilizan los colores de forma persuasiva, lo que genera a cada público específico una forma de actuar e incluso de pensar. El diseño gráfico es un elemento clave utilizado por la industria publicitaria con el fin de crear una identidad comercial que ayude en el incremento de las utilidades empresariales.

Mediante los elementos visuales, en la década de los 80's se utilizó publicidad agresiva, llamativa y muy visual buscando que se generara consumismo, esto se logró y hoy es uno de los sectores más productivos que avanzan en las economías. Antioquia representa el 18% de las ventas a nivel nacional en este sector, teniendo en cuenta que se ha importado más maquinaria para su producción, lo cual no es directamente proporcional ya que en los últimos tres años han disminuido las ventas en un 18%. (Tomado del tiempo.com.co)

La industria gráfica en Colombia es un elemento clave para la estrategia publicitaria teniendo en cuenta que en Antioquia precisamente en el valle del aburrá la construcción de nuevos centros comerciales, almacenes de cadena y todo tipo de establecimiento comercial, busca llegar al cliente por medio de los espacios publicitarios visuales que generen la necesidad de consumo.

2.4 Análisis del Mercado

2.4.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos (Box Money)

Partiendo de que la industria gráfica en Colombia, es un pilar económico importante dentro de la estructura del mercado, la nueva generación de ideas; hace que, los nuevos productos sean muchos más llamativos de los que ya existen, las nuevas generaciones son más visuales lo que hace de nuestro producto un elemento diferenciador.

Los TLC son la oportunidad para realizar venta de marca, convenios con compañías en diferentes países, los cuales pueden estar por fuera de la geografía latinoamericana que refuercen el tema de las ventas de la empresa.

2.4.2 Mercado Objetivo

Box Money está dirigido a aquellas personas que necesiten de la protección de documentos tipo carnet, también está dirigido a compañías que tengan la necesidad de generar publicidad de una forma innovadora y diferente proporcionando a las personas un valor agregado y significativo.

2.4.3 Justificación del Mercado Objetivo

El mercado objetivo, es la razón de ser de la compañía, pues de allí se desprende la esencia de la economía y el papel fundamental del ente consumidor de productos, en lo relacionado con la publicidad las características visuales, es el factor predominante del producto.

2.4.4 Estimación del mercado potencial

El mercado potencial, son aquellos consumidores que no conocen Box Money y que desde el lanzamiento de los productos, no han podido conocerlo y comprarlo.

2.4.5 Consumo Aparente

El consumo aparente nos permite conocer con qué frecuencia, el consumidor podría comprar nuestro producto, cuantas veces lo compraría y ayudaría a la empresa a tener una influencia significativa en las decisiones de compra del cliente.

2.4.6 Consumo per cápita

Este indicador se utiliza para para estimar la cantidad promedio de consumo anual del producto, de manera sencilla podríamos trasladar el consumo per cápita a la cantidad de protectores para documentos tipo carnet que compre un consumidor en un año.

2.4.7 Perfil del Consumidor y/o del Cliente

El consumidor, no necesariamente es el cliente ya que el consumidor es: Persona mayor de 15 años que utilice documentos tipo carnet y que de acuerdo a la necesidad generada por la empresa pueda adquirir mínimo un producto.

Perfil del Cliente: Persona mayor de 18 con poder adquisitivo suficiente que pueda satisfacer la necesidad de consumo del consumidor y también la del cliente.

2.4.8 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que se asemejan al producto Box Money, tiene relación con el que se entrega en las entidades financieras para la protección de las tarjetas débito o crédito, sin embargo, este producto sustituto se entrega una única vez y no tiene la connotación de un producto gráfico interesante a la vista del cliente o consumidor.

2.5 Análisis de la Competencia

Existe un producto similar a Box Money, sin embargo está catalogado como un valor agregado por las entidades financieras, ya que en el momento de entregar una tarjeta débito o crédito, la entregan en una funda para su protección. Este protector es utilizado por todas las entidades financieras del país, el usuario no ve la importancia de este elemento y muchas veces pasa desapercibido por ser un artículo de publicidad bancaria. De acuerdo a su manejo corporativo, este protector no maneja segmentación de mercado en el cual se incluya, plazos de pago, publicidad, descuentos y mercadeo.

3. ESTRATEGÍAS DE MERCADO

3.1 Concepto del producto

El Análisis de Ciclo de Vida (ACV) es una herramienta de diagnóstico que permite cuantificar los impactos de salida del producto. El ACV estudia los aspectos de las ventas en un periodo determinado del producto (es decir a partir del año 2015 hasta finales del 2018).enseñando su etapa de introducción, crecimiento, madurez y declive.

CICLO DE VIDA BOX MONEY



Grafica 1 Ciclo de vida Box Money. Fuente: Autoría propia.

3.1.1 Descripción básica

Los estuches BOX MONEY sirven para salvaguardar documentos importantes como lo son los documentos tipo carnet tales como; cedula, tarjeta de identidad, tarjetas de crédito, tarjetas personales, entre otros.

3.1.2 Especificaciones o características

Es un producto de larga durabilidad que busca proteger los documentos, creado con diseños personalizados los cuales logran adaptarse al estilo y gusto de cada cliente tocando emociones y volviéndose únicos para cada consumidor.

3.1.3 Para que se usa el producto

Los estuches BOX MONEY se utilizan para proteger los documentos de la humedad son muy ligeros y esto ayuda a evitar que sean localizadas en el bolsillo del dueño, además de esto es un producto muy funcional ya que sirve para guardar cualquier tipo de documento (cedula, tarjeta de identidad, tarjetas débito y crédito, entre otros) e incluso sirve para recordar aquellos momentos y personas que son importantes en la vida de cada consumidor y también es una forma de tener tu propia identidad pues estos estuches puede ser personalizados con las cosas que más te gustan ya sea una película, un personaje o cualquier cosa que se le ocurra.

3.1.4 Diseño

Al diseñar, no sólo se tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige estudios, investigaciones y tareas que permitan encontrar la mejor manera de satisfacer las necesidades y gustos del consumidor.

ESTUCHE BOX MONEY



Ilustración 1 Estuche Box Money. Fuente: Autoría propia (Freepik)

3.1.5 Calidad

Es un proceso de mejoramiento continuo, en donde el producto participa activamente en el desarrollo mejoras que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad. Material: Lona Tamaño: Largo 8,5 x Ancho 5,5 Colores: RGB – CMYK

MEDIDAS ESTUCHE BOX MONEY

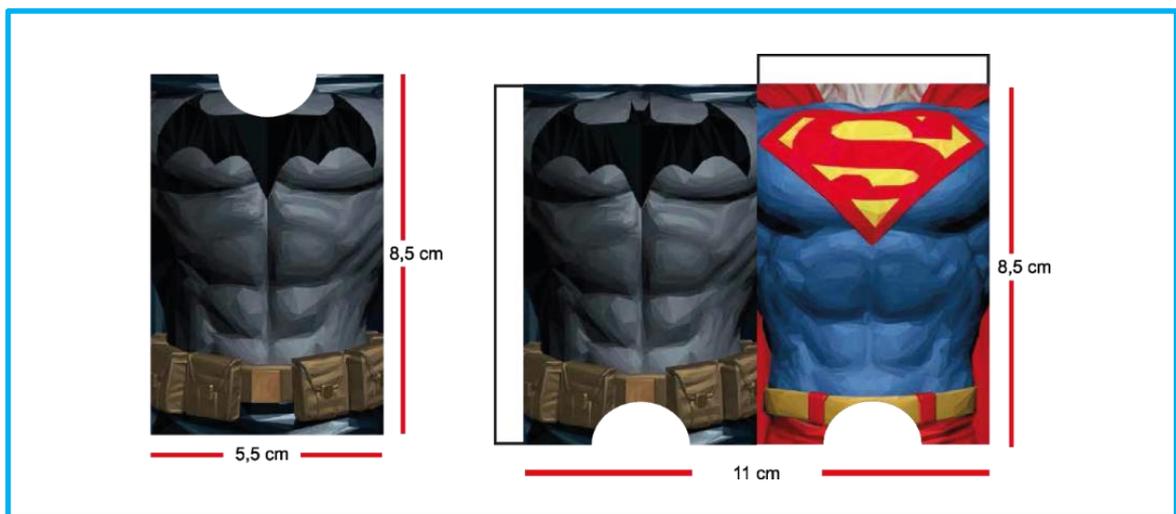


Ilustración 2 Medidas Estuche Box Money Fuente: Autoría Propia (Freepik).

3.1.6 Empaque

Se va a utilizar una caja novedosa de un tamaño de 9cms X 7cms X 2 cms en la cual llevara el producto y un mensaje motivacional.

MEDIDAS EMPAQUE

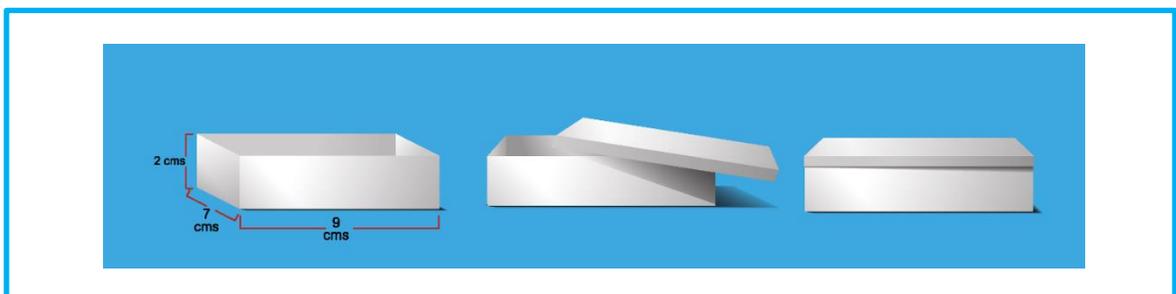


Ilustración 3 Medidas Empaque Fuente: Freepik

3.1.7 Embalaje.

El embalaje de los estuches Box Money cumple con las exigencias del mercado objetivo, las características del producto y las condiciones de transporte a que se verá sometido hasta llegar al consumidor. Tiene como función acondicionar la mercancía para protegerla y conservarla durante los procesos logísticos, resaltando la importancia de su resistencia y facilidad de manipulación. Es un embalaje sostenible para minimizar el impacto medio ambiental y ajustarse a las necesidades del consumidor. Tiene una medida de 24 cms de altura 7 cms de ancho y 9 cms de largo.

EMBALAJE

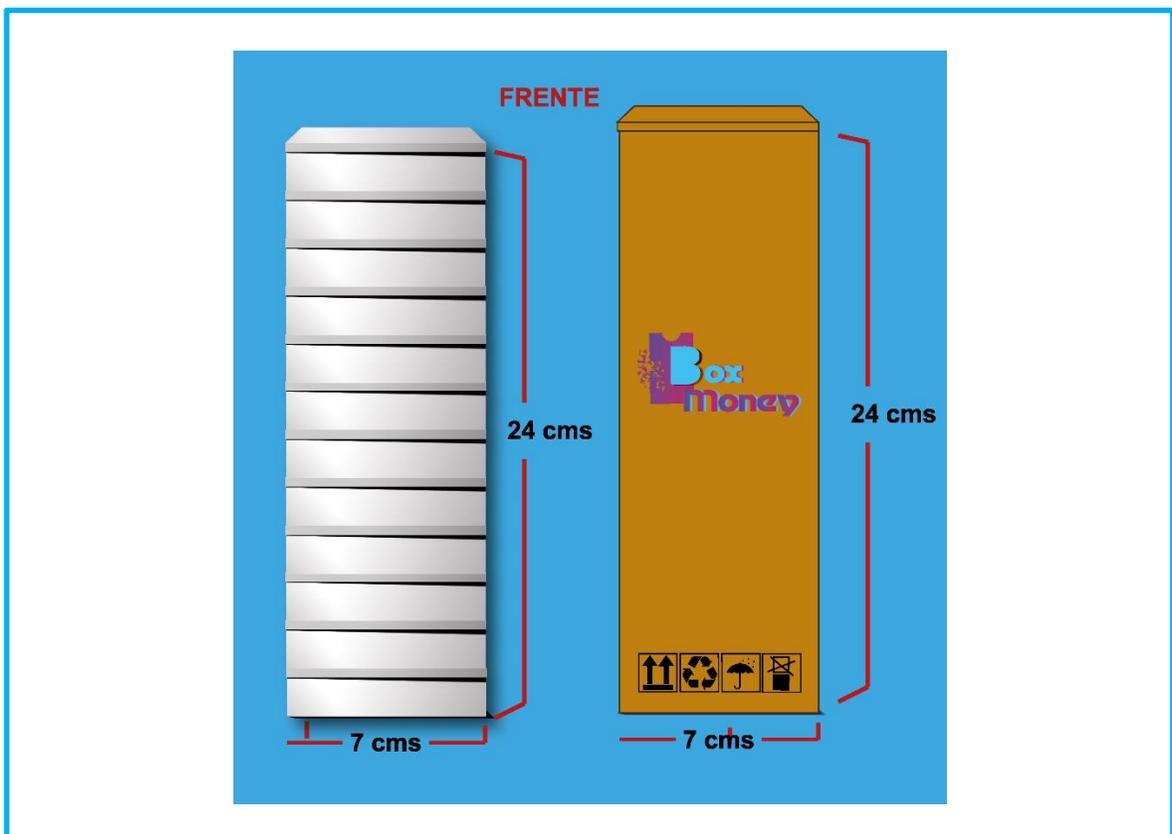


Ilustración 4 Embalaje Fuente: Autoría Propia (Freepik)

3.1.8 Fortalezas y Debilidades

Nuestra competencia directa son las entidades bancarias y una de las fortalezas ante la competencia se basa en personalizar los estuches para las tarjetas de

crédito. Después de utilizar el propio estuche y elaborarlo se nota como se vende solo por el gran impacto que genera la personalización de los diseños sin necesidad de estar comercializando la entidad financiera, además protegiendo el plástico de una manera más didáctica y creativa, brindando un producto personalizado e innovador. Aun no hay ninguna empresa que venda este producto, pero a la vez se convierte en una debilidad ya que es un producto nuevo en el mercado y puede ser fácilmente copiado.

3.1.9 Materia prima que utiliza el producto.

MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA.			
MATERIALES	COSTO	MEDIDA	PROVEEDOR
Computador	2,560.000	14 pulgadas.	Flamingo
Mesa	239.900	110 X 60 cms	Homcenter
Silla	152.000	92 X 57 cms	Homcenter
Lona	25.000	100 X 60 cms	Plasmar
Propalcote	5.000	100 X 30 cms	Plasmar
Pegaicho	5.000		Todo en artes
Regla	3.000	30 cms	Todo en artes
Xzacto	5.000		Todo en artes

Tabla 1 Materia Prima Fuente: Autoría Propia.

3.2 Distribución.

3.2.1 Canal de distribución

Principalmente se realizara una distribución de forma directa por tanto, el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte y almacenaje sin la ayuda de ningún intermediario. Estas actividades de venta directa se realizaran por medio de un mercado natural que incluyen ventas a familiares, amigos y vecinos. Además se maneja el mecanismo de ventas por consignación el cual se va a realizar entregando un mínimo de 10 estuches o un máximo de 20 a un consignatario el cual tendrá un

plazo de 15 días para consignar el valor de las ventas realizadas y el sobrante de los estuches que tenga en el momento. Se manejarán las redes sociales Instagram y Facebook donde se mostrará semanalmente los nuevos diseños y novedades del producto.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte

Primero se recibe el pedido. El proveedor debe garantizar la reserva de la mercancía. Se genera una lista de estuches y sus características, con el visto bueno de la persona encargada de asegurar la calidad del despacho al cliente. Se prepara el pedido por parte del proveedor u operador logístico utilizando los mecanismos de seguridad acordados previamente, con el fin de garantizar el despacho de lo solicitado en la calidad acordada y la facturación de cantidades iguales a las físicamente entregadas. En el despacho de paquetería, el proveedor debe incluir en la etiqueta de despacho todos los datos necesarios para una entrega eficiente. Asegurar la calidad en la entrega, tanto de procesos de envío como de productos en los cuales el proveedor debe hacer uso de normas pertinentes, Cargue del vehículo y colocación de sellos de seguridad.

3.2.3 Costos del transporte y seguros

El costo de envío de una caja de estuches Box Money la cual contiene 12 unidades está promediado en 9800 pesos. El valor del flete de manejo varía según el valor declarado por cada unidad de la mercancía y dependiendo del tipo de zona. Corresponde a: 0.6% para envíos urbanos con un mínimo de \$4,290 y 1% para envíos nacionales con un mínimo de \$5,920. El peso volumen es el resultante de multiplicar las dimensiones de la unidad (largo x alto x ancho en mts., incluyendo espacios vacíos) por el factor de equivalencia que es 400 kg/m³. Esta variable es importante porque representa el espacio que ocupa un paquete en el vehículo.

3.2.4 Política de inventario de producto terminado

Se va a utilizar el método PEPS (Primero en entrar, primero en salir) el cual permite realizar una evaluación del inventario, teniendo en cuenta que los primeros artículos que ingresan al stock son los primeros que salen. Es decir, cuando se realiza una venta, se entregan los artículos que están hace más tiempo en el depósito.

El método PEPS hace una evaluación ordenada cronológicamente y éste suele ser el orden de salida de los productos (las más antiguas primero). El inventario se aproxima a los últimos costos de adquisición por lo que si la inflación es

considerable, el costo de los productos vendidos es más bajo que en otros métodos y tanto el valor de las existencias como el de las ganancias son más altos.

TABLA DE METODOS PEPS

TABLA DE METODO PEPS								
ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
Cantidad.	Valor unid.	Total.	Cantidad.	Valor unid.	Total.	Cantidad.	Valor unid.	Total.

Tabla 2 Formato Tabla de Métodos Peps Fuente: Autoría Propia

3.3 Precios

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia

Debido a que Box Money no presenta competencia directa, es relativamente innecesaria el análisis de precios, sin embargo se procederá a definir un precio que sea llamativo y acorde al mercado actual.

3.3.2 Precio de Lanzamiento

El precio de lanzamiento se establecerá con un porcentaje menor al precio de venta normal, asegurando su inserción en el mercado y buscando fidelizar clientes en un corto plazo. El porcentaje definido de penetración oscila entre el 15 y el 20 por ciento menos al precio normal, generando mayor difusión y rápida aceptación por el cliente.

3.3.3 Punto de Equilibrio Pesos

(Costos fijos/ (1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución).

$$\text{Punto de Equilibrio Pesos} = (48.559.200 / (1 - 4.482.080 / 56.616.000))$$

$$52.733.952$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unidades} = (48.559.200 / (4.718 - 231))$$

$$10.822$$

3.3.4 Condiciones de Pago

Las condiciones de pago serán las determinadas al momento de la negociación con los clientes, según las políticas de recaudo de cartera, estas condiciones serán inferiores a 30 días, la compañía venderá al por mayor y al detal; lo que significa, que vigilará por mantener un flujo de caja eficiente con el fin que de todas sus obligaciones sean cumplidas, manteniendo un retorno eficiente para sus inversionistas.

3.3.5 Impuesto a las Ventas

La compañía estará constituida bajo la norma legal y en cuanto al impuesto al valor agregado (IVA), para la fecha actual la cobija, una constitución tributaria bajo el Régimen Común del impuesto sobre las ventas.

3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

En el momento en que se presente una guerra de precios, la estrategia a utilizar será la más conveniente para la compañía, sin dejar de lado sus clientes, buscando siempre obtener un reconocimiento por su servicio al cliente y calidad en los productos que generen diferenciación entre los demás competidores con el fin de que no se afecte en gran medida la parte comercial.

3.3.7 Método utilizado para la definición del precio

En la definición del precio, se utilizará la más adecuada para la empresa y esta corresponde al método de la fijación del precio basado en el costo, el cual tiene en cuenta el margen de contribución, los factores que determinan su mercadeo como lo es la moda, el gusto y la calidad de su fabricación.

3.4 Promoción

3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

No Aplica ya que la compañía busca generar mercado seguro y confiable sin necesidad de generar descuentos que al inicio de su vida mercantil, sean en detrimento de la empresa.

3.4.2 Manejo de clientes especiales

Una vez que se haya definido como cliente estratégico se le dará prioridad en los despachos de sus pedidos y se les despachara cualquier cantidad de producto sin importar la cantidad mínima o factura mínima establecida para la empresa además se le dará prioridad en la fabricación de los estuches personalizados y el manejo y cobro de las facturas se realizará de la manera más personalizada posible, siendo responsabilidad de la empresa el manejo de los mismos para el cobro de la cartera. Se debe hacer un estricto y permanente seguimiento a estos clientes en lo referente a visitas y llamadas telefónicas, presupuestos y demás. Trabajar conjuntamente con el cliente en la planificación, elaboración y manejo de promociones y acuerdos que lo beneficien. Se manejará algún tipo de consideraciones especiales para con éstos clientes a nivel de presentes, tarjetas de cumpleaños y correos electrónicos con información valiosa y relevante para ellos, etc.

3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

Por incursión en el mercado el precio de lanzamiento será entre el 15 y el 20% del precio de venta normal, lo que implicará una menor margen de ganancia, pero una marca bien posicionada.

3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta

Con el fin de motivar la venta, se puede utilizar compra uno y lleva el otro por el 50%, Promociones de precio, que incluía las acciones promocionales de Precio de lanzamiento. Después pasamos a las Promociones de regalos, que incluían Regalo de producto gratuito (por la compra de dos lleva uno gratis), regalo de producto diferente pero relacionado (por la compra de cinco estuches lleva un poster de tu banda favorita) Regalo de premio diferido (por la compra de un estuche reclama un raspa y gane).

3.5 Comunicación y publicidad.

3.5.1 Estrategias de difusión del producto

Se busca dar a conocer el producto Box Money el cual es un producto que sirve para la salvaguardar todos los documentos tipo carnet (cedula, tarjeta de identidad, tarjetas de crédito, carnets, entre otros), utilizando volantes, pendones, tarjetas,

banner publicitarios entre otros y por medio de una campaña de lanzamiento la cual se caracteriza por dar a conocer el producto, su nombre y para qué sirve, debe ser una campaña llena de innovación y claridad. Luego de esto se realizara una campaña de sostenimiento la cual tiene como objetivo mantenerse en el mercado y crear la necesidad del cliente, luego de esta se realizara una campaña más emocional la cual se enfoca en tocar las emociones de los consumidores y por último una campaña de venta fuerte donde se realizaran promociones asequibles para todo tipo de público, todo esto en un periodo de un año el cual comienza la primera semana de enero y termina la última semana de diciembre de 2019.

ESTRATEGIA DE DIFUSION

ESTRATEGÍA DE DIFUSIÓN												
CAMPAÑAS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Campaña de Lanzamiento	Yellow	Yellow	Yellow	Blue	Blue	Blue						
campaña de Sostenimiento	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Green	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
Campaña Emocional	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Green	Blue	Blue	Blue
Campaña de venta fuerte	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Purple	Purple	Purple

Tabla 3 Estrategia de Difusión Fuente: Autoría Propia (Freepik)

PENDON DE LANZAMIENTO

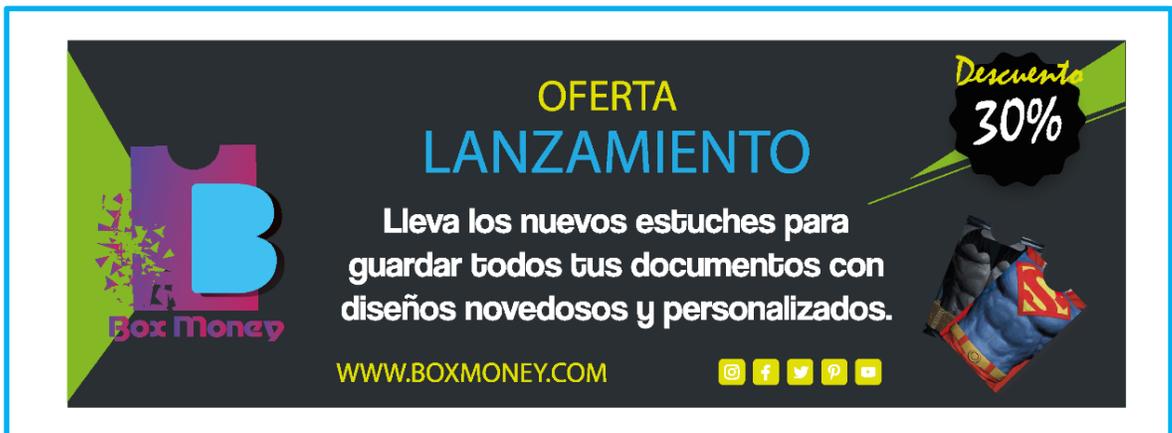


Ilustración 5 Pendón de Lanzamiento Fuente: Autoría Propia (Freepik)

VOLANTE DE LANZAMIENTO



Ilustración 6 Volante de Lanzamiento Fuente: Autoría Propia (Freepik)

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación

Se van a utilizar las redes sociales: Facebook, Instagram, twitter y pinterest. La estrategia que se va a utilizar es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas a la divulgación de los estuches y todas sus características, Cada red social tendrá su propia importancia, no se puede negar la efectividad que cada una de ellas tiene, en el caso de Facebook e Instagram se montará toda la publicidad necesaria para que los nuevos clientes conozcan todas las ventajas del producto donde por medio de comentarios se podrá mejorar cada día los estuches basados en las necesidades solicitadas por todos los seguidores de estas dos redes sociales y se utilizará Pinterest para que por medio de esta plataforma todos los clientes interesados en adquirir el producto tengan una amplia galería de imágenes para solicitar sus estuches.

3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar

COSTOS DE LA ESTRATEGIA

COSTOS DE LA ESTRATEGIA.			
CAMPAÑA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pendones	8	82000	656000
Banner publicitario	8	25500	204000
Volantes	3000		270000
Lanzamiento	1	1200000	1200000
Sostenimiento	1	1000000	1000000
Emocional	1	800000	800000
Venta fuerte	1	500000	500000
		TOTAL CAMPAÑA	4630000

Tabla 4 Costos de Estrategia Fuente: Autoría propia

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

Dentro del servicio post venta pueden identificarse algunas áreas que son importantes al atender después de la compra; La promoción donde se le otorgan ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes; Una comunicación personalizada la cual está ligada a la motivación y a otorgar un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto; Siguiendo a este punto se ofrecerá seguridad la cual brinda cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban y por último se ofrece ayuda y mantenimiento sobre el producto.

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

Para lograr éxito con los estuches Box Money se debe comenzar por conocer a los clientes y así realizar ventas con éxito. Para aumentar los consumidores de este producto se debe charlar, hablar, comunicarse con estos de la forma más agradable para ellos, y así generar confianza y una mayor disposición de ellos. Al hablar sobre sus necesidades, al escuchar consejos y tras ser escuchados, esto los lleva a comprar. De hecho, un cliente bien asesorado multiplica la probabilidad de compra.

Los mecanismos de atención que la empresa de estuches Box Money va a utilizar son por medio de llamadas telefónicas las cuales son muy importantes para aumentar el volumen de ventas ya que disponer de un número de teléfono genera percepción de cercanía al cliente aumentando su confianza. Además, es una herramienta muy rápida de resolución de consultas de forma personalizada y los usuarios muestran un alto grado de satisfacción. Si el cliente desea comprar online, es fácil guiarle durante todo el proceso. También se utilizará Whatsapp el cual es un mecanismo que exige al posible cliente disponer de un teléfono móvil capaz de utilizar dicho software así como ser usuario de esa plataforma en definitiva, es el medio más útil para dar a conocer los estuches a una población amante de la tecnología y un poco más joven y finalmente Las redes sociales son muy útiles para presentar productos y servicios a colectivos de clientes online, ya que cada uno de ellos sirve como prescriptor para sus amigos y conocidos con los que probablemente comparta aficiones, gustos y preferencias de gasto.

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

MEZCLA DE MERCADOS

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
4.718 \$/U valor que incluye costo del producto y material de empaque.	15 al 20% Descuentos.	Transporte \$9.800 valor por envío, dependiendo de la capacidad.	Publicidad, promociones y otros \$4,630.000

Tabla 5 Mezcla de Mercados Fuente: Autoría propia

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas

De acuerdo a la característica de la empresa, no se considera prudente manejar aprovisionamiento de materias primas, ya que el proveedor donde se imprimen los estuches, es el directo encargado de esta función. Box Money es una compañía que maneja el sistema de producción justo a tiempo, por ello no maneja inventarios. En el momento de realizar negociaciones, se pueden generar políticas en la adquisición de los precios de producción, descuento por pronto pago o por volumen; pero como ya se ha mencionado es una metodología poco probable por el tipo de compañía.

3.9 Proyección de Ventas

Con el fin de determinar la tendencia de ventas, la proyección a utilizar estará basada en el costo del producto; es importante tener en cuenta que Box Money es una empresa que trabaja bajo la modalidad del justo a tiempo, sin embargo, mediante un análisis de mercado, la dirección de la compañía podrá implementar un inventario que sea rotativo ya que la esencia es mover sentimientos, gustos y esto se hace bajo la modalidad de pedido.

La política de cartera está basada en un plazo no mayor a 30 días, solamente se entregará el crédito al cliente que posea garantía, firmando un documento legal a favor de la empresa, en cualquier caso de no existir el cumplimiento del pago.

Proyección de ventas estimadas en la etapa de introducción en el mercado, donde inicialmente tendrá un inventario de acuerdo a la situación del mercado.

PROYECCION DE VENTAS

PERIODO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS
1	1000	4.718 \$/U	\$4'718.000
2	1500	4.718 \$/U	\$7'122.000
3	2000	4.718 \$/U	\$9'436.000

Tabla 6 Proyección de Ventas Fuente: Autoría propia

Plan de Producción

De acuerdo a la política de inventario y lo establecido en el plan de ventas, y según la naturaleza de la empresa; se establecerá un tope máximo de producción mensual 500 unidades, debido a la naturaleza de la empresa, esta trabaja sobre pedido y de acuerdo a los gustos y sentimientos de los clientes.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costo de impresión	Costo de H.H	Costo de energía	Costo de insumos	Costo de empaque	margen
521 \$/U	797 \$/U	69 \$/U	62 \$/U	1.500 \$/U	1.769 \$/U

Tabla 7 Costos de Producción Fuente: Autoría propia

4. MÓDULO OPERATIVO.

4.1 Operación

FICHA TECNICA

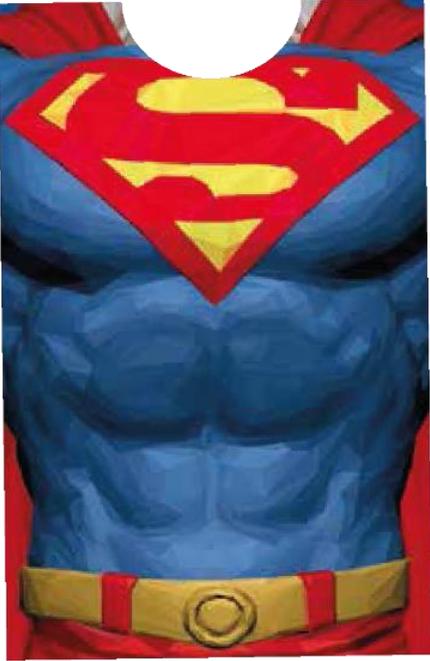
	FICHA TECNICA	
	DIMENSIONES.	
	ALTO	8,5 CMS
	ANCHO	5,5 CMS
	DISEÑADOR	
JULIAN DAVID VARGAS AGUDELO		
MARCA		
NOMBRE PRODUCTO		
ESTUCHES PERSONALIZADOS BOX MONEY		
DESCRIPCIÓN	ESTUCHE PERSONALIZADO PARA GUARDAR DOCUMENTOS TIPO CARNET.	
MATERIAL	LONA	
CAPACIDAD	1 DOCUMENTO	
CONDICIONES CLIMATICAS	RESISTENTE A LA HUMEDAD	
UNIDAD DE EMPAQUE	1 UNIDAD	
CONTENIDO NETO	1 UNIDAD	
TIPO DE IMPRESIÓN	CMYK	

Tabla 8 Ficha Técnica Box Money Fuente: Autoría Propia (Freepik)

Los estuches BOX MONEY se utilizan para proteger los documentos de la humedad son muy ligeros y esto ayuda a evitar que sean localizadas en el bolsillo del dueño, además de esto es un producto muy funcional ya que sirve para guardar cualquier tipo de documento (cedula, tarjeta de identidad, tarjetas débito y crédito, entre otros) e incluso sirve para recordar aquellos momentos y personas que son importantes en la vida de cada consumidor y también es una forma de tener tu propia identidad pues estos estuches puede ser personalizados con las cosas que más Le gustan al portador ya sea una película, un personaje o cualquier cosa que se le ocurra. Estos estuches, no sólo se tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas las cuales buscan satisfacer las necesidades y gustos del consumidor. Esta echo en Lona y su tamaño es: Largo 8,5 x Ancho 5,5 y maneja una amplia gama de colores: RGB – CMYK.

Este producto se encuentra en un estado de nacimiento ya que se está comenzando a introducir la marca en el mercado, el volumen de ventas es bajo, dado que aún no es muy conocido. En esta etapa es muy importante enfocarse en invertir en promocionar el producto.

DISEÑOS BOX MOONEY

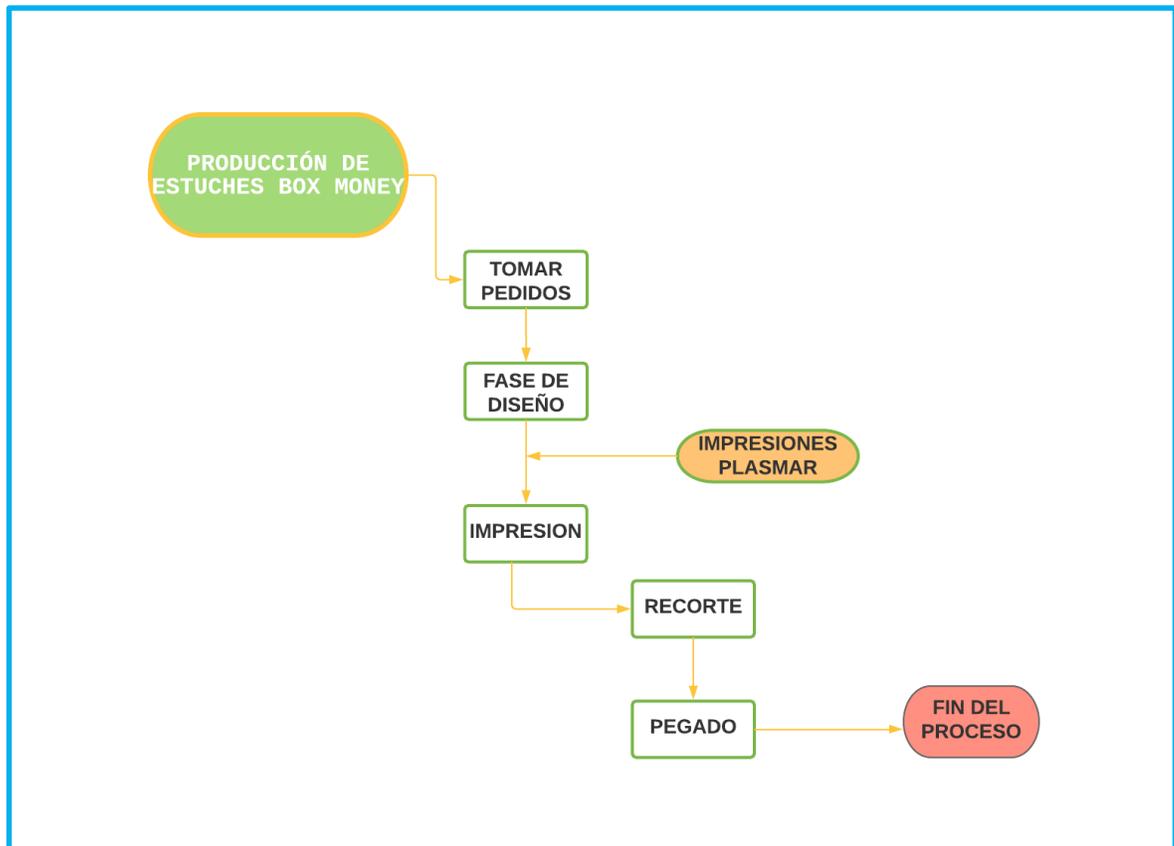


Ilustración 7 Diseños Box Money Fuente: Autoría propia

Para la producción de los estuches Box Money se utiliza una modalidad productiva bajo pedido en esta solamente se fabrica un producto a la vez y cada uno es diferente, no hay dos iguales, por lo que se considera un proceso de mano de obra intensiva. Los productos son hechos con una combinación de fabricación manual e interacción de máquinas y/o equipos. Se inicia tomando el pedido de los estuches que el cliente desee y las imágenes que quiera implementar en cada estuche ya que son cien por ciento personalizados, luego de esto se pasa a la fase de diseño,

donde el diseñador gráfico se encarga de organizar las imágenes verificando la calidad de las mismas y adaptándolas a la plantilla de los estuches, siguiente a esto se procede a imprimir los estuches en lona a full color lo cual lo realiza la empresa de impresión Plasmar para así pasar a ser recortado y pegado manualmente para así concluir todo el proceso de fabricación de los estuches Box Money.

PLAN DE PRODUCCIÓN



Grafica 2 Plan de Producción Fuente: Autoría propia

4.2 Plan de Compras

Con el fin de producir una unidad del producto, se requieren de los siguientes materiales: Lona Tamaño: Largo 8,5 x Ancho 5,5 Tela fuerte, rígida, resistente. Tela impresa con imagen basada en gustos, sensaciones y/o sentimientos requeridos según el cliente, con un largo de 8,5 cm por 5,5 cm de ancho, elemento fundamental para producir el porta documento BoxMoney, una caja elaborada en cartón con un tamaño de 9cm X 7cm X 2cm la cual sirve de empaque con un diseño

sencillo pero llamativo y novedoso y en la parte superior llevará el logo de la empresa BoxMoney como sello de la marca. Como insumo principal para la producción y elaboración de un porta documento BoxMoney, es necesario utilizar pegaicho, elemento diseñado para materiales altamente porosos, utilizado para la unión de superficies que no va a estar sometida a esfuerzos de tracción y desgarre.

4.3 Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO DE PRODUCCION		
CONCEPTO	VALOR	UNIDAD MEDIDA
Impresión	521,00	\$/U
Mano de obra directa	797,00	\$/HxU
Servicios públicos	69,00	\$/U
Internet	100,00	\$/U
Insumos	62,00	\$/U
Empaque	1.500,00	\$/U
TOTAL	3.049,00	

Tabla 9 Costos de Producción Fuente: Autoría propia

4.4 Infraestructura

De acuerdo a la característica de la empresa, no se requieren compras de instalaciones, ni maquinaria, por ello no se necesita de capital para infraestructura.

5. MODULO ORGANIZACIONAL

5.1 Estrategia Organizacional

MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Es un producto nuevo en el mercado y puede ser fácilmente copiado además es una necesidad creada.	Se puede proteger el dinero plástico y genera más durabilidad y los consumidores siempre buscan ser únicos y esto es una buena manera de marcar la diferencia.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Es la única empresa que vende los estuches para los documentos tipo carnet de una forma creativa, innovadora y personalizada.	Son los Bancos, ya que estos les proporcionan, los estuches gratuitos a los clientes, aunque también sería una amenaza que decidieran sacar estuches con otro tipo de imágenes o diseños atractivos.

Tabla 10 Matriz Dofa Fuente: Autoría propia.

5.2 Estructura Organizacional

Director General organiza, coordina y controla las actividades de la empresa.

Director de Cuenta se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del mismo y desarrolla la estrategia de comunicación.

Supervisor de Cuenta asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.

Ejecutivo de Cuenta atiende las necesidades del día a día del Cliente.

Director Creativo es el responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de las diferentes redes sociales.

Supervisor de Copy crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

Copy realiza los copios base de la estrategia creativa.

Director de Arte dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante Bocetos, fotografías, Imágenes, etc. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

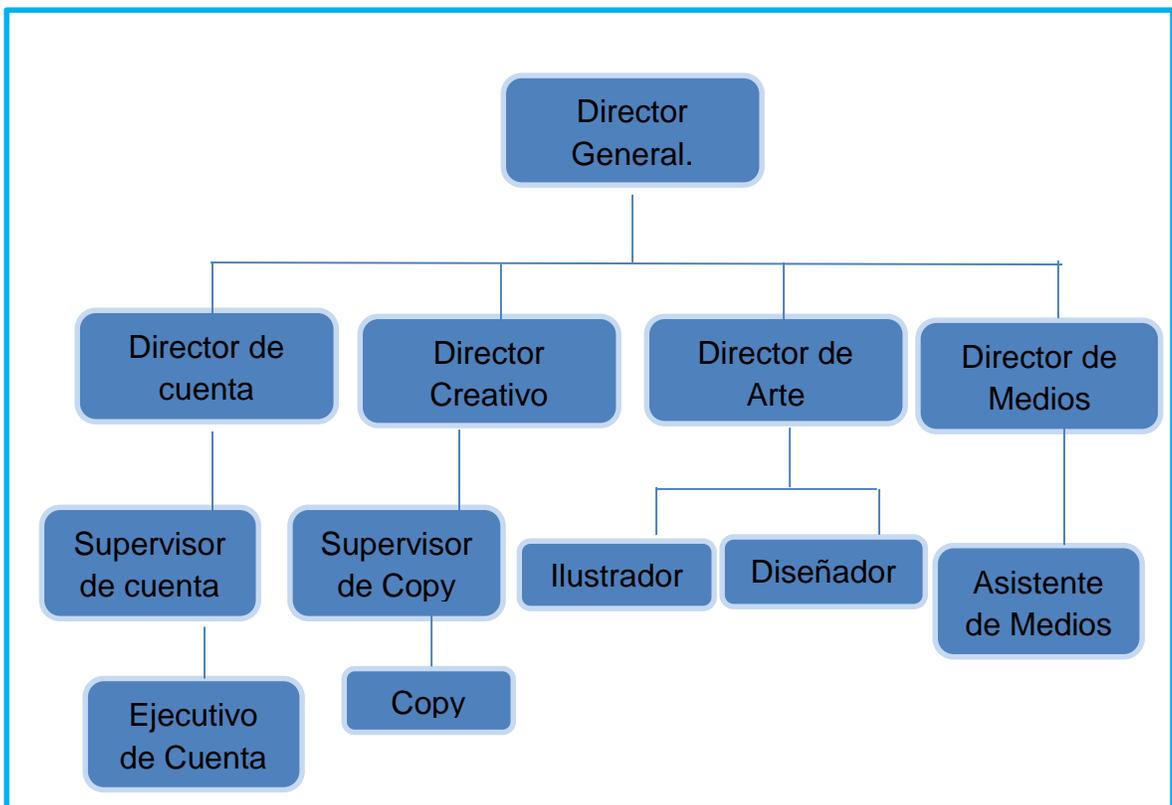
Ilustrador desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos para los estuches.

Diseñador elabora las plantillas con las medidas e imágenes que requiere el cliente y envía para los medios impresos.

Director de Medios diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

El horario para laborar en la empresa es de lunes a viernes de 7:30 am a 5:00 pm

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Grafica 3 Estructura Organizacional Fuente: Autoría propia.

5.3 Aspectos Legales

BoxMoney se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada, regida bajo la norma legal colombiana con todas las implicaciones legales que corresponden y regulan en materia económica, la comercialización de productos y la política de distribución de utilidades son las que se estipulen en el acta de la creación de la sociedad y estatutos.

5.4 Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS ADMINISTRATIVOS			
GASTOS DE PERSONAL	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	PAFISCALES
REPR. LEGAL Y DISEÑADOR	2.000.000	1.066.600	180.000
HONORARIOS CONTADOR	800.000	-	-
TRABAJO AL DESTAJO	200.000	-	-
TOTALES	3.000.000	1.066.600	180.000

PUESTA EN MARCHA	VALOR
REGISTRO CAM. CIO	390.621
ESTUDIO MERCADO	1.000.000
REGISTROS LEGALES	300.000
TOTALES	1.690.621

GASTOS ANUALES DE ADMON	VALOR ANUAL
GASTOS DE PERSONAL	50.959.200
INTERNET Y SERVICIOS PUBLIC	1.440.000
TOTALES	52.399.20

Tabla 11 Costos Administrativos Fuente: Autoría propia.

6. MODULO FINANCIERO.

6.1 Ingresos

FUENTES DE FINANCIACIÓN

FUENTES DE FINANCIACIÓN			
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIPO
Aportes en especie	Computador	1,500.000	Implementación
Capital	Capital	1,000.000	Implementación

Tabla 12 Fuentes de Financiación Fuente: Autoría propia.

Se anexa estados financieros proyectados de Box Money.

Anexo A: Balance general Box Money PDF

Anexo B: Estado de resultado Box Money PDF

Anexo C: Flujo de caja anual PDF

6.2 Egresos

La tasa anual de crecimiento para los egresos, es la que se representa cada año de acuerdo al Índice de Precios al Consumidor. (IPC), presentada por el Banco de la República. La inversiones se harán de acuerdo a las tasas más recomendables y cuando la empresa genere excedentes importantes para el socio.

EGRESOS

PUESTA EN MARCHA	VALOR
Registro cámara de comercio	390.621
Estudio de mercado	1.000.000
Registros legales	300.000
TOTALES	1.690.621

Tabla 13 Egresos Fuente: Autoría propia

6.3 Capital de Trabajo

Los recursos del capital de trabajo, son los necesarios para la operatividad de la empresa, con el fin de buscar generar las primeras ventas y recuperar la inversión, debido al tipo de sociedad, no es necesario la adquisición de materias primas, la producción es justo a tiempo.

7. PLAN OPERATIVO

BOX MONEY tiene establecido como meta social, ser una compañía amigable con el medio ambiente, ayudando así al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que rodean el entorno, fomentando buenas prácticas y generando para la sociedad un desarrollo sostenible, partiendo de la generación de conciencia ambiental. La compañía hace parte de la cadena productiva del diseño gráfico en el cual se encuentra el marketing, la comunicación, la publicidad, el diseño, entre otros, buscando potenciar el sector ofreciendo innovación en cada uno de sus procesos. De acuerdo a las características de la empresa la generación de empleo estaría definida para el socio creador de la compañía y dos personas adicionales, ya que la mayor parte de la generación de empleo se concentra en el indirecto donde para la elaboración y venta del producto se utilizan personas tercerizadas, esto quiere decir que se subcontrata la maquila y la impresión del producto. Inicialmente las ventas se realizarían a nivel local con el objetivo de realizar ventas nacionales y al exterior.

Se anexa cronograma de trabajo del trabajo de emprendimiento BOX MONEY.

Anexo D: Cronograma de trabajo EXCEL.

MARCO TEORICO.

LONA.

Las lonas publicitarias son el medio visual de calle más efectivo, ya que con una correcta ubicación e impacto visual es más factible llegar a los posibles compradores. Por su alta resistencia y facilidad de impresión, la lona en sus distintas variedades es el material de mayor elección para ser colocado en casas, edificios, muros, áreas de calle, y casi en cualquier lugar al aire libre que se pueda imaginar. Por sus acabados, las lonas publicitarias son fáciles de instalar y retirar, con lo que se multiplica el retorno de su inversión, ya que pueden ser reutilizadas mientras tengan una vida visual útil. (<http://www.stampalo.com/tipos-de-lonas-para-impresion-digital.shtml>)

Existen distintos tipos de lonas, de distinta calidad y resistencia a condiciones climatológicas, pero su duración depende también de las onzas de la lona, así como de la cantidad de “hilos” que la componen. Entre los tipos de lonas publicitarias más solicitadas se destacan: Lona Front: Lona blanca de acabado brillante para iluminación frontal, económica, de gran calidad y resistencia con protección anti hongos y rayos UV, es ideal para la fabricación de anuncios, espectaculares, banners, pendones, displays, etc. Lona Backlite o traslúcida: Lona blanca de acabado brillante para iluminación posterior. Brinda una excelente calidad de impresión y durabilidad al exterior, se usa comúnmente en anuncios luminosos, cajas de luz, anuncios espectaculares, displays entre otros que requieran iluminación posterior

Lona Mesh o Reticulada: Lona imprimible de tejido abierto o micro perforado que permite el paso del aire lo cual la hace muy ligera y resistente. Es ideal para usarse en impresiones de gran tamaño y altura como publicidad en fachadas, cubrir andamios en zonas de construcción, escenarios etc.

Lona Blackout o doble cara: El Blackout es una lona especial para impresión solvente que posee una lámina interna negra y un tratamiento en las superficies externas que garantizan un 100% de opacidad. Las lonas Blackout permiten realizar impresiones sobre ambos lados sin que se trasluzcan las imágenes. **Lona Reflejante:** La Lona reflejante es una combinación de lona con vinil reflejante

flexible que brinda alta retro-reflectividad. Nos permite tener una muy alta visibilidad durante el día y la noche. Se puede usar para espectaculares, cajas de luz, publicidad en camiones, vallas, cercas carteles, pancartas entre otras cosas.

Lona Transparente: Este tipo de lona es ideal para espacios donde se requiere el paso de la luz. Permite visualizar de forma parcial lo que hay del otro lado.

Lona Polilona: Es una lona ecológica, con usos recomendados para carteleras, banners, displays, pendones.

IMAGEN.

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La imagen se puede dividir en dos dominios. El primero es el dominio Inmaterial de las imágenes en nuestra mente, estas aparecen como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo. El segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de tipo de imágenes se encuentran: las visuales, las sonoras y las audiovisuales.

Una imagen definida como óptica, en cambio, es aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de imagen real (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico).

Siguiendo con las acepciones y diversos usos del término imagen es frecuente que se hable de lo que se denomina imagen pública. Un concepto que se emplea para hacer referencia al conjunto de rasgos, fundamentalmente morales y conductuales que una persona en concreto tiene ante lo que es la sociedad. Un ejemplo de este significado puede ser el siguiente: “Una de las revistas sensacionalistas de la ciudad publicó unas fotografías de aquel actor consumiendo drogas lo que supuso que viera dañada su imagen pública de persona sana y deportista”. Se conoce como imagen corporativa al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una

determinada compañía, empresa, institución u organización. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad. Asimismo, la imagen de marca, según Marketing Data –Red, es: “La Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca”. La imagen personal está determinada por el aspecto personal y los rasgos físicos: los cabellos, la barba, la higiene personal y otros rasgos complementarios secundarios, tales como: la educación, la edad, la instrucción, la raza, la etnia, el sexo.

La imagen profesional es la percepción, forjada en el mundo laboral, que los demás tienen sobre una persona a partir de la apariencia, la vestimenta, la actitud y el comportamiento.

INNOVACIÓN.

La innovación se define según el Diccionario de la Real Academia Española de dos modos: Se considera innovar a alterar cualquier cosa introduciéndole novedades. Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio o en cualquier ámbito de la vida.

Sin embargo, la acepción más importante es la que tiene en el ámbito económico: acción de modificar un producto para su introducción en el mercado. Lo fundamental de la innovación es que toma todo lo ya existente y lo reconstruye, lo reorganiza o lo muda agregándole algo nuevo. El uso económico del término comienza con el aporte de Schumpeter. Una innovación “corresponde a una introducción de un nuevo producto, de un nuevo método de producción (no consecuente de un descubrimiento científico), de un nuevo mercado, de una fuente de suministro de materias primas o de una nueva organización de la producción”. Él propuso una distinción entre la invención y la innovación, diferenciando a los inventos (que pueden no comercializarse y permanecer desconocidos) de las innovaciones, que ya han sido socializadas. La diferencia la trae el mercado, ya que el invento no necesariamente tendrá aceptación en el público. Los requerimientos para la innovación vienen dados por la capacidad creativa de la mente, por la experiencia y por el complemento y el trabajo en equipo de las distintas áreas: marketing, ciencia, desarrollo, publicidad. Sin embargo, hay otros factores que pueden sobrepasar al equipo de trabajo, ya sean factores internos de la empresa (dedicación de recursos, inversiones) o factores externos a ella (situación socioeconómica de los países, estrategias regionales).

PERSONALIZAR.

Desde el punto de vista del marketing, la personalización tiene un significado diferente. Por ejemplo, la personalización implica hacer sentir a cada cliente como único e irrepetible. Personalizar en el contacto directo con el cliente mejora la comunicación entre empresa y los potenciales compradores. Además, hoy en día, también existe la posibilidad de personalizar un regalo como muestra la moda, de elaborar personalmente una sorpresa concreta para un ser querido. Por ejemplo, una persona que es una perfecta repostera puede elaborar una receta casera, quien teje punto, puede aprovechar para crear una bufanda. De este modo, personaliza un regalo al poner su propia esencia personal y su propia creatividad.

CREATIVIDAD.

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura. La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a han evolucionado y se han desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones. Si bien el concepto creatividad es usado coloquialmente en diferentes facetas de la vida actual, en realidad el término ha sido objeto de investigación de diversas áreas desde principios del siglo XX; la psicología y la pedagogía fueron las primeras disciplinas en estudiarlo. Y es que ya desde entonces se produjo una gran curiosidad por conocer el proceso de producción de ideas y solución de problemas, esto con una finalidad clara: enseñar a pensar de forma original y práctica. Se asume que la creatividad es la capacidad de producir algo nuevo; sin embargo, han surgido algunos desacuerdos debido a los distintos caminos que las investigaciones toman, algunas enfocadas hacia el sujeto, otras hacia el proceso, lo que hace difícil una noción completa del concepto creatividad. Algunos investigadores afirman que “no existe una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo nuevo que pueda ser”. Muchos autores consideran la creatividad como un proceso, un conjunto de fases a seguir, ciertas características que debe tener una persona y, por supuesto, un proceso que dé como resultado algo que ha de ser nuevo, original y que ha de servir para resolver algún problema. Sin embargo, no hay una definición clara. En todo caso, se trata de

una capacidad existente en todos los seres humanos, utilizada para la solución de problemas y que precisa de realidades ya existentes. Con base en algunas investigaciones podría definirse la creatividad como “el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia”. Algo que sí podemos afirmar es que no hay personas sin creatividad y que, como cualquier otra cualidad, debe ejercitarse desde que somos niños. se distinguen varios tipos de creatividad; **La plástica** que se relaciona con las formas, colores, texturas, proporciones y volúmenes, se manifiesta en artes visuales como arquitectura, escultura y pintura, e incluso en otras actividades relacionadas con los espacios, como la cinematografía, la producción televisiva, la coreografía, entre otros. **La fluente** es la creatividad de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu quimérico, lo religioso y lo místico. **La filosófica** puede florecer en la generalización del conocimiento e interpretación del mundo, por ejemplo; Un modo conceptual de pensar, que transforma las imágenes en símbolos, una aplicación de comparaciones, metáforas y analogías y un refinamiento de la ciencia que alumbró el camino de la humanidad. **La científica** aplica el ingenio y el talento en la investigación de nuevos conocimientos, aprovecha las felices ocurrencias en cualquier fase del método y no sólo al elaborar las hipótesis o al generar opciones de solución, como pudiese pensarse superficialmente. **La inventiva** que es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del quehacer ordinario. No se limita al diseño de utensilios, herramientas o aparatos, sino que abarca organizaciones y procesos que llegan a constituirse en métodos. A todo el conjunto producido puede llamársele tecnología y la Social que es la creatividad en las relaciones humanas; genera las organizaciones e instituciones a través de cuyo funcionamiento se optimiza la convivencia pacífica y proveedora entre los grupos de la sociedad. Su meta es la excelencia en la convivencia feliz, en el bienestar general y particular y en la obtención del bien común.

CIBERGRAFÍA.

<http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>

<https://concepto.de/innovacion/#ixzz5XFQVGdN8>

<https://concepto.de/innovacion/#ixzz5XFPsGTW4>

<https://www.definicionabc.com/general/personalizacion.php>