

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PUBLICITARIA DENOMINADA CREANN-DO PROYECTOS Y DISEÑOS**

CRISTIAN CAMILO GÓMEZ HERRERA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PUBLICITARIA DENOMINADA CREANN-DO PROYECTOS Y DISEÑOS**

CRISTIAN CAMILO GÓMEZ HERRERA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNOLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Asesor Metodológico
HECTOR AGUDELO BERMUDEZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCION Y DISEÑO
TECNOLOGIA EN DISEÑO GRAFICO
MEDELLIN
2013**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma jurado

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. JUSTIFICACIÓN	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3. RESUMEN EJECUTIVO	18
3.1 OBJETIVO DEL PROYECTO / EMPRESA	18
3.1.2 Nombre comercial, logo, slogan, localización de la EMPRESA	18
3.1.3 Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia	18
3.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	19
3.2.1 Ventaja competitiva y propuesta de valor	20
3.3 INVERSIONES REQUERIDAS	20
3.3.1 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	21
3.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD	22
4. MODELO DE NEGOCIOS	24
4.1.1 Unidades estratégicas de negocio	24
4.1.2 Descripción del producto o servicio	25
4.1.3 Propuesta de valor	30
4.1.3.1 Función empresarial	32

	pág.
4.1.3.2 Concepto de Negocio	32
4.1.3.3 Los Proveedores	36
4.1.3.4 Redes sociales	37
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES	37
4.3 ESTRUCTURA BÁSICA DEL MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA	39
5. INVESTIGACION DE MERCADOS	44
5.1 INTRODUCCIÓN	44
5.1.1 Establecer necesidades de información	44
5.1.2 Especificar los objetivos de la investigación de mercados	45
5.1.3 Diseño de la investigación y fuente de datos	46
5.1.4 Fuente de datos	46
5.2 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	48
5.2.1 Contenido del cuestionario	48
5.2.2 Especificación de la encuesta	48
5.2.3 Encuesta	49
5.3 DISEÑO DE LA MUESTRA	50
5.3.1 Recolección de datos	51
5.3.2 Tabular, analizar los datos y graficar	51
5.4 CONCLUSIONES	54

	pág.
6. PLAN DE MERCADOS	56
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	56
6.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector	56
6.1.2 Importaciones y exportaciones de productos similares	56
6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	56
6.2.1 Estimación del mercado o demanda potencial	56
6.2.2 Tendencias del mercado: crecimiento, estancamiento, decrecimiento	56
6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57
6.3.1 Relacionar competidores	57
6.3.2 Análisis de las estrategias de los competidores	57
6.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	58
6.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	58
6.6 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	59
6.6.1 Criterios de análisis competitivo	60
6.6.2 Condiciones de pago	60
6.6.3 Obligaciones tributarias	60
6.6.3.1 Ante la DIAN:	60
6.6.3.2 Ante Industria y Comercio	61
6.6.4 Manejo de la variación de precios	61
6.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	62

	pág.
6.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales	62
6.7.1.1 Manejo de clientes especiales	62
6.7.1.2 Motivación y fuerza de venta	63
6.7.1.3 Cubrimiento geográfico	63
6.7.2 Estrategias de Comunicación	63
6.7.2.1 Selección de medios	63
6.7.2.2 Medios masivos	64
6.7.3 Tácticas relacionadas con comunicaciones	64
6.8 PUBLICIDAD DEL NEGOCIO	66
6.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	72
7. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES	77
7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	77
7.2.1 Descripción del proceso	77
7.3 POLÍTICAS DE CALIDAD	77
7.3.1 Control de Calidad	77
7.3.2 Control de calidad a las compras	79
7.3.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad	79
7.3.4 Pago a proveedores planeación de compras	85
8. PLAN ORGANIZACIONAL	89
8.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO	89

8.1.1 Misión y Visión organizacional	89
8.2 PLAN LEGAL	92
8.2.1 Tipo de sociedad	94
8.2.2 Legislación vigente que regula la actividad económica	98
8.2.3 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.	106
8.3 PLAN FINANCIERO	109
8.3.1 Presupuestos de producción (costos)	109
9. PLAN EN MARCHA	116
9.1 ORGANISMOS DE APOYO	116
9.2 CRONOGRAMAS (DIAGRAMA DE GANTT)	117
10. PLAN DE CONTIGENCIA	118
10.1 ANÁLISIS DE RIESGOS	118
10.2 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	120
RECOMENDACIONES O CONCLUSIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	124
CIBERGRAFÍA	125

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Potencial del mercado en cifras	19
Tabla 2 Inversiones requeridas	20
Tabla 3 Proyecciones de ventas primer año	21
Tabla 4 Proyecciones de ventas segundo año	21
Tabla 5 Proyecciones de ventas primer año tercer año	22
Tabla 6 Emprendedor	24
Tabla 7 Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad	27
Tabla 8 Caracterización del producto/servicio	28
Tabla 9 Red de aliados, alianzas y proveedores	41
Tabla 10 Capacidad instalada	42
Tabla 11 Pancartas	43
Tabla 12 Diseños	43
Tabla 13 Publicidad del negocio	66
Tabla 14 Control de calidad en las compras	75
Tabla 15 Control de calidad y las compras primer año	75
Tabla 16 Control de calidad y las compras segundo año	76
Tabla 17 Implementación y seguimiento	80
Tabla 18 Materias primas e insumos	81
Tabla 19 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas	81

	pág.
Tabla 20 Presupuesto de producción	84
Tabla 21 Estructura organizacional	90
Tabla 22 Matriz DOFA	90
Tabla 23 Gastos de administración y nómina	91
Tabla 24 Oportunidades empresa formal	93
Tabla 25 Desventajas-empres informal	94
Tabla 26 Conformación de socios	97
Tabla 27 Registro legal de la empresa	108
Tabla 28 Costos de insumos e impresión	109
Tabla 29 Nomina de empleados	109
Tabla 30 Gastos administrativos	110
Tabla 31 Total ventas	110
Tabla 32 Capital de trabajo requerido para iniciar negocio	111
Tabla 33 Inversión	111
Tabla 34 Flujo de Caja	112
Tabla 35 Balance general	112
Tabla 36 Estado de pérdidas y ganancias primer año	113
Tabla 37 Valores TIR	113
Tabla 38 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	120
Tabla 39 Análisis	121

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1 El cliente obtiene satisfacción	31
Grafico 2 Logística de entrada	31
Grafico 3 Procesos	33
Grafico 4 Red de aliados	35
Grafico 5 Entidades que ofrecen creación de negocios	36
Grafico 6 Sistema de financiamiento	37
Grafica 7 Esquema de modelo de negocios para generar ingresos	40
Grafica 8 ¿La institución genera inversiones en publicidad para sí misma?	51
Grafica 9 ¿Qué tipo de publicidad utiliza generalmente?	51
Grafica 10 ¿La institución subcontrata empresas de publicidad para satisfacer sus necesidades?	52
Grafica 11 ¿Qué cantidad de campañas eventos genera al año?	52
Grafica 12 ¿Su presupuesto para cada publicidad está entre?	55
Grafica 13 ¿Ve un crecimiento positivo que la publicidad en la institución ha generado?	55
Grafica 14 ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado con mayor importancia en sus campañas o eventos anteriormente?	54
Grafica 15 Imagen de la competencia	57
Grafica 16 Canal de distribución	59
Grafica 17 Estrategia operativas de calidad	78
Grafica 18 Proceso de calidad requerido por la empresa	78
Grafica 19 Planeación de compras	86

	pág.
Grafica 20 Plan de operaciones	87
Grafica 21 Organigrama	91
Gráfica 22 TIR	114
Gráfica 23 VPN	115
Grafica 24 Cronograma	117
Grafica 25 Políticas de negociación	121

LISTA DE IMAGENES

	pág.
Imagen 1 Uniforme	67
Imagen 2 Sobre 2,3 Cmts x 3,81	67
Imagen 3 Papel tamaño carta	68
Imagen 4 Recibo caja menor	69
Imagen 5 Sobre de manila	70
Imagen 6 Escarapela visitante	71
Imagen 7 Tarjeta personal	72
Imagen 8 Distribución planta física	83
Imagen 9 Consulta de nombre en la Cámara de Comercio	107

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Padre Celestial quien me dio la oportunidad de nacer en este hogar con unos buenos padres; a los cuales les debo esta oportunidad que me brindaron de lograr mis estudios seculares.

A todos los docentes que participaron para este logro alcanzado, especialmente a mi asesor Héctor Agudelo.

A la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO.

INTRODUCCIÓN

Antonio Borello, expresa que un plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o planear una empresa, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el modelo de negocio, las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

Se desprende que el plan de negocios es la guía para el éxito del proyecto o propuesta empresarial, asegurando que la inversión en la empresa tenga sentido financiero y operativo, identificando y evitando potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

1. JUSTIFICACIÓN

Como consecuencia de los pocos servicios que hay en las instituciones de educación superior en cuanto al diseño gráfico, surge la necesidad de un beneficio para ellas en el que se pueda solucionar sus necesidades y contenidos que aporten inspiración.

La gran inspiración de realizar una agencia publicitaria fue de los pocos competidores en el mercado de pantallas informativas en las entidades educativas del orden superior y de la gran cantidad de clientes que hay ya que es un gran avance para CREANN-DO y para lo personal en general, el realizar eventos se convierte en un servicio de más para las instituciones como campañas para personero estudiantil, el jugar con eventos, impresiones de pequeña a gran escala e instalaciones de pantallas informativas serán el alcance de un servicio competitivo y con alto rendimiento para lograr un crecimiento a nivel nacional.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa orientada a ofrecer servicios de publicidad.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un plan de mercadeo basado en el análisis tanto del sector como del mercado que permite identificar las características y conductas del consumidor de tal forma que se pueda definir una estrategia de servicio y una táctica de ventas.
- Determinar la necesidad de recursos humanos físicos y financieros requeridos para el desarrollo empresarial con factores de eficiencia y eficacia.
- Precisar un plan de producción para garantizar cumplimientos en las entregas.
- Analizar los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa en el camino de la legalidad.
- Definir la inversión necesaria para el montaje del proyecto empresarial determinando su viabilidad y factibilidad financiera.

3. RESUMEN EJECUTIVO

3.1 OBJETIVO DEL PROYECTO / EMPRESA

Solucionar a instituciones universitarias del sector corredor universitario de robledo las necesidades, productos y servicios tales como eventos, pantallas informativas e impresiones a gran escala. El proyecto mostro una viabilidad con el cliente y es una empresa la cual está en crecimiento a nivel nacional.

3.1.2 Nombre comercial, logo, slogan, localización de la EMPRESA

Nombre comercial: CREANN-DO

Logo



Slogan: Tu mejor solución

Localización de la empresa: Sector de robledo

3.1.3 Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia

Nombre: Cristian Camilo Gómez Herrera

Cel: 3127231180 – 3002209571 Tel: 2649765

Correo: cristiancan18@hotmail.com – cristiangrafico@outlook.com

Perfil: Gerente

Estudiante: Diseño grafico

Experiencia: Vendedor

3.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Tabla 1 Potencial del mercado en cifras

Meses	Porcentaje	Valor por mes
Enero	25%	16.406.250
Febrero	25%	16.410.320
Marzo	-15%	12.815.400
Abril	-10%	10.146.220
Mayo	-25%	9.843.750
Junio	-10%	11.812.500
Julio	-10%	11.812.500
Agosto	25%	16.406.250
Septiembre	-5%	12.468.750
Octubre	25%	16.406.250
Noviembre	25%	16.406.250
Diciembre	50%	19.687.500
Total ventas primer año	157.500.000	157.500.000
14% aumento ventas	26.070.000	10.800.000
Total ventas segundo año	165.850.000	165.850.000
14% aumento ventas	26.070.000	18.500.300
Total ventas tercer año	375.520.000	375.520.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

3.2.1 Ventaja competitiva y propuesta de valor

El acompañamiento y asesoramiento previo y durante, de la campaña para que nuestros clientes estén totalmente enterados del buen servicio y excelente calidad en el proceso para un buen resultado.

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

- Oportunidad: existe una amplia demanda y preferencia por la comunicación en dispositivos móviles.
- Diferenciación: diseños exclusivos y de calidad, según los pedidos específicos de cada cliente, en un plazo no mayor a las 72 horas
- Servicio de asesoría: El asesoramiento técnico -relacionado con el tipo y calidad por el personal especializado en producciones de publicidades dinámicas e impactantes.

3.3 INVERSIONES REQUERIDAS

Tabla 2 Inversiones requeridas

Inversión inicial	
Capital de trabajo	\$100.800.000
Bienes de capital	\$8.950.000
Total	\$109.750.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

3.3.1 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Las proyecciones de ventas aproximadas son de seis a ocho servicios mensuales. Esta es una proyección anual de ventas promedio.

Tabla 3 Primer año

Tabla 3 Las proyecciones de ventas, primer año

Enero	Febrero	Marzo	Abril
8.500.000 6 servicios	8.000.000 6 servicios	9.000.000 7 servicios	6.500.000 5 servicios
Mayo	Junio	Julio	Agosto
8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	12.800.000 8 servicios
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
13.000.000 8 servicios	12.570.000 8 servicios	17.800.000 8 servicios	7.000.000 6 servicios

Total: 157.500.000

Tabla 4 Las proyecciones de ventas, primer año segundo año

Enero	Febrero	Marzo	Abril
8.400.000 servicios	8.000.000 6 servicios	8.000.000 7 servicios	6.500.000 5 servicios
Mayo	Junio	Julio	Agosto
8.500.000 6 servicios	8.400.000 6 servicios	8.700.000 6 servicios	12.800.000 8 servicios
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
19.500.000 8 servicios	18.070.000 8 servicios	17.860.000 8 servicios	7.000.000 6 servicios

Total: 165.850.000

Tabla 5 Las proyecciones de ventas, primer año tercer año

Enero	Febrero	Marzo	Abril
9.500.000 6 servicios	9.000.000 6 servicios	9.000.000 7 servicios	6.500.000 5 servicios
Mayo	Junio	Julio	Agosto
8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	12.800.000 8 servicios
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
13.000.000 8 servicios	16.570.000 8 servicios	17.800.000 8 servicios	7.000.000 6 servicios

Total: 375.520.000

3.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD

Para llevar a cabo el emprendimiento de un negocio es importante la realización del plan de negocios, el cual es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa.

El mercado objetivo son las Instituciones Educativas Superiores, ubicadas en el sector Volador-Pilarica de la ciudad de Medellín, de acuerdo con el resultado obtenido del estudio de mercado, lo que nos da un total de 5 entidades.

La inversión inicial del proyecto es de \$\$109.750.000.00

El proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico y tecnológico de la ciudad de Medellín, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios de comunicación.

Otra fortaleza de la empresa frente a sus competidores directos es que el segmento de mercado al que se quiere llegar está bien diferenciado: sector educación superior.

La calidad del servicio que prestará la empresa CREAN-DO, convertirá al cliente parte de su fuerza vendedora y de marketing. Se los tratará en forma tal que se vuelvan constantes con el servicio

Aprovechar al máximo la oportunidad de negocio con entidades de salud auspiciantes, esto permite financiar el proyecto, mientras más pautas publicitarias y comunicativas se consigan, mayor serán los ingresos, en la actualidad todo tipo de empresas invierten fuertes sumas en diferentes medios que le permitan llegar al cliente

Es recomendable revisar constantemente el plan de negocios, durante el proceso de trabajo, con el propósito de no alejarse de lo establecido, lo cual tiene un profundo análisis que lo puede conducir al éxito.

4. MODELO DE NEGOCIOS

Nombre de la iniciativa: Creación de agencia publicitaria CREANN-DO
Institución Educativa: Tecnológico Pascual Bravo Institución Universitaria
Fecha:

Tabla 6 Emprendedor

Nombre:	Cristian Camilo Gómez Herrera
Estudios:	Tecnología en Diseño Gráfico
Experiencia:	

4.1.1 Unidades estratégicas de negocio

La empresa CREANN-DO es una compañía dedicada a la prestación de un servicio de creación de eventos y campañas publicitarias, todo ello mediante conceptos visuales, aplicados de diferentes maneras tanto digitales como palpables, enfocadas a la prestación del servicio para satisfacer la necesidad que tenga el cliente.

Marca

La agencia CREANN-DO busca una relación entre la empresa y el cliente dando así un mensaje directo para comunicar y transmitir un mensaje.

Logo

CREANN-DO

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

4.1.2 Descripción del producto o servicio

CREANN-DO, se enfoca en la creación de eventos y campañas publicitarias para instituciones universitarias y tecnológicas, como ITM, Colegio Mayor, Pascual Bravo, UDA, se necesita un servicio que se adapte a las necesidades específicas de cada cliente, teniendo en cuenta las características del usuario, la obligatoriedad, el mensaje a transmitir y a quienes se les va a notificar.

Para llegar a los clientes se cuenta con una página web, con un portafolio de servicios, también se cuenta con una línea telefónica para servicio al consumidor, donde se resuelven dudas e inquietudes.

- ¿Cuál es la necesidad, deseo o problema que resuelve el producto o servicio?

CREANN-DO Resuelve una obligatoriedad existente de comunicación en las instituciones de manera creativa y diferente para así transmitir de manera mucho más efectiva el mensaje que la organización desea comunicar a su público ya sea docentes, estudiantes, personal en general o personas del exterior de la formación, todo esto con el motivo de manejar una identidad visual en sus métodos de comunicación acorde a sus características específicas como instituto y así mostrarse a el mundo como una academia única y original.

- ¿Qué aplicaciones tiene el producto o servicio, que necesidad surgen de estas aplicaciones, que nueva línea de negociaciones surgen de estas aplicaciones?

El producto se utiliza para transmitir mensajes institucionales.

- ¿Qué estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad va a emplear?

La intangibilidad del servicio

Nuestra estrategia intangible es el tener nuestra cede principal en el barrio Robledo en el sector del corredor universitario para brindarle una mejor accesibilidad a nuestros clientes ya que nuestros servicios primero se venden y después se producen y consumen al mismo tiempo, y en caso de necesitar algo de ultimo o resolver alguna duda es primordial estar lo más cerca posible de nuestros clientes en todo momento.

La inseparabilidad del servicio

El sentido de pertenencia en la empresa CREANN-DO es como en las demás empresas muy importante, ya permite la conexión inseparable del proveedor con el servicio, y así mismo estas dos partes con los clientes, formando así un tipo de interacción personal lo que genera confiabilidad y mayor eficiencia en cualquier proceso que se desarrolle.

La variabilidad del servicio

Dentro de las variaciones en nuestro servicio, encontramos el factor tiempo, que es cambiante debido al tipo de campaña o evento que se realice para el cliente; por ejemplo: un cliente que se acerque a CREANN-DO será atendido de la manera más eficaz y excelente en menor tiempo posible para dar por comenzado un proyecto cuya duración es determinada por el mismo cliente.

La caducidad del servicio

Los servicios tienen caducidad al final de la campaña o el evento, sin embargo aunque se pretenda que todo el año sea bueno para la economía de la empresa, no se puede ignorar que hay épocas entre los diferentes meses del año que son poco menos fluidas, y allí es donde se elabora la estrategia de paquetes de servicios, los cuales son más favorables y conforman soluciones productivas para el cliente motivándolo a acceder a nuestros servicios de una manera más constante.

Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad: Para la parte del servicio que debe ofrecer la empresa, se considera:

Tabla 7 Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad

Intangibilidad	Inseparabilidad	Variabilidad	Caducidad
Página web que exhibe el portafolio	Ventas directas	El servicio se ofrece a medida que se suministra	El servicio no se almacena
Calidad del servicio	Contacto directo con el usuario	Personal calificado	Cuando la demanda fluctúa se debe concebir un plan B.
Acuñar la marca para aumentar la confianza del cliente	Respuesta inmediata a reclamos		Si es producto, ofertas y descuentos especiales, promociones

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Estrategia Mixta: El servicio será diseñado, prestado y comercializado por personal calificado, enfocándose en el diseño y la creatividad. Y la asesoría personalizada de la empresa.

Tabla 8 Caracterización del producto/servicio

Fuente: Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Producto/Servicio	Características	Atributos	Ventajas sobre la competencia
Diseño de eventos	Organización, Reconocimiento. Identificación. Participación Dinamismo	<p>Logramos organización en la utilización de las piezas gráficas que se utilicen en el evento.</p> <p>La identidad se logra al establecer una imagen que generan reconocimiento del público.</p> <p>De la mano del reconocimiento se encuentra la identificación y la participación, valor importante para el dinamismo de las instituciones.</p>	El enfoque está dirigido al posicionamiento de las instituciones mediante la organización, el reconocimiento, la identificación, participación y dinamismo de las mismas, así competimos ya que a la competencia no tiene un público objetivo claro y sólo le interesa producir sin importar lo que suceda con el cliente
Creación de campañas publicitarias	Concepto Original. Funcionalidad. Transmitir mensajes Imagen Reconocimiento Re nombramiento	<p>A partir de excelentes ideas y conceptos se ofrecerán piezas gráficas únicas y innovadoras, todo esto sumado a que se cuenta con personal que posee los conocimientos y la experiencia necesaria para llegar a un producto final de la mejor calidad y funcionalidad.</p> <p>En un mundo actual tan competitivo y saturado de tanta información donde se busca acaparar la atención y fidelidad del consumidor; que mejor que ofrecer una publicidad gráfica agresiva y única que sea funcional</p> <p>Lo relevante de la idea es que es bien construida, posee los elementos necesarios para el entendimiento del público objetivo, acompañado de un excelente y confiable argumento.</p>	El cliente tendrá a su disposición el acompañamiento antes, durante y después de su campaña o evento, para que así se sienta tranquilo y bien respaldado por los mejores del medio publicitario y pueda lograr lo que pretende con su campaña o evento exitosamente

Tabla 8 (continuación)

Producto/Servicio	Características	Atributos	Ventajas sobre la competencia
Fotografía publicitaria.	<p>Impactante Llamativa Útil Versátil Dinámica</p>	<p>Una imagen vale más que mil palabras, por esto tomando en cuenta este concepto se busca que la fotografía publicitaria sea impactante, llamativa, versátil y dinámica. Que con pocas palabras o sin ellas logre su propósito comunicativo.</p> <p>Captar la atención de un público cada vez más exigente y saturado de publicidad en su entorno diario, se hace cada vez más difícil es por ello que la publicidad actual debe ser muy llamativa y original para así lograr captar fácilmente la atención y aceptación que se busca obtener en un evento o en una campaña donde la imagen es el punto principal.</p>	<p>Se cuenta con equipo digital de última generación con el cual se puede ofrecer el mejor producto del mercado a nuestros clientes y así poderles garantizar los resultados que ellos esperan obtener. Muchas empresas de publicidad brindan este servicio pero muy pocas lo integran en las campañas y eventos de maneras creativas y esto nos da una ventaja sobre la competencia.</p>

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

¿Cuál es la propuesta de valor, usted en que se diferencia? Dibuje su cadena de valor ¿Cual es la función empresarial? ¿Qué es lo que la empresa vende?

4.1.3 Propuesta de valor

La creación y diseños innovadores de productos en tamaños y materiales diferentes para las campañas y eventos con diseños juveniles y materiales ecológicos para así lograr llamar más la atención de un público objetivo y motivarlos a participar en estas.

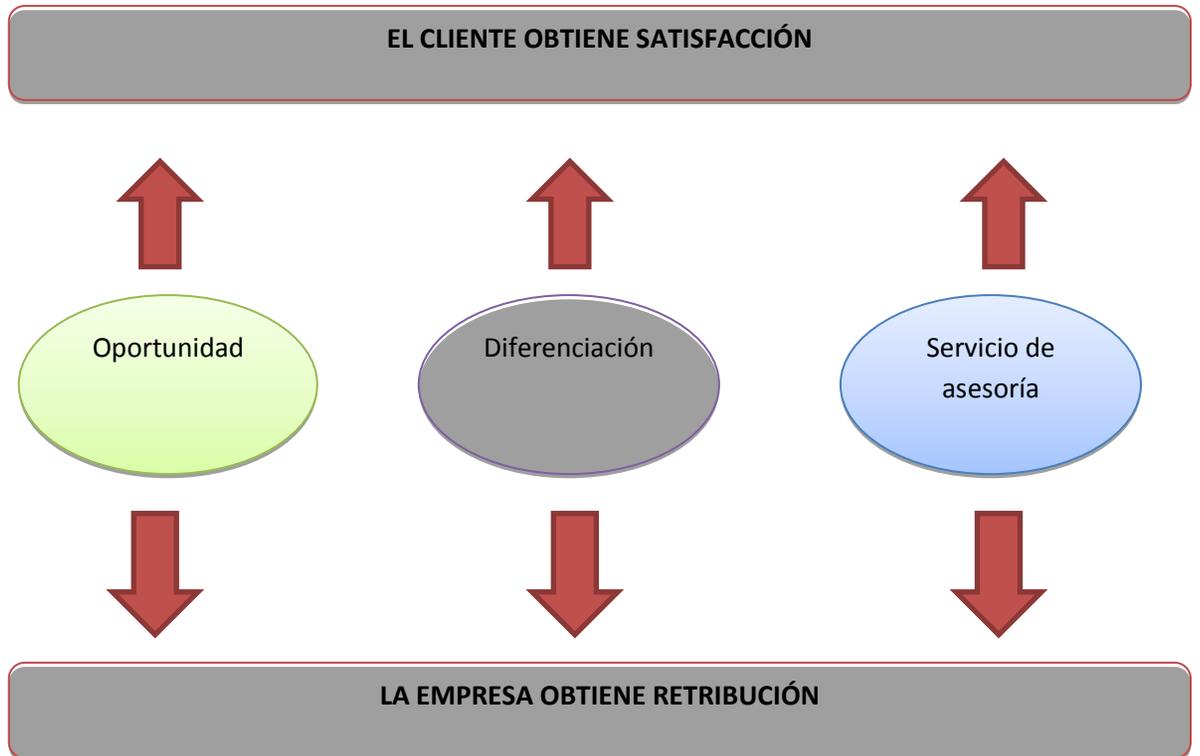
El acompañamiento y asesoramiento previo y durante, de la campaña para que nuestros clientes estén totalmente enterados del buen servicio y excelente calidad en el proceso para un buen resultado.

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter.

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

- Oportunidad: existe una amplia demanda y preferencia por la comunicación en dispositivos móviles.
- Diferenciación: diseños exclusivos y de calidad, según los pedidos específicos de cada cliente, en un plazo no mayor a las 72 horas
- Servicio de asesoría: El asesoramiento técnico -relacionado con el tipo y calidad por el personal especializado en producciones de publicidades dinámicas e impactantes.

Grafico 1 El cliente obtiene satisfacción



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Grafico 2 Logística de entrada



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

La propuesta de valor, se puede complementar con:

Función empresarial

- ¿Qué es lo que la empresa vende?

Vender servicios de comunicación como publicidad en campañas y eventos de manera gráfica dirigida a instituciones universitarias y tecnológicas, donde se busca que los clientes obtengan posicionamiento y reconocimiento ante el público al que desean impactar.

4.1.3.2 Concepto de negocio: CREANN-DO ofrece la posibilidad de comunicar de manera agradable e innovadora por medio de campañas publicitarias, eventos y piezas gráficas creativas que atraen y cautivan al público del cliente generando que entiendan el mensaje comunicando, todo lo que el cliente quiera obtener, por medio de la campaña se lograra con el más alto índice de calidad e innovación.

- ¿Cuál es la estructura de la cadena de valor?

Explorar Industrias alternativas

Cumplimos el mismo propósito de muchas litografías que son el diseño y la impresión de productos gráficos y tipografías.

Tenemos el valor agregado que es nuestro propio papel artesanal y papeles solo ecológicos para la impresión además todo va ser certificado ambiental ósea estamos contribuyendo a la reducción de la contaminación.

La idea es vender la propuesta a los clientes de que si utilizan nuestros servicios entonces están haciendo una gran contribución al planeta y primeramente a la ciudad que está muy bien posicionada en el momento como una ciudad innovadora y con proyecto de ser la más limpia.

La cadena de valor ofrece una visión gráfica de la empresa alrededor de los procesos, cada uno de ellos hacia la orientación de valor.

Grafico 3 Procesos



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

- ¿Cuál es la red de aliados para el negocio?

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con la propuesta de litografía ecológica, la Guía de inicio para micro y pequeñas

empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades:

Programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posible aliado en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, tecnólogo o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

Grafico 4 Red de aliados



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Otras entidades que desarrollan acciones para apoyar y asesorar a los emprendedores en su proceso de creación de negocios, algunas de ellas son:

- Cámara de Comercio de Medellín
- Microempresas de Colombia
- Interactuar
- Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.
- COMFAMA

Grafico 5 Entidades que ofrecen creación de negocios



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

4.1.3.3 Los Proveedores: Deben reunir características como:

- Confiabilidad
- Abastecer o suministrar en forma continua
- Entregas puntuales y oportunas
- Ofrecer un buen sistema de financiamiento

Proveedores de materiales como papelería y tintas, madera, metales, entre otros, industrias o fabricas modeladoras de acabados para los materiales que se utilicen (como pueden ser carpinterías como "Maderas y construcciones", fundidoras como " fundición el horno", talleres de mecánica como "Engranajes y metales"), imprentas como "Liz" y litografías o empresas maquiladoras como " impresos Paxar "

Grafico 6 Sistema de financiamiento



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

4.1.3.4 Redes sociales: para promover la empresa en FACEBOOK

Afiliación a ADGO (Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia), que pretende agrupar a los diseñadores gráficos de Colombia para buscar soluciones en conjunto y mejorar la profesión a través del debate y el análisis creando diferentes espacios y estableciendo parámetros para asegurar la calidad de la prestación de servicios en el área de diseño gráfico en Colombia

Afiliación a ADGORA (Asociación Colombiana de Industria Publicitaria), 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 e internacionalmente, abriendo escenarios que fomenten la calidad en el trabajo, la competencia sana y el reconocimiento social.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES:

Criterios de segmentación

- Sector empresarial: empresas de servicios.
- Clasificación según el tamaño: Universidades e Instituciones Universitarias
- Clasificación según actividad: Educación
- Zona geográfica: Medellín, sector el Volador

Inicialmente los clientes de CREANN-DO serán mayoritariamente instituciones universitarias y tecnológicas, ubicadas en el corredor universitario del sector el Volador-Pilarica de la ciudad de Medellín, que requieran publicidad de todo tipo, implementar campañas y eventos en sus instalaciones o fuera de ellas, para transmitir una información o simplemente hacerse conocer como instituciones, cada usuario cuenta con un proceso y un seguimiento personalizado para el tipo de servicio que necesite, se trabaja con cada público de manera única para garantizar la originalidad y la calidad del servicio de la empresa, y el beneficio que obtendrá la institución y el público objetivo que esta tiene.

Mercado Objetivo

- Corresponde a las (5) instituciones de educación superior ubicadas en el sector Volador-Pilarica de la ciudad de Medellín:
- Universidad Nacional sede Minas
- Universidad de Antioquia sede Veterinaria-Zootecnia
- Instituto Tecnológico Metropolitano (I.T.M.)
- Institución Universitaria Pascual Bravo
- Institución Universitaria Colegio Mayor

Mercado Real

Considerando el pequeño número de mercado objetivo, se considerará el mismo dato de dicho mercado que es (5).

Canales de distribución

Es sistema de venta directa, no hay intermediarios entre la relación de la empresa con las entidades de educación superior.

Canales de comunicación

Páginas web, Fanpage (página por facebook), centro de contacto (oficina), catálogos y visitas personalizadas.

4.3 ESTRUCTURA BÁSICA DEL MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA

Tienda virtual personalizada, venta por catalogo virtual e impreso, punto de atención y asesores externos.

Los ingresos provendrán principalmente de la venta de los servicios de eventos y campañas publicitarias.

La propuesta de valor implica que si el cliente presenta una alta satisfacción, probablemente recomendará el producto/servicio a otras entidades de educación superior, generando mayores posibilidades de incrementar los ingresos y el valor para la unidad empresarial:

La empresa considerará algunas estrategias para elevar las ventas.

- Observación y monitoreo constante del mercado, los gustos cambian y es necesario estar atentos para satisfacer las nuevas necesidades.
- Crear e impulsar una marca que identifique la empresa.
- Estar en contacto permanente con los clientes.
- Afianzar la propuesta de valor, donde el cliente interviene en el diseño del producto/servicio.

- Dirigir la promoción al público objetivo por medio de tarjetas personalizadas, volantes, Facebook, página en internet.
- Estar articulado con un programa de Gestión Tecnológica.
- Entregar siempre productos/servicios de calidad.

Grafica 7 Esquema de modelo de negocios para generar ingresos



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Para las actividades claves y las redes de aliados, alianzas y proveedores, se plantean las siguientes estrategias que permitan generar ingresos:

Tabla 9 Red de aliados, alianzas y proveedores

Actividades Claves	Red de aliados, alianzas y proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar zonas o empresas desatendidas. • Seleccionar una ubicación cerca de oficinas, institutos, empresas. • Contar con buenos contactos, una línea de crédito para atender los pedidos • Seleccionar vendedores con buenos contactos • Diseñar un buen catálogo con excelente presentación, vistoso, colores atractivos. • Creatividad e innovación constante. • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores con entregas puntuales y buenos sistemas de financiamiento. • Entidades de apoyo a ideas emprendedoras surgidas en la academia (Parque E, Fondo emprender SENA, Cultura E) que ofrezca planes de financiamiento atractivos y asesoría especializada en montaje y fortalecimiento empresarial. • Ferias donde se pueda promocionar el producto/servicio a ofertar.

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

- ¿Cuáles son los costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa?

Configuración de los recursos

CREANN-DO como empresa que crea e innova e instala productos personalizados para campañas y eventos, se cuenta con un personal excelente en áreas como el diseño gráfico y diseño industrial, completamente aptos en áreas como el manejo de programas de diseño, además de conocimientos básicos sobre materiales y maquinaria de ensamblaje, para el corte, montaje y sostenimiento. Desde el punto de vista técnico se cuenta con dos operarios con capacidades de manejo de materiales y máquinas para montaje y desmontaje de elementos y piezas gráficas en los espacios donde se realizará la campaña. Como materiales,

solo se cuenta, con elementos de alta calidad en papelería, tintas y elementos como madera, acrílico, plástico, vidrio, para asegurar montajes sólidos y seguros.

Necesidades y requerimientos

Materias primas e insumos: Los materiales e insumos requeridos para la producción de pancartas y demás material POP son suministrados por la misma empresa PAXAR que son principales proveedores de la agencia. También se necesitan insumos menores que son adquiridos en una distribuidora de artículos para papelerías.

Tecnología requerida: Dos computadores portátiles marca Apple, una impresora multifuncional, acceso a internet y línea telefónica con dos extensiones.

Capacidad instalada: La empresa cuenta con dos diseñadores capaces de producir 8 diseños diarios de pancartas o material POP es decir, 160 diseños al mes. Se requiere las siguientes herramientas.

Tabla 10 Capacidad instalada

ITEMS	CANT.
Escritorio	2
Silla	2
Computador	2
Teléfono	2
Impresora	1
Organizador	2
Cámaras	2
Varios	Requeridos

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Localización y tamaño: Se requiere de una oficina ubicada dentro del corredor universitario, que cuente con un área de 20m2 con el acceso a internet y línea telefónica manifestados anteriormente.

¿Cuáles son los costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa?

Presupuesto de producción: Inicialmente se debe dejar claro un presupuesto de materiales, mano de obra, insumos que se requiere para un mes dependiendo de la producción y el proveedor solicita cancelar los pedidos a un término de 45 días.

Tabla 11 Pancartas

Pancartas	
Tamaño	Costo
Carta	\$ 2.530
Oficio	\$ 3.540
Tabloide	\$ 5.010
35X50 cms	\$ 12.020
Otros	\$ 20.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 12 Diseños

Diseños	
Logos	\$ 370.000
Tarjetas Personales	\$ 180.300
Afiches	\$ 240.000
Suvenires	\$ 210.000
Plegables	\$ 190.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

5. INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

5.1.1 Establecer necesidades de información:

Según Fernández (2011), “Establecer la necesidad de información de investigación de mercados es un paso fundamental en el proceso de investigación”.

La sabiduría y exactitud en este paso inicial determinan en gran parte el éxito o el fracaso del proyecto de investigación.

El primer paso en el proceso de investigación de mercados es el establecimiento de la necesidad de información de mercado. Muy rara vez, la solicitud inicial de ayuda de un gerente establece de manera apropiada la necesidad de información de la investigación. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información de la investigación.

Los gerentes con frecuencia reaccionan a presentimientos e indicios en vez de situaciones de decisión claramente identificadas. En consecuencia, establecer la necesidad de información de investigación es una fase crítica y difícil del proceso de investigación. Con mucha frecuencia, la importancia de este paso inicial se

pasa por alto en el deseo de comenzar un proyecto de investigación. Esto da por resultado hallazgos de investigación no orientados a las decisiones.

Las necesidades de información responden a la pregunta: "¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?".

Objetivos de la investigación y necesidades de información Investigación de Mercados

Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta "¿por qué se realiza este proyecto?". Generalmente los objetivos de la IM se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el suministro de información para las funciones de planeación y control. Es en respuesta a estas necesidades y planeación y control formales que la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para las necesidades de información de la gerencia. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de planeación. La responsabilidad de la investigación no es solamente tener a la mano dicha información, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización.

5.1.2 Especificar los objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado

Objetivo económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar

Objetivo administrativo

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

5.1.3 Diseño de la investigación y fuente de datos

Datos primarios y datos secundarios

Se pretende desarrollar un plan de negocios que permita viabilizar y consolidar una estructura sólida para la creación de una empresa. El carácter del proyecto es exploratorio ya que permite el acercamiento con las características del mercado.

Asimismo tiene un componente descriptivo, de manera que se da con mejor facilidad una conceptualización de la realidad del mercado local y del cliente/consumidor objetivo.

Se realiza un análisis del cliente, mediante la técnica de la observación y el cuestionario, aplicado en encuestas y en algunos casos en visitas a lugares que actualmente funcionan en la ciudad con propuestas similares o iguales a las que pretende el proyecto.

5.1.4 Fuente de datos

Se requirió de fuente de información primaria, para conocer el interés del probable cliente por el producto/servicio, a través de las encuestas y para el análisis de la

competencia se hizo también la observación para analizar su forma de actuar en el mercado.

Se requirió de fuentes de información secundaria, para ampliar los marcos teóricos y poder aplicar el conocimiento propio que demanda el plan de negocios, para tal efecto se utilizó:

Bases de datos

- Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria.
- DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.
- BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).
- Revistas digitales:
 - Revista digital de Universia, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.
- Libros:
 - Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.
 - Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa
 - Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007
- Publicaciones electrónicas:
 - Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta
 - Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex
- Referencias de internet:

- Cultura E.
- Fondo Emprender SENA.
- Interactuar.
- Microempresas de Antioquia.
- Banco de las Oportunidades.
- Bancamía. Credimía Semilla.

5.2 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Se definió la información que se requiere y como puede accederse a ella, para tal efecto se planteó las siguientes fases o etapas:

5.2.1 Contenido del cuestionario

Cada pregunta se articula con los aspectos de la investigación.

Determinar actores

Se delimitó la población que son 5 instituciones de educación superior.

5.2.2 Especificación de la encuesta

Diseño de las preguntas

El cuestionario lo integran 7 preguntas, las que se clasifican en cerradas y otras de elección múltiple con diversas alternativas de respuesta.

5.2.3 Encuesta

Esta encuesta presentada a continuación se realiza para un estudio de mercado de un proyecto Universitario de un estudiante del Instituto Pascual Bravo, le agradecemos su participación.

Encuesta Para Instituciones Universitarias y Tecnológicas

Institución: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

1) ¿La institución genera inversiones en publicidad para sí misma?

Si:

No:

2) ¿Qué tipo de publicidad utiliza generalmente?

Interna:

Externa:

3) ¿La Institución subcontrata empresas de publicidad para satisfacer sus necesidades?

Si:

No:

Ambas:

4) ¿Qué cantidad de campañas eventos genera al año?

2 a 3:

4 a 6:

7 o más:

5) ¿Su presupuesto para cada publicidad esta entre?:

1.000.000 a 2.000.000:

2.500.000 a 3.000.000:

Más de 4.000.000:

6) ¿Ve un crecimiento positivo que la publicidad en la institución ha generado?

Si:

No:

7) ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado con mayor importancia en sus campañas o eventos anteriormente?

Digital:

Impresos:

Pop:

Promotores:

5.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

Según Sampieri et. Al. (2003) “para el enfoque de la investigación, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar datos”. Para este caso de plan de negocios, la muestra la comprenden la totalidad de instituciones de educación superior del sector (5) encuesta aplicadas.

5.3.1 Recolección de datos

El trabajo de campo fue realizado entre el 07/ 03/ 2013 y el 19/03/2013
Las encuestas a los potenciales clientes o usuarios se realizaron principalmente en la sede de las instituciones.

5.3.2 Tabular, analizar los datos y graficar

Grafica 8 ¿La institución genera inversiones en publicidad para sí misma?

Si: 4
No: 0

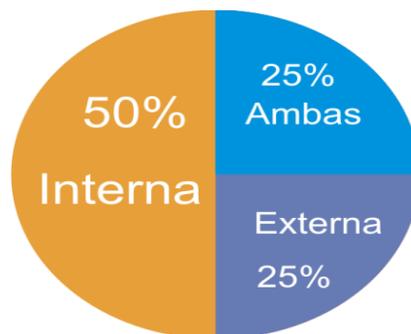


Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Análisis: la primera pregunta revelo que todas las instituciones generan una inversión en publicidad para si misma.

Grafica 9 ¿Qué tipo de publicidad utiliza generalmente?

Interna: 2
Externa: 1
Ambas: 1



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Análisis: la pregunta reveló la que la mitad de las instituciones utilizan publicidad interna y que el resto de las instituciones usan publicidad externa o ambas (interna y externa).

Grafica 10 ¿La institución subcontrata empresas de publicidad para satisfacer sus necesidades?

Si: 3
No: 1

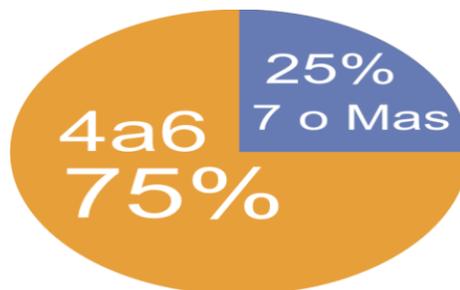


Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Análisis: la tercera pregunta demostró que el 75% de las instituciones encuestadas subcontratan a una empresa que se encarga de su publicidad tanto interna como externa, por lo tanto la gran mayoría realiza la subcontratación a través de terceros.

Grafica 11 ¿Qué cantidad de campañas eventos genera al año?

2 a 3: 0
4 a 6: 3
7 o más: 1



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Análisis: la cuarta pregunta demostró que un 75% de las instituciones encuestadas realizan de 4 a 6 campañas o eventos de manera interna y externa a la institución anualmente y que un 25% realiza más de 7 al año.

Grafica 12 ¿Su presupuesto para cada publicidad esta entre?:

1.000.000 a 2.000.000:1

2.500.000 a 3.000.000:1

Más de 4.000.000:2



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Análisis: la quinta determino el valor a invertir en publicidad aproximadamente por campaña o evento por lo tanto el 50% invierte más de 4 millones en sus campañas al año.

Grafica 13 ¿Ve un crecimiento positivo que la publicidad en la institución ha generado?

Si: 4

No: 0

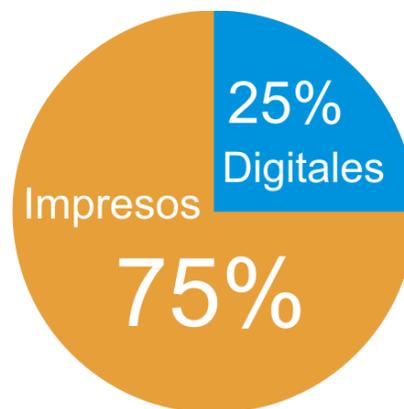


Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Análisis: la sexta pregunta a definido la importancia de la publicidad para las instituciones que se ha dado una respuesta positiva de esta en la institución.

Grafica 14 ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado con mayor importancia en sus campañas o eventos anteriormente?

Digital: 1
Impresos: 3
Pop: 0
Promotores: 0



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Análisis: la séptima pregunta nos ha informado sobre la importancia que le han dado a ciertos tipos de publicidad anteriormente y que tipos de publicidad han utilizado.

5.4 CONCLUSIONES

Después del análisis la encuesta anterior se llegaron a las siguientes conclusiones.

Las instituciones realizan periódicamente campañas y eventos publicitarios durante el año, generalmente subcontratan a otra empresa para que se encargue de esta publicidad, realizan publicidad tanto interna en la institución como externa para darse a conocer en la ciudad, usan mayor mente métodos impresos y palpables, no usan métodos alternativos de publicidad o marketing diferentes a los tradicionales. Se establecieron estadísticas de la cantidad aproximada de eventos

o campañas en el año (4 a 6) y del dinero que está dispuesto a ser invertido en cada una de las campañas o eventos (\$4.000.000).

Con las anteriores respuestas se llega a la conclusión de que la creación de la empresa CREANN-DO es muy factible y necesaria ya que pocas empresas ofrecen un servicio como este.

6. PLAN DE MERCADOS

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

6.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Cashless La FAA-2000 / C fue el primero de una generación de modernos móviles de máquinas, ofrecen soluciones tanto fijas y móviles, pero sin ningún tratamiento efectivo. Un número de tarjeta solo es suficiente.

6.1.2 Importaciones y exportaciones de productos similares

El mercado colombiano no exporta la Cashless La FAA-2000 / C (Pantalla informativa).

6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

6.2.1 Estimación del mercado o demanda potencial

Según la encuesta aplicada, el 74% (4) de las instituciones encuestadas realizan de 4 a 6 campañas o eventos por año lo que indica: 4(instituciones) x5= 20 eventos y un 25% (1) realiza más de 7 en el año, total: 27 eventos

6.2.2 Tendencias del mercado: crecimiento, estancamiento, decrecimiento

CREANN-DO es una agencia factible que busca crecimiento a nivel nacional y regional, la gran ventaja de no tener muchos competidores y por tener excelente servicio lleva a esta a tener un crecimiento. La distribución de cd's informativos a todas las universidades son claves para un gran reconocimiento.

6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ANECA y ACU CYL son la gran competencia que tiene la agencia CREANN-DO ya que ofrecen el mismo tipo de publicidad.

6.3.1 Relacionar competidores

ANECA es una empresa joven la cual no ha dado un reconocimiento que lo lleve a la altura de su crecimiento, esta es una agencia que ofrece más que servicios ofertas, en muchas ocasiones han regalado sus servicios para obtener una evolución mientras ACU CYL es una agencia con experiencia y progreso ya reconocida nacionalmente en el ámbito del diseño espontaneo.

6.3.2 Análisis de las estrategias de los competidores

ANECA ofrece servicios únicos a nivel nacional por tener medio de publicidad radial.

ACU CYL tiene como ámbito llegar al cliente de manera más eficiente por medios de banners informativos en internet y redes sociales.

Grafica 15 Imagen de la competencia



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

6.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Descripción básica, características, diseño:

Servicios de Pantalla Informativa a través de la tecnología de la máquina Cashless La FAA-2000 / con su pantalla LCD 21 pulgadas, Sistema operativo Windows 7 gráfica compatible con funciones de impresora térmica y un moderno sistema informático.

Aplicación/ uso del producto o servicio

Inicialmente transmitir mensajes y guías de comunicación para establecer un mensaje directo a cada cliente.

Empaque: No aplica, por las características del producto ofertado

6.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Alternativas de penetración

Visita a las universidades entregando c.d. informativos sobre los productos ofertados por la empresa.

Cashless La FAA-2000 / C identificara en cada institución información sobre dirección comercial de cada universidad, tendrán opciones donde los estudiantes se darán cuenta sobre programas e actualización de datos de dicha institución.

Alternativas de comercialización:

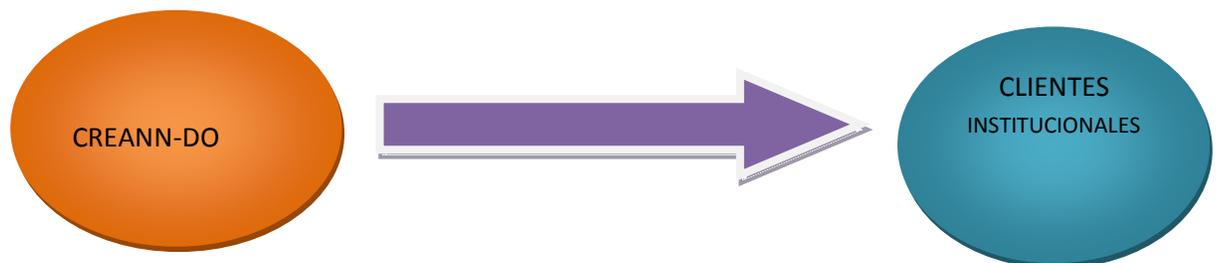
La distribución se hace personalizada por el recurso humano de la empresa. Por el poco volumen de producto terminado que se manejará inicialmente, el inventario es muy bajo y se tramita rápidamente, además porque se trabaja sobre pedido con la técnica del Justo a Tiempo, para disminuir costos.

Estrategias de ventas

- Bajar los precios
- Por cada 4 campañas se hará un descuento de un 50% a todo cliente fiel que obtenga los servicios con la agencia CREANN-DO.
- Brindar servicios adicionales gratuitos
- Como estrategia de venta también se opta por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.
- Dar obsequios
- Brindar un souvenir a la institución beneficiada con el servicio donde deje recordación de la marca tales como calendarios en los salones.

Canal de distribución a utilizar: Venta directa, relación empresa-cliente sin canales de distribución.

Grafica 16 Canal de distribución



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

6.6 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Factores que intervienen en la definición del precio

La asignación del precio considera los costos fundamentales, como:

- Costo fijo: el que se mantiene constante sin importar cuantos productos o servicios se produzcan.
 - Costo variable: el costo que cambia dependiendo del número de artículos o servicios producidos.
 - Costo total: es la suma de costo fijo más el costo variable
- Costo marginal: es el costo de producir y vender una unidad suplementaria

6.6.1 Criterios de análisis competitivo:

Inicialmente se aplicará la técnica de penetración de marca/producto/servicio para conformar una demanda primaria que permita captar nuevos clientes, mediante la técnica de reducción de precios, considerando la presencia de economías de escala y de un número de competidores potenciales fuertes (directos o indirectos).

6.6.2 Condiciones de pago

Para todo proyecto se requerirá por parte del cliente, el pago del 50% anticipado a la firma de contrato de servicio u orden de producción, y el 50% a la finalización y entrega del proyecto.

Se aplicará descuento del 10% hasta el 20% cuando el cliente pague anticipadamente la totalidad el proyecto.

Los descuentos por volumen se aplicarán dependiendo del tipo de proyecto y duración en la producción del mismo, hasta un 20% del costo unitario en hora de edición.

6.6.3 Obligaciones tributarias

6.6.3.1 Ante la DIAN: presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor

fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio y en el art. 601 se afirma que solo los responsables del régimen simplificado no están obligados a declarar IVA, igualmente el art. 606 del E.T., contempla que los agentes retenedores cuando no han practicado retención en un mes determinado están obligados a presentar declaración mensual de retención en la fuente

6.6.3.2 Ante Industria y Comercio: Es el gravamen establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios, a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada.

Los contribuyentes gravados con el impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros que estén obligados a declarar, deberán presentar anualmente la declaración y liquidación privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior (2012) dentro de los cuatro primeros meses del año, sin que exceda el último día hábil del mes de abril, es decir antes del 30 de abril del 2013.

Los agentes retenedores del impuesto de industria y comercio en Medellín, están obligados a presentar la declaración en forma bimestral y cancelar lo retenido y declarado dentro del mes siguiente al vencimiento del respectivo bimestre que se declara.

6.6.4 Manejo de la variación de precios

Un aumento o disminución de precios afecta a los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores. El impacto en su respuesta depende de cómo respondan las partes afectadas. Para tal efecto, la empresa una vez conformada, deberá sortear la reacción de los competidores directos o indirectos en aspectos como:

- Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.

- Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.
- Las modificaciones en los precios, generalmente son motivadas por:
 - Incrementos en las materias primas
 - Incrementos en los salarios del personal
 - Si la empresa importa, los cambios en la tasa de cambios
 - La inflación de la región y del país.
 - Incrementos en los impuestos
 - Renovación tecnológica

6.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

6.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales:

Por cada 5 eventos realizados se hará una campaña gratuita.

6.7.1.1 Manejo de clientes especiales: La empresa adoptará los planteamientos expresados por Armando José Zarate (2012) en propuesta de tesis para optar el grado de administrador de empresas de la EAN

Se definirán como especiales aquellos clientes que:

- Cuenten con excelentes hábitos de pago.
- Contraten altos volúmenes de producción, por lo menos dos veces el consumo anual per cápita proyectado.
- Cuenten con alto potencial de crecimiento en las compras de productos de la empresa.

- Tengan alto reconocimiento e imagen a nivel Nacional e Internacional, que permita generar prestigio para nuestra empresa al comunicar que son nuestros clientes.
- La estrategia será brindar prioridad a estos clientes especiales en:
- El Proceso de Producción ante clientes no especiales, es decir atender primero las órdenes de estos clientes.
- La Producción de cualquier cantidad de horas sin importar la cantidad mínima establecida por la empresa.
- La mejora y desarrollo de nuevos productos audiovisuales en pro de beneficiar al cliente y asegurarse que éste lo perciba
- Realizar de manera más personal y personalizada la contratación y el manejo de documentación y facturas.
- Seguimiento permanente a estos clientes en lo referente a visitas, atenciones, llamadas telefónicas y solicitudes.
- Ayudar al cliente en la elaboración de planes y estrategias reales y viables, que le ayuden a cumplir sus objetivos.
- Relaciones públicas, consideraciones especiales a nivel de obsequios, tarjetas de cumpleaños, invitaciones a eventos y almuerzos o cenas.

6.7.1.2 Motivación y fuerza de venta: Bonos de sedeso, grandes descuentos, bonos de entradas al parque explora y bonos de descuentos para ropa en tennis, si es cliente fiel brindar un evento gratuito como promocionar la elección del vocero (personero) estudiantil.

6.7.1.3 Cubrimiento geográfico: Macrozona: Inicialmente el cubrimiento geográfico es en la ciudad de Medellín, Microzona: El sector del volador, barrio Robledo

6.7.2 Estrategias de Comunicación

6.7.2.1 Selección de medios: Considerando que solamente son 5 instituciones, se diseña un catalogo que es presentado en cada unidad comercial o de compras de las diferentes entidades.

Estacionalidad

Índices estacionales

Es una técnica que sirve para calcular el pronóstico de ventas cuando existe estacionalidad o ciclos y también se utiliza cuando en cada período existen diferencias de ventas muy marcadas, razón por la cual se hace necesario calcular un índice que nos permitirá un ajuste por cada período.

En general, los patrones estacionales son fluctuaciones que ocurren dentro de un año y tienden a repetirse anualmente. Estas estaciones pueden ser causadas por el clima, las vacaciones, los días de pago, los eventos escolares o cualquier otro fenómeno

No aplica por efectos de configuración de la presente propuesta empresarial

6.7.2.2 Medios masivos: por la naturaleza del proyecto no se destina presupuesto a medios masivos de comunicación.

6.7.3 Tácticas relacionadas con comunicaciones

- Internet por medio de correos electrónicos, banners y página web de la empresa
- Se hará llegar publicidad en forma física a los clientes.
- En un futuro publicidad en cuñas radiales
- Participación en ferias relacionadas con el sector
- Publicidad en revistas especializadas

La revista Empresa e Iniciativa Emprendedora, propone estrategias para relacionarse con los clientes así:

Anuncios en prensa y en directorios comerciales de la localidad en la que se ubique el negocio. Esta herramienta supone una buena alternativa, ya que es relativamente económica y llega a muchos clientes potenciales del negocio.

Actualmente, los anuncios en prensa de difusión gratuita se presentan como una opción eficaz.

Para llegar de una forma más directa a los clientes potenciales, una de las técnicas más habituales es, a la hora de la inauguración de la tienda, realizar un mailing personalizado a todas las personas conocidas por nosotros para informarles de la apertura del negocio. También podemos enviar publicidad a través del buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.

La creación de una página web para que los clientes conozcan los servicios que ofrece la empresa es una opción muy interesante. Además, esto contribuye a mejorar la imagen de la empresa puesto que es importante tener presencia en un medio tan utilizado actualmente como es Internet.

Destacaremos así mismo la comunicación que se realiza en el propio punto de venta y que es fundamental. Para conseguir esto deberemos tener en cuenta tres elementos fundamentales: Por una parte, el vendedor debe estar perfectamente preparado para asesorar del mejor modo al cliente. Por otra parte, o tro elemento clave a la hora de atraer a los clientes es el escaparate. Por ello, es necesario tener conocimientos de escaparatismo (iluminación, colores, formas, composición, estilos...). Y por último, un elemento que ayudará a mantener la imagen corporativa de nuestra tienda es la publicidad a través de las bolsas de la tienda. Es un tipo de publicidad muy eficiente y de reducido coste, teniendo en cuenta aspectos tales como la forma, el diseño y los materiales, entre otros.

Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten los clientes satisfechos. Por este motivo, proporcionar un servicio de calidad informando y solucionando las posibles preguntas de los clientes es la mejor estrategia publicitaria que se puede desarrollar.

6.8 PUBLICIDAD DEL NEGOCIO

Tabla 13 Publicidad del negocio

Recursos	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad en revistas	mes	12	150.000	1'800.000
Banners	año	1	200.000	200.000
Arriendo página web	año	1	400.000	400.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

6.8.1 Propuesta de imagen corporativa

6.8.1.1 Materiales a utilizar

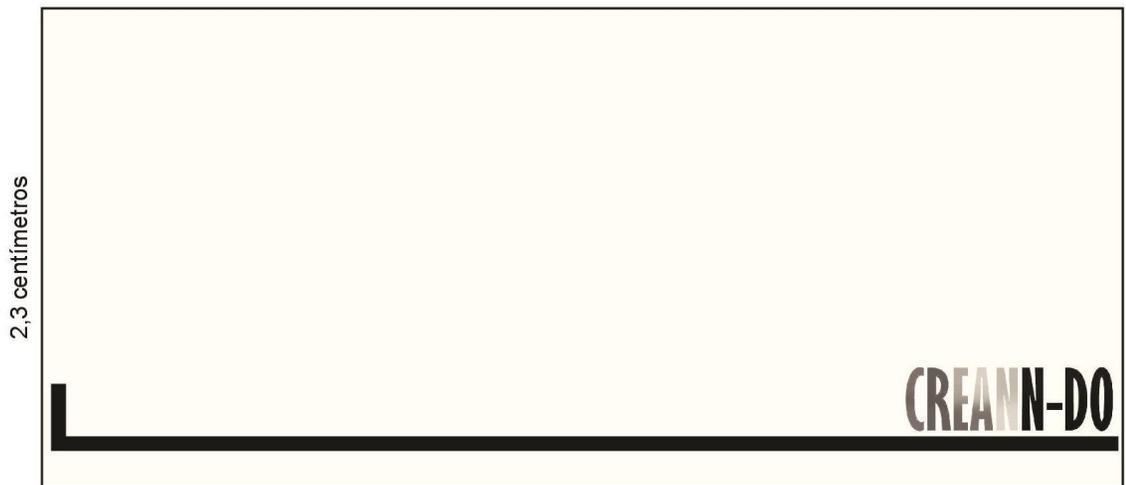
Imagen 1 Uniforme



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Imagen 2 Sobre 2,3 cm x 3,81

Sobre tamaño carta

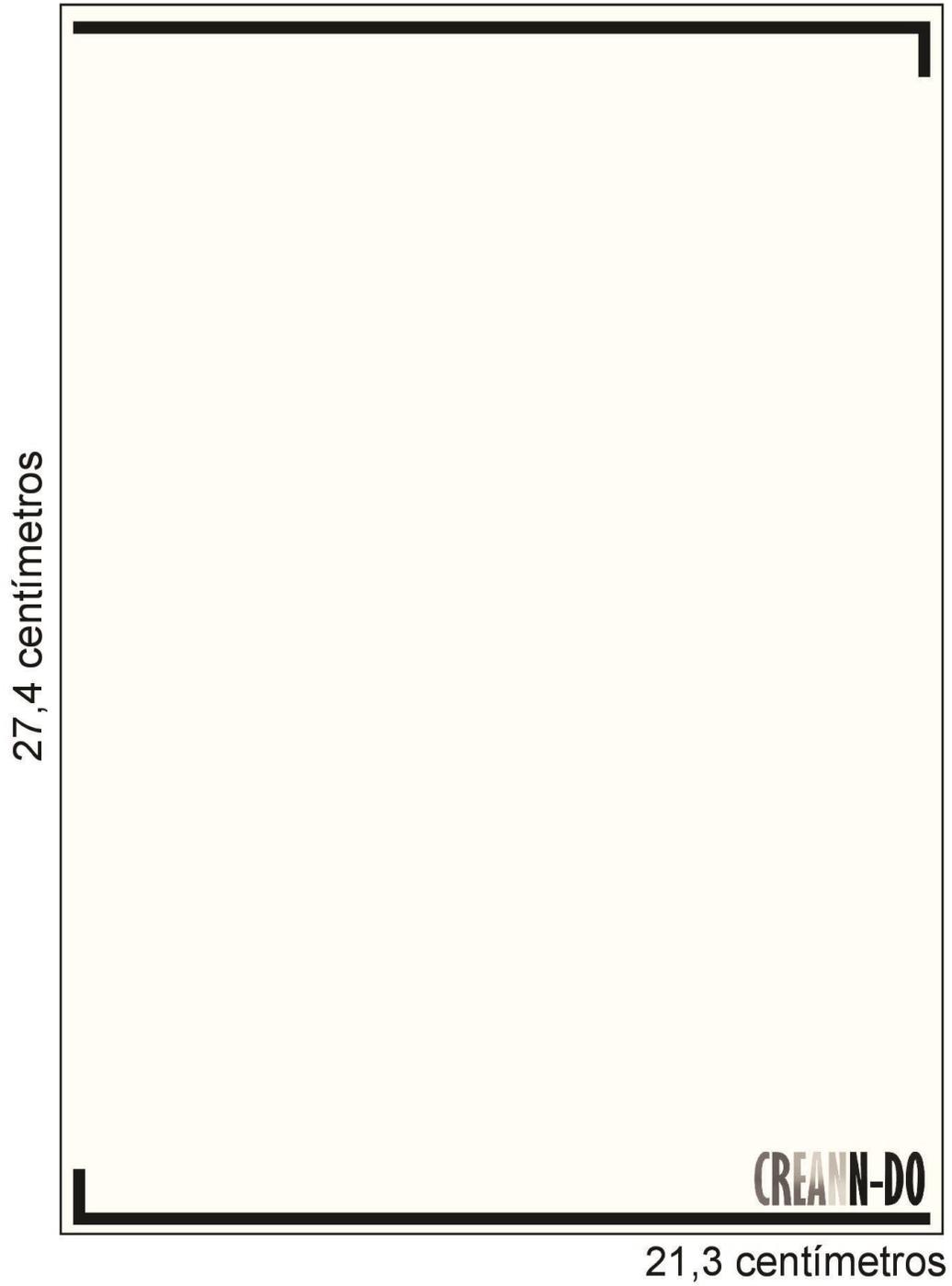


Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

3,81 centímetros

Imagen 3 Papel tamaño carta

Tamaño carta



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

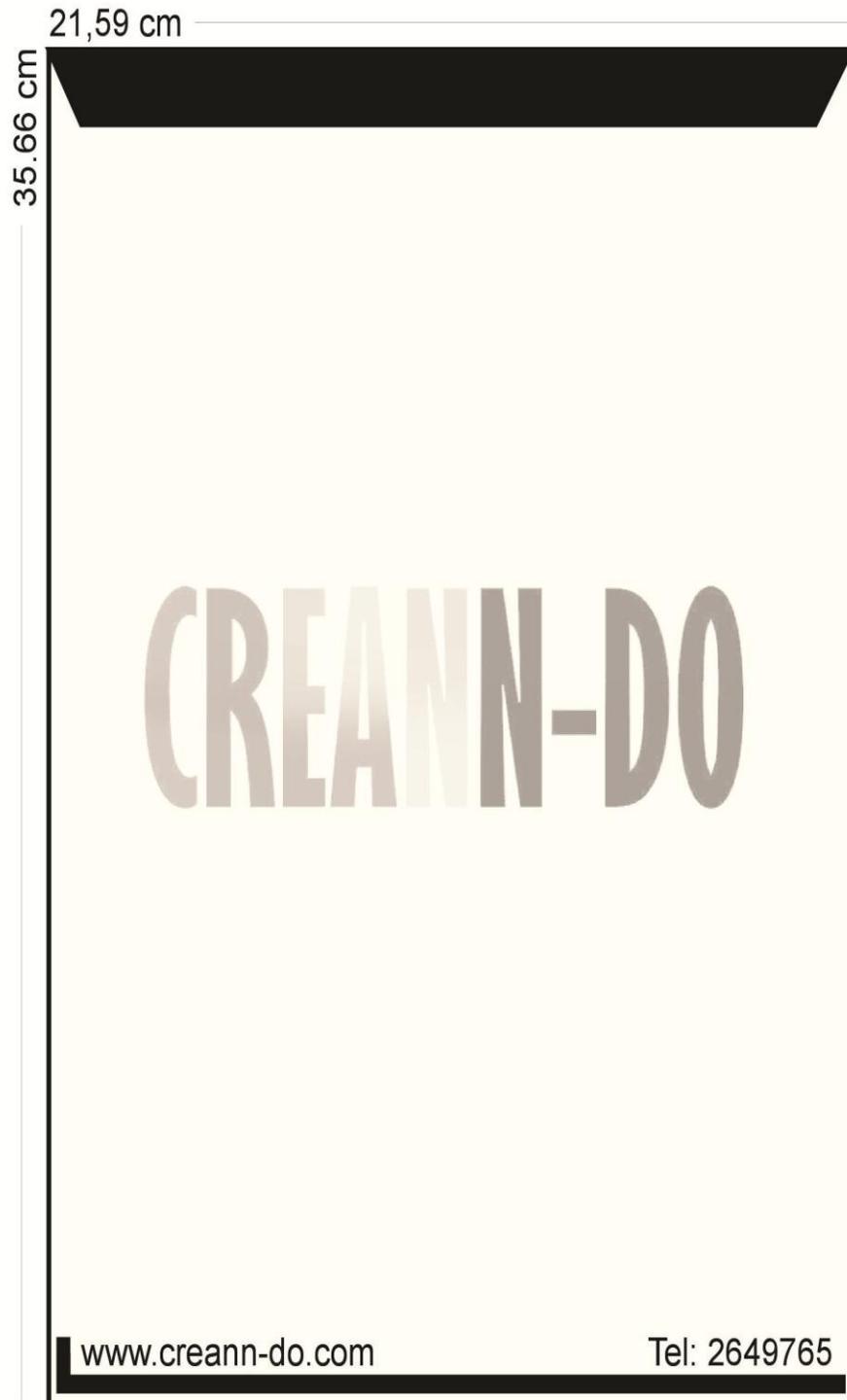
Imagen 4 Recibo caja menor

CREANN-DO		Recibo de caja	
		Menor	
Ciudad _____	Día _____	Mes _____	Año _____
PAGADO A: _____		No. _____	
		\$ _____	
VALOR (en letras)			

CODIGO _____	FIRMA DE RECIBIDO _____		
APROBADO			
SSP _____	TI. _____		

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Imagen 5 Sobre manila



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Imagen 6 Escarapela visitante

Escarapela Visitante



Imagen 7 Tarjeta personal

Tarjeta Personal



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

6.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia del servicio a los clientes, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Garantía y servicio postventa

Para la empresa CREANN-DO, lo más importante es la satisfacción de nuestros clientes, por lo tanto, en caso de que el producto no haya cumplido con sus requerimientos, el producto se repite las veces que sea necesario hasta que sea recibido a plena satisfacción.

En la parte de postventa, se diseña una base de datos con la información de los clientes y mediante el sistema de telemarketing se encuesta a los clientes para

medir el nivel de satisfacción con los productos ofrecidos y se implementan estrategias de retención y captura de nuevos clientes.

Mecanismos de relaciones y atención a clientes

- Más dinámicos y competitivos.
- Mayor oferta de productos y servicios.
- Producir bienes y servicios que satisfacen sus requerimientos.
- Proveer un servicio, antes, durante y después de la venta, de mejor calidad.

Formas de pago

50% al inicio que corresponde a la programación de la pantalla
50% al final de la instalación de la pantalla informativa

Comparación de políticas de servicio con los de la competencia:

La entrega de fichos, tinto, agua o gaseosa lo que la persona desee para una mejor comodidad y paciencia.

Criterios y consideraciones

CREANN-DO maneja criterios en las proyecciones de ventas dentro de estos se tiene un límite máximo de ocho servicios mensuales que es lo que la empresa puede cubrir.

Para determinar la demanda del mercado, en un futuro la empresa estudiará los métodos propuestos por Philip Kotler en su texto "Dirección de la Mercadotecnia" (2001)

Método de acumulación progresiva del mercado

Requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método es directo si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y un buen cálculo de lo que cada uno comprará.

Método indicador de factor múltiple

Las compañías de consumo también deben calcular los potenciales de las áreas del mercado. En virtud de que sus clientes son tan numerosos, no pueden relacionarlos. Este método (que consiste en una regresión lineal múltiple) supone que el potencial de le mercado para un producto está directamente relacionado con otras variables explicativas como el tamaño de la población, ingreso nacional disponible, etc.

Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado:

Algunas formas para identificar competidores y hacer una estimación de las ventas en una industria son:

- Revisar publicaciones (informes) sobre las ventas totales de la industria, sin mencionar las ventas individuales de cada empresa.
- Adquirir reportes de una empresa de investigación de mercados la cual hace auditorías de las ventas totales y de las ventas por marca.

Estimación de la demanda futura

Cuando más inestable sea la demanda, más preciso debe ser el pronóstico y más elaborado su procedimiento.

Las empresas utilizan, por lo general, un procedimiento de tres etapas: hacer un pronóstico macroeconómico (proyectar inflación, desempleo, tasa de interés, gasto por parte del consumidor, gastos de gobierno, exportaciones netas y otros), luego un pronóstico de la industria (resultado de la predicción del PNB y otros indicadores) y finalmente un pronóstico de ventas de la empresa (asume cierta participación de mercado).

Estacionalidad

Las temporadas más altas se encuentran en los meses de agosto a noviembre esta es la temporada en donde aumenta la cantidad de servicios.

Proyección

Las proyecciones de ventas aproximadas son de seis a ocho servicios mensuales. Esta es una proyección anual de ventas promedio.

Tabla 14 Control de calidad y las compras primer año

Enero	Febrero	Marzo	Abril
8.500.000 6 servicios	8.000.000 6 servicios	9.000.000 7 servicios	6.500.000 5 servicios
Mayo	Junio	Julio	Agosto
8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	12.800.000 8 servicios
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
13.000.000 8 servicios	12.570.000 8 servicios	17.800.000 8 servicios	7.000.000 6 servicios

Total: 157.500.000

Tabla 15 Control de calidad y las compras segundo año

Enero	Febrero	Marzo	Abril
8.400.000 6 servicios	8.000.000 6 servicios	8.000.000 7 servicios	6.500.000 5 servicios
Mayo	Junio	Julio	Agosto
8.500.000 6 servicios	8.400.000 6 servicios	8.700.000 6 servicios	12.800.000 8 servicios
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
19.500.000 8 servicios	18.070.000 8 servicios	17.860.000 8 servicios	7.000.000 6 servicios

Total: 165.850.000

Tabla 16 Control de calidad y las compras tercer año

Enero	Febrero	Marzo	Abril
9.500.000 6 servicios	9.000.000 6 servicios	9.000.000 7 servicios	6.500.000 5 servicios
Mayo	Junio	Julio	Agosto
8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	8.500.000 6 servicios	12.800.000 8 servicios
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
13.000.000 8 servicios	16.570.000 8 servicios	17.800.000 8 servicios	7.000.000 6 servicios

Total: 375.520.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

7. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

CREANN-DO está formado por un conjunto de elementos que realizan unas funciones relacionadas entre sí para prestar a los clientes diversos servicios, tales como: impresiones en grande y pequeña escala, publicidad en internet y física, eventos, conferencias empresariales y profesionales, actos sociales, entre otros.

7.2 Descripción del proceso: en caso de subcontratación describir el proceso que es de la empresa

CREANN-DO es todo un proceso de ideas y desarrollos que se hizo durante un año, la necesidad de aquellas instituciones del sector corredor universitario de Robledo es la gran inspiración para la agencia que brindara un servicio único en este sector. Primero se hizo un resumen de ideas y analogías para que la empresa si fuera factible, segundo se buscara información institucional para complementar una gran idea y basarse en una sola.

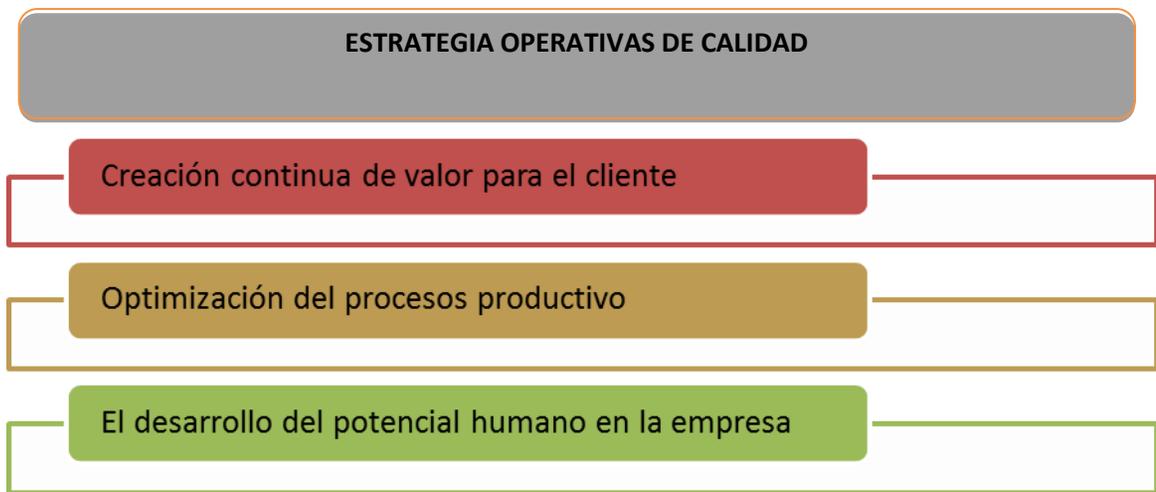
Se realizó una visita a estas universidades que están ubicadas en el sector de robledo, allí se encontraron excelentes resultados. Para los servicios se hace un bocetación del trabajo a realizar. Luego se le plasma la idea al cliente con el fin de mejorar, pulir o finalizar un procedimiento. Cuando esta lista en boceto se plasma a un computador para darle un mejor retoque y enviar a maquinas de impresión ya grande o pequeña escala dependiendo de lo que requiera el cliente para luego reflejarlo en las universidades del cliente a pedir.

7.3 POLÍTICAS DE CALIDAD

7.3.1 Control de Calidad

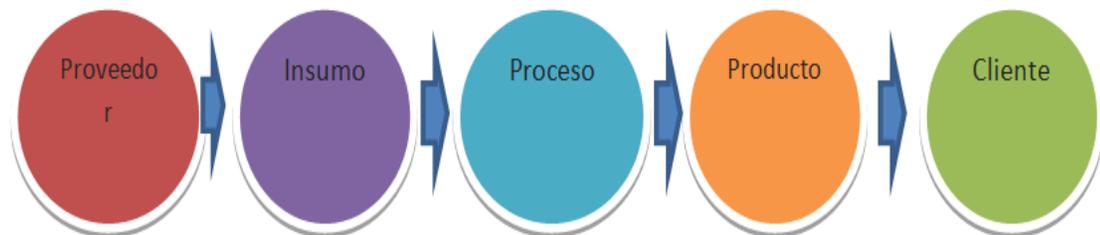
Procesos de control de calidad exigidos por la empresa

Grafica 17 Estrategia operativas de calidad



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Grafica 18 Proceso de calidad requerido por la empresa



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Para el proveedor: exigencia en cumplimiento de factores (entrega oportuna, garantía, plazos, servicio, evaluación constante).

Para los insumos: revisión de recepción de insumos con relación a las especificaciones de calidad exigida.

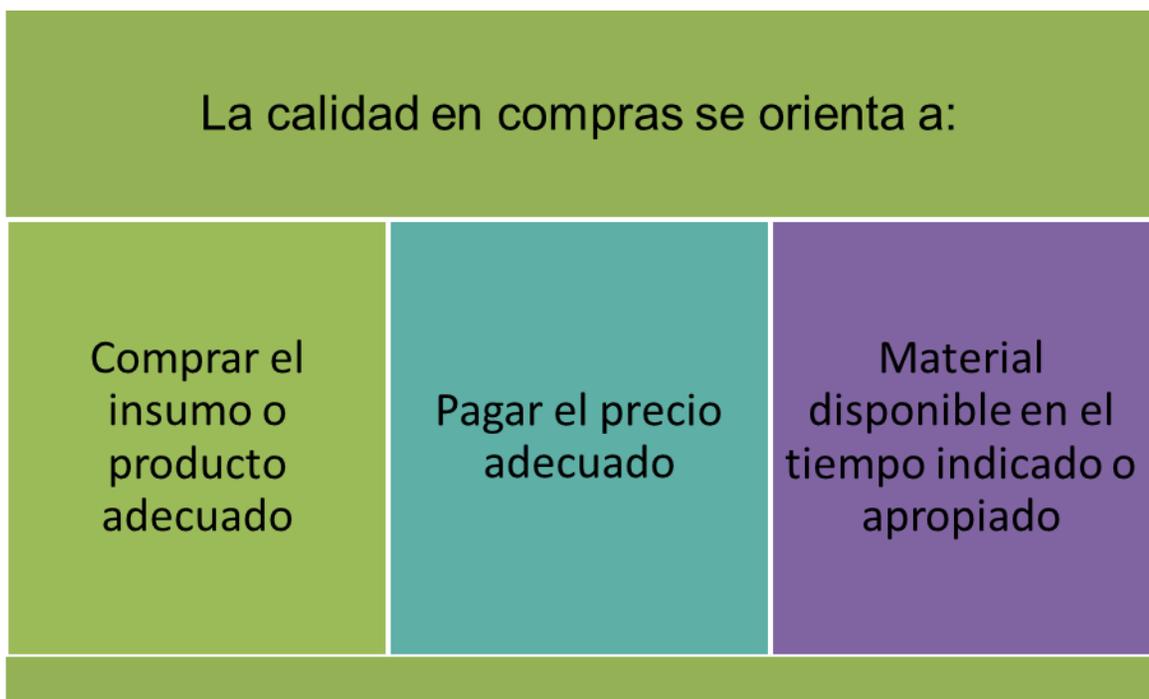
Proceso: estandarización y documentación del proceso, formulación de indicadores de tiempo, recursos, actividades que agregan valor y actividades que agregan costo.

Producto o servicio: revisión y evaluación constante sobre el producto o servicio a entregar.

Cliente: medición de la satisfacción del cliente.

7.3.2 Control de calidad a las compras

Tabla 19 Control de calidad en las compras



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

7.3.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad

Plan de control de calidad

La implementación y seguimiento a normas de calidad en la empresa Litografía Sostenible se orienta bajo los siguientes criterios: tecnológicos, ventas, logística, servicio y postventa; que deben cumplir con relación al manejo de los clientes

Tabla 17 Implementación y seguimiento

Tecnológicos	Ventas	Logística	Servicio	Postventa
<p>El uso de tecnología y la posibilidad de comunicación ofrece ventajas como:</p> <p>Cercanía con el cliente</p> <p>Agilidad de adaptación al cambio</p> <p>Capacidad de crecimiento empresarial</p> <p>Utilizando el e-commerce se puede:</p> <p>Hacer sencilla la labor de los negocios</p> <p>Disminuir el inventario para el caso de productos</p> <p>Mejorar la relación clientes y proveedores</p>	<p>Cultivar compradores potenciales</p> <p>Se puede instalar un área de ventas para aplicar adecuadamente la relación con el cliente</p>	<p>Garantizar un adecuado recurso humano.</p> <p>Capacidad de movilización.</p> <p>Adecuada logística de compra que garantiza el aprovisionamiento oportuno de parte del proveedor</p>	<p>Constantes revisiones, evaluaciones e inspecciones al producto/servicio</p> <p>Capacitación en servicio al cliente y en técnicas de ventas</p> <p>Diseñar formato para las sugerencias de los clientes internos y externos.</p> <p>Estudiar las causas de no conformidad</p> <p>Comprobar el funcionamiento y la calidad de los insumos al momento de su recepción y antes de iniciar el proceso de producción o la prestación del servicio.</p>	<p>Seguimiento a la venta y a la atención al cliente.</p> <p>Manejo de quejas.</p> <p>Revisión de las instalaciones y de equipos, herramientas.</p> <p>Estrategias de fidelización de los clientes.</p> <p>Estrategias de endomarketing</p>

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

- No se crean expectativas que sean superiores a lo que la empresa está en posibilidad de satisfacer.
- Retroalimentación de quejas y reclamos de los clientes.

Con relación a los recursos humanos

- Se refuerza el manejo constante del servicio al cliente y la calidad.
- Proceso de convocatoria, selección y contratación adecuado.
- Charlas de inducción y re inducción

Necesidades y requerimientos

Tabla 18 Materias primas e insumos

Insumo	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Pancartas	200	8.000	1'600.000
Punzón	8	1.600	12.800
Cartucho impresora	6	40.000	240.000
Botellón de agua	2	12.000	24.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 19 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas

Equipo, máquina	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Portátiles	2	1'800.000	3'600.000
mparas	4	200.000	400.000
Impresoras	4	1'650.000	6'600.000
Aire acondicionador	1	320.000	320.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Capacidad instalada, mantenimiento

Esta tiene una capacidad de instalación fácil y ligeramente, tan solo anexando en la pantalla por medio de una memoria USB la información necesaria que el cliente desea, esta puede programar una cantidad de mensajes de 5.000 anualmente para la satisfacción del cliente.

Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

Sistema de manager

Por medio del manager podrá configurar, operar, monitorear y mantener toda la información necesaria personalizándola en el momento que lo desee hacer, además de crear la programación de contenido ideal.

Player

El player le permite utilizar el hardware de su elección como un monitor o pantallas LCD convirtiendo el monitor tradicional en un completo sistema de pantallas informativas y personalizadas a su gusto.

Multipantalla

Utilice la cantidad de monitores que necesite dependiendo del lugar y espacio, solo necesitará un Player para cada pantalla adicional pero podrá utilizar el mismo sistema de Manager.

Localización y tamaño

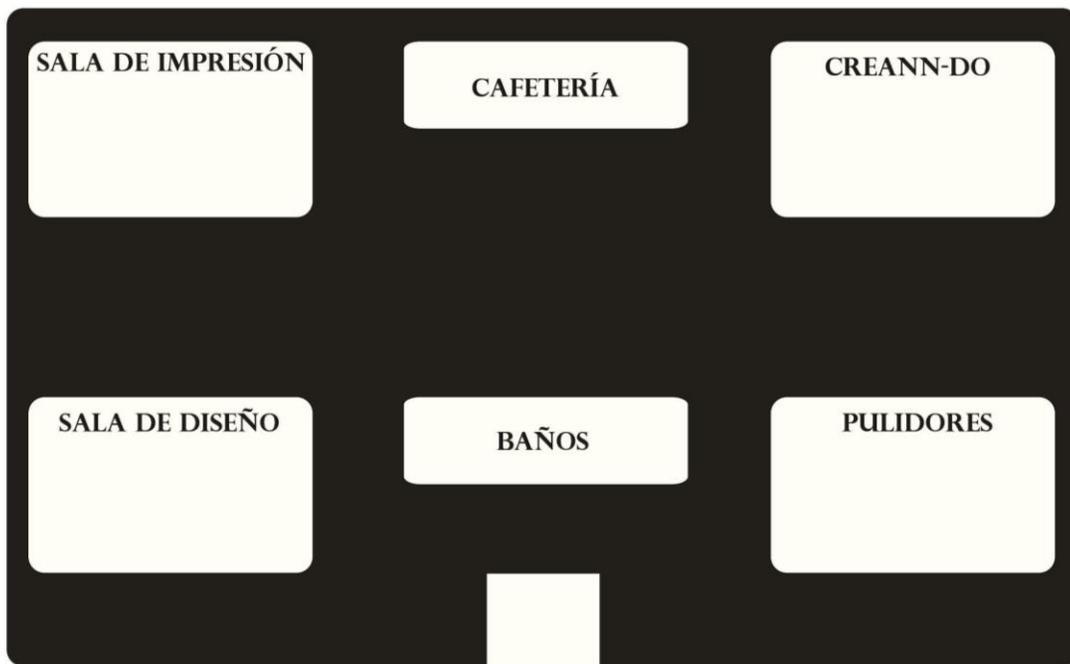
Localización para la localización se considera factores como:

- Costo de arrendamiento
- Disponibilidad de mano de obra o de maquilas

- Disponibilidad de servicios básicos
- Transporte y comunicación
- Cercanía al mercado
- Seguros

Para tal efecto la empresa se ubicaría en el corredor universitario del sector de Robledo.

Imagen 8 Distribución planta física



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 20 Presupuesto de producción

INSUMO O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
FOMI	3000	\$800	\$2.400.000
PROPALCOTE	3000	\$3.200	\$9.600.000
LONA COSTEÑA	3000	\$19.250	\$57.750.000
IMPRESIÓN	3000	\$26.800	\$80.400.000
TOTAL	3000	\$ 50.050	\$150.150.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

- Plan de producción: Se relaciona en el plan financiero
- Análisis de costos de producción: Se relaciona en el plan financiero
- Análisis de proveedores
- Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.
- Importancia relativa de los proveedores.

La empresa considerará las siguientes características para la selección y escogencia de los clientes:

- Programa de Calidad: el proveedor demostrará su diseño de Sistema Gestión de la Calidad.
- Una consolidación administrativa, reflejada en buena calidad, buenos costos y un mejor servicio.
- Qué ofrezca una relación comercial con descuentos y amplios plazos para la cancelación de las facturas.
- Atención oportuna a quejas y reclamos.
- Cumplimiento en el soporte técnico.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística

7.3.4 Pago a proveedores planeación de compras

La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:

- La empresa asigna un responsable para los pagos.
- Se programan los pagos a proveedores únicamente los días viernes.
- Es importante anexar los soportes de RUT, NIT
- Previo al pago, deberá existir un certificado de cumplimiento, elaborado por la persona asignada para recibir el producto/servicio.
- Solamente se reconocen como válidas las condiciones de compra pactadas con el proveedor, las cuales constan en la respectiva orden de compra.
- El plazo para el pago se cuenta a partir del certificado de cumplimiento.

El proceso de compras implica el diligenciamiento del formato denominado orden de compra, que contiene:

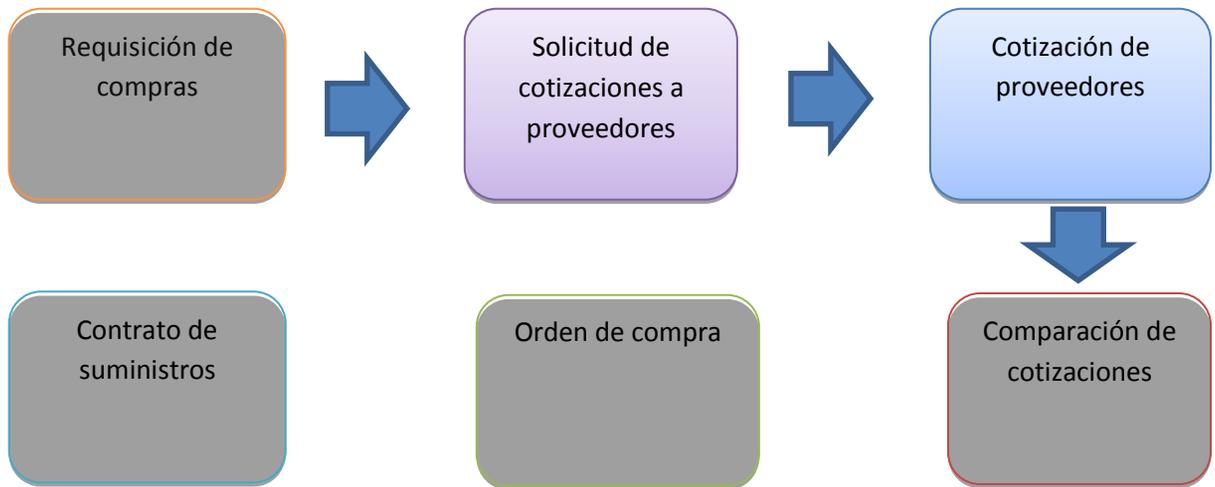
- Identificación y domicilio del proveedor
- Descripción de la mercancía
- Número de referencia de fábrica
- Código de barras
- Número de la factura
- Fecha de pedido
- Precio unitario
- Precio total

- Descuentos
- Condiciones de pago
- Lugar y fecha para la entrega
- Firma de quién recibe la mercancía

Planeación de compras

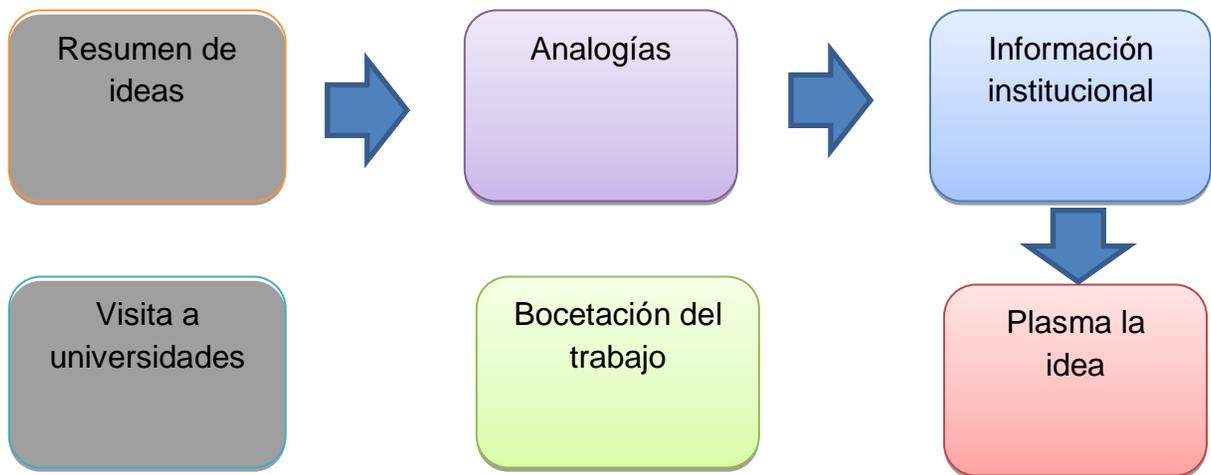
Para efectos de la planeación de compras, la empresa cumplirá con las siguientes fases:

Grafica 19 Planeación de compras



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Grafica 20 Plan de operaciones



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.

Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.

Según Cultura E, la inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional

Es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

La información de mercados que sistematizará la empresa la compone:

- Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- Situación y perspectivas de producción y comercio internacional, por segmento, rubro y/o producto.
- Grandes tendencias en diversos mercados: cambios en demografía, patrones de consumo, segmentación de mercado, comercialización, marco regulatorio, etc.
- Últimas noticias sobre mercados finales.
- Competidores principales: cualquier cambio de composición, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.
- Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.
- Inversiones nuevas (terrenos, planta o equipo, sistemas) en las áreas de producción que compiten en la misma ventana de mercado.
- Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, fuerza mayor, pérdida de clientes, reclamos, disputas, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).

8. PLAN ORGANIZACIONAL

Se describen todas las actividades desde el punto de vista administrativo de la operación de la empresa, es de vital importancia saber con qué personal se debe contar para que la empresa entre en funcionamiento, además de saber cuáles son los requisitos legales para la constitución de la misma, para esto es importante desarrollar los siguientes aspectos:

8.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO

- Otorgar a los productos calidad, productividad y competitividad
- Mejoramiento del proceso productivo e inclinación de su desarrollo a través de la capacitación y tecnología
- Ofrecer a las universidades una propuesta visual atractiva para sus diferentes mensajes

8.1.1 Misión y Visión organizacional

Misión: Nuestra razón de ser es generar y crear soluciones integrales en comunicación, publicidad y marketing; para lograr nuestro objetivo nos adecuamos a las necesidades del cliente y de esta manera logramos el éxito en cada trabajo que desarrollamos con el profesionalismo y seriedad precisa en el uso de nuestros servicios.

Visión: Ser la agencia publicitaria preferida por las principales instituciones de Robledo y de los otros sectores, por los resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

Tabla 21 Estructura organizacional

Cargo	Formación	Experiencia	Función básica	Habilidades
Diseñador gráfico	Tecnólogo en diseño gráfico	3 años	Crear e innovar	En manejo de Corew Drall, foto, ilustr
Gerente	Maestría en gerencia	5 años	Planear y desarrollar metas de corto y largo plazo	Liderazgo y coordinación
Secretaria	Tecnología en secretariado	3 años	Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente	Excelente redacción y ortografía
Empleada de servicio	Básica	No aplica	Mantener el servicio de trabajo en absoluta limpieza	Recursividad a la hora de organizar un espacio

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

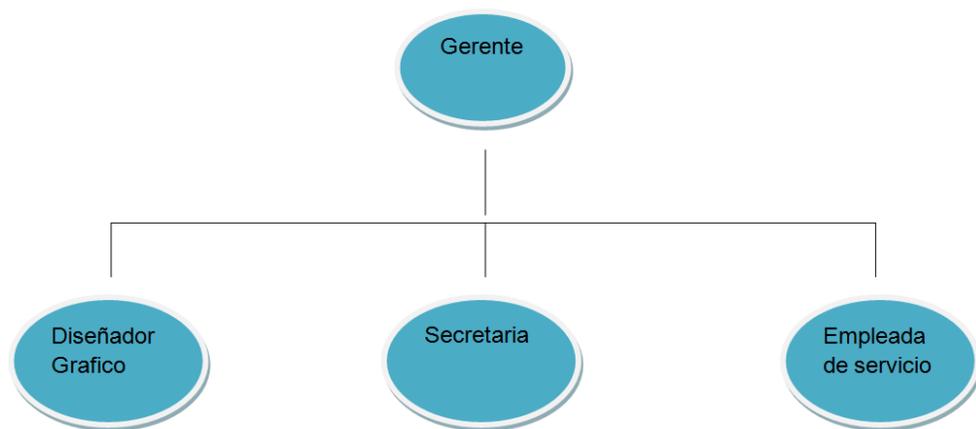
Equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control.

Tabla 22 Matriz DOFA

TERNAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	No se administra la medición de resultados	El seguimiento del mensaje es manejado por el cliente
La baja capacidad económica que obliga a buscar fuentes de financiamiento, adquiriendo de entrada deudas.	La reproducción visual es de alto contenido	
	La asesoría en permanente e inmediata	
EXTERNAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	La ubicación de la pantalla informativa, depende de la administración universitaria de turno y se puede negar la instalación del medio informativo	No existe implementación de este tipo de servicios en la mayoría de las IES del Valle de Aburrá
	En las épocas de protesta universitaria, se puede presentar actos vandálicos a la pantalla informativa.	La afluencia de público en la zona del Volador-Pilarica es bastante alta
	Los períodos vacacionales (diciembre, principios de enero) no representan alto impacto en la recepción del mensaje	La dinámica oferta de actividades académicas, recreativas, culturales, investigativas, eventos, etc., genera la necesidad constante por divulgar y promover la información
Capacidad financiera de la competencia	Los mensaje proyectados en las pantallas que hay instaladas actualmente no son de calidad.	

Resultado del estudio realizado por la empresa Litografías Formas Visuales y presentado en la Universidad CEIPA.

Gráfica 21 Organigrama



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 23 Gastos de administración y nómina

CARGO		GERENCIA	DISEÑADOR	VENDEDOR
SALARIO		1.450.000	1.100.000	589.500
SALUD	4%	65.000	55.200	20.938
PENSIÓN	12%	160.000	156.000	65.740
CAJA DE COMPENSACION	4%	60.000	50.000	20.580
ICBF	2%	33.000	28.000	12.969
SENA	1%	19.000	17.600	9.250
AUX TRANS		-	-	60.500
PRIMA DE SERVICIOS	8,33%	120.750	110.200	51.978
VACACIONES	4,17%	62.500	55.220	26.500
CESANTÍAS	8,33%	124.950	108.290	54.978
INT/ CESANTÍAS	1%	15.000	13.000	6.600
IMPUESTO PARA LA EQUIDAD CREE	1%	15.000	13.000	5.895
DOTACIONES		150.000	150.000	150.000
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		2.275.200	1.856.510	1.075.428

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

8.2 PLAN LEGAL

La guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín, de ciudad Clúster, expresa la necesidad de formalizar, es decir revestir de formas legales y empresariales a una unidad productiva. Es lograr no solo cumplir los requisitos legales sino administrarse, gestionarse, planearse y dirigirse de una manera seria, responsable y acorde con las exigencias del mundo empresarial moderno para garantizar su sostenibilidad y permanencia en el mercado.

A efectos de este trabajo de plan de negocios, se considera formal aquella empresa que desarrollando una actividad económica lícita, cumple con los requisitos que exige el estado.

A través de la formalización el futuro empresario puede acceder a los diferentes servicios que promueven su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad lo que permite insertarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas, los clúster y las redes de colaboración presentes en la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia.

En el siguiente cuadro se relacionan las oportunidades que hay en una empresa formal y los riesgos y obstáculos que tiene una empresa informal.

Tabla 24 Oportunidades empresa formal

OPORTUNIDADES-EMPRESA FORMAL
Es una empresa comprometida con el país, la región y la ciudad. Cumple oportunamente con el pago de impuestos y demás obligaciones legales. Construye comunidad y ejerce la actividad económica con tranquilidad y protección legal.
El Decreto 3806 de 2009 les facilita a las mipymes formales contratar con el Estado y ser proveedoras de bienes y/o servicios de entidades oficiales.
Más facilidad para contratar y ser proveedora de grandes y medianas empresas privadas.
Tiene visibilidad, transparencia, buena imagen, confianza, tranquilidad y aceptación. Menos riesgo y temor se tiene para establecer negocios con este tipo de empresa.
Es más fácil acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales sin tantas limitaciones para realizar negocios.
Mayores posibilidades de obtener crédito, establecer redes de cooperación y lograr otros beneficios con sus proveedores.
Se facilita el acceso al crédito y a otros servicios financieros formales. Los inversionistas privados manifiestan mayor interés en participar de estos proyectos.
Los empresarios que son contratados tienen protección legal, en caso de dificultades financieras y económicas que presente la empresa.
Puede acceder a múltiples programas de apoyo y acompañamiento empresarial diseñados y prestados por entidades públicas y privadas, que le permitirán implementar buenas prácticas empresariales mejorando su rentabilidad y agregando valor.
Accede a beneficios tributarios y económicos concedidos por las normas legales, para el fomento y promoción de nuevas empresas formales en diferentes municipios del país.

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 25 Desventajas-empres informal

DESVENTAJAS-EMPRES INFORMAL
Evade el cumplimiento de obligaciones legales, parafiscales, tributarias, laborales y comerciales. Su aporte al desarrollo del país es escaso y afecta significativamente a las empresas formales. Tiene muchos inconvenientes para operar con tranquilidad. No tiene protección legal.
Su informalidad cierra las puertas para ser proveedora de grandes y medianas empresas.
Las normas legales inhabilitan al empresario informal para contratar con cualquier entidad oficial.
Son empresas no visibles. Se miran con desconfianza y se considera de alto riesgo establecer relaciones comerciales con ella.
Su mercado es básicamente el local. Buscar mercados externos presenta muchas limitaciones y obstáculos.
Obtener este tipo de beneficios y apoyo se hace difícil por el riesgo que genera para los proveedores esta clase de clientes.
Acceder a crédito de fomento empresarial es bastante difícil por las restricciones impuestas por el sector financiero formal. Es posible obtener financiamiento en otras modalidades pero con costos financieros más elevados, por el riesgo que implica actuar en la informalidad.
Por no existir legalmente no goza de la protección del Estado en las circunstancias descritas.
Su acceso a estos programas es limitado, por lo que un alto porcentaje de empresarios no administran y gerencian el negocio con criterios de eficiencia y rentabilidad, por lo que no pueden ser competitivos. Son empresas muy vulnerables a los cambios del entorno.
Es excluida de los beneficios que otorga la ley al no cumplir con las condiciones definidas para su creación.

Fuente: Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín.

Uno de los mayores retos que debe enfrentar toda aquella persona que va a iniciar una empresa, es identificar claramente cuáles son las responsabilidades y obligaciones que surgen antes, durante y después de su condición.

8.2.1 Tipo de sociedad

Saber el tipo de organización jurídica que más se ajuste a las necesidades, posibilidades y recursos que se tengan para acometer la empresa, es una de las principales tareas que se debe resolver antes de decidirse a dar el paso siguiente, a fin de que le evite en el futuro inconvenientes, desilusiones, frustraciones y perjuicios económicos y sociales.

El equipo de trabajo, analizó y consultó el tipo de sociedad más conveniente para el proyecto que se pretende como constitución de empresa, determinando que la Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), es la más conveniente, en virtud de que es más flexible que las otras sociedades en aspectos legales, de constitución, organización y funcionamiento de la misma.

La ley 1258 de diciembre 5 de 2008 crea la figura de las S.A.S, con características como:

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estos personas jurídicas o persona naturales, como indica el artículo 1).

Se podrá constituir con un documento privado ante Cámara de Comercio, en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5); esto fue, especialmente, el atractivo que tuvieron las sociedades unipersonales de la ley 1014 de 2006).

La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008).

Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).

Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formara una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

Es una sociedad de capitales. Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S. no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

No está obligada a tener junta directiva.

Cuando se utilice la Sociedad por Acciones Simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados (La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades).

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Tabla 26 Conformación de socios

Nombre del Socio	Valor Aporte Capital o representación del activo	Valor Aporte Intelectual o conocimiento
Sara Isabel Gómez Herrera	\$49.750.000	Aporte en conocimiento no cuantificable
Santiago Martinez	\$60.000.000	Aporte en conocimiento no cuantificable

Condiciones, cláusulas o reglas especiales o particulares entre los socios

Según la experiencia del socio deberá aportar su conocimiento en beneficio de la empresa.

Los aportes de los nuevos socios no superaran más del 30% de las acciones de la empresa.

Los miembros que sean socios y que a su vez quieran ser empleados de la empresa, deberán respetar la distribución de utilidades para hasta el cuarto año de operación, ya que esta utilidades eran utilizadas para reinversión para la empresa.

De a ver ingresos, ya sea de capital humano o inversión familiar, solo se les aceptara, en el caso del capital humano como empleados y si es en el caso de inversión, no debe superar más del 10% en compra de acciones.

Para la salida de socios, se debe tener en cuenta, que si es una persona ajena a las familiares, se debe entrar a negociar en buenos términos La venta de las acciones, en el caso de que no se pueda y el socio próximo a salir decida vender a otro tercero, la condición para entrar a ese tercero se hace necesario que tenga las mismas condiciones en calidad intelectual y humana en las entro el anterior socio y además el valor de las acciones no debe superar el 40% del total de las mismas. En caso de que el socio sea un familiar y decida salir, su porcentaje en acciones deberá colocarse en venta inmediatamente a un tercero u otro familiar que decida ingresar, pero que con su conocimiento aporte al desarrollo de la empresa.

El ingreso de inversionistas estratégicos, está supeditado a la cantidad del monto con el cual ingrese al negocio, para este ingreso la compra de acciones no puede superar más del 50%, el control en su mayoría debe de ser la persona que inicio el negocio.

La repartición de utilidades entre socios, se harán una vez de haya terminado el cuarto año de operación y sus porcentajes, en el caso de haya socios, serán repartidos en los porcentajes con los que ingresaron en la participación del negocio.

En caso de muerte e cualquiera de los socios, las acciones pasaran inmediatamente a su beneficiario, pero si el beneficiario no puede aportar al desarrollo de la empresa, se entrara a la negociación inmediata de las acciones que les pertenezca.

Como capitulación Principal: Todo socio no podrá revelar secretos administrativos. Ni secretos industriales, en caso afirmativo ser procederá a las acciones legales pertinentes.

Queda prohibido en caso de que exista socios, la competencia desleal en el desarrollo del negocio, esto dará como resultado el retiro inmediato de la sociedad y las acciones pasaran inmediatamente a repartirse entre los demás socios.

No se hará préstamos a ninguno de los socios.

Para el caso de los socios familiares, no se deberá involucrar los problemas personales en el equipo de trabajo.

Se creara un mecanismo de solución de conflictos basado en técnicas administrativas de matriz de consecuencias, de esta forma se hace equitativamente las soluciones a implementar

8.2.2 Legislación vigente que regula la actividad económica

Consulta de nombre: Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIIU. El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de uso de suelo. Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Trámite ante la DIAN. De CIIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos

mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación. Con estos pasos se obtiene

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT
- Matricula de industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades
- (Matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

Registro de Proponentes. Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de Bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal

funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matrícula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para La numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe Recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

Secretaria de Hacienda del Municipio de Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaria de Rentas actualice el impuesto facturado.

Tramites de seguridad social y aportes parafiscales son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados.

Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- -SENA
- -ICBF
- -Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica.

Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIIU. El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de uso de suelo. Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Trámite ante la DIAN. De CIIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de que el

comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT 0 fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular. Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos pasos se obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT
- Matricula de industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades

- (Matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

Registro de Proponentes. Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de Bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matricula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para La numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe Recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

Secretaria de Hacienda del Municipio de Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaria de Rentas actualice el impuesto facturado.

Tramites de seguridad social y aportes parafiscales. Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Tramites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías.
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades.

- -SENA
- -ICBF
- -Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica.

- Superintendencia de Industria y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

8.2.3 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.

REQUISITOS

Elaborar documento privado de constitución.

Este debe estar autenticado ante Notaria por todos los accionistas o realizar presentación personal ante Cámara de Comercio. (En el evento que haya aporte de establecimiento de comercio, deberá efectuarse reconocimiento de contenido de documento ante Notaria por parte de todos Los accionistas). Capital suscrito mínimo: \$1.872.000 para un costo de \$193.000

Comprar y diligenciar formularios para matrícula mercantil. \$4.200 valor aproximado

Diligenciar el PRE-RUT en la página de la DIAN (www.dian.gov.co) y adjuntar.

- Fotocopia del documento de identificación del representante legal, debe exigirse La exhibición del documento original.
- Fotocopia de la tarjeta profesional de abogado, en caso de realizar el trámite a través de apoderado, debe exigirse la exhibición del documento original.
- Fotocopia del poder otorgado al abogado, este debe contener el sello de vigencia que no ha sido revocado.
- Fotocopia de la factura de servicios públicos domiciliarios o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral, debe exigirse la exhibición de la original de la factura de servicios públicos o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral.

Tener en cuenta. Para la asignación del NIT definitivo, se debe abrir previamente una cuenta bancaria y dirigirse directamente a la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para su formalización.

Se debe reportar. Se tiene 30 días, después de la asignación del Nit temporal, para la formalización y actualización del Nit definitivo ante la DIAN; termino después del cual será cancelado automáticamente

Una vez obtenido el RUT definitivo se debe llevar a la Cámara de Comercio, la fotocopia del mismo para ingresar el número de NIT en los registros.

Obligaciones

- DIAN: Considerando la proyección de ingresos, la empresa se ubicará en el régimen común debe solicitar asesoría para el cumplimiento de obligaciones tributarias propias de este régimen.
- CAMARA DE COMERCIO. Se debe renovar el registro mercantil cada año antes del 31 de marzo de cada año. (de acuerdo con el total de activos).
- INDUSTRIA Y COMERCIO. Esta obligación corresponde al impuesto de Industria y comercio del Municipio de Medellín (se liquida de acuerdo con el promedio mensual de costo aproximado según capital suscrito ingresos base gravable).

Imagen 9 Consulta de nombre en la Cámara de Comercio

RUE Registro Único Empresarial
Cámaras de Comercio

Inicio Registro Mercantil Expand Registro Mercantil Registro de Proponentes Expand
Registro de Proponentes

Consultas de Homonimia

(Ocultar Detalles...)

Instrucciones para realizar las consultas

- Se deben realizar las consultas del nombre de diferentes formas, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente, ej: Soni, sony, Zoni, casa, Kasa.
- Consulte los nombres compuestos, por ej: casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no exista una empresa con un nombre muy similar a otra.
- Digite las palabras que el nombre va a contener, tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escriba, más rápida será la búsqueda. Por ej: si desea consultar el nombre "Granero Central", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero; pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así: "Granero Central".
- Ejecute la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular, por ej: horizontes y horizonte. Con tilde y sin tilde, por ejemplo: tecnológico y tecnológico
- En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a matrículas mercantiles o proponentes cancelados o inactivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.

Consulta por nombre Consultar

Consulta por palabra clave Consultar

La consulta no ha devuelto resultados

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 27 Registro legal de la empresa

Resumen de Registro Legal de la empresa				
	Cámara de Comercio	DIAN	Industria y Comercio	EPS AFP-ARP
Consulta de nombre (evita que la empresa tenga nombre similar a otra ya registrada)	✓			
Consulta de actividad económica CIU (código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa)	✓	✓		
Consulta de uso de suelo (permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde se tiene pensado instalar la empresa, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación)	✓			
Inscripción en el registro mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento, persona natural - CC Dado el 28 de febrero de 2008	✓			
Asignación del número de identificación tributaria NIT (persona natural - CC) RUT Dado el 28 de febrero de 2008		✓		
Matricula de industria y comercio ante la subsecretaria de rentas municipales Dado el 28 d febrero de 2008			✓	✓
Afiliación a seguridad social (pagos oportunos, actualización de datos, vigencia)				✓

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

8.3 PLAN FINANCIERO

8.3.1 Presupuestos de producción (costos)

Este módulo manifiesta las necesidades de costos, gastos y de inversión que requiere el proyecto y bajo herramientas contables muy específicas, como determinar la viabilidad financiera del proyecto, tanto para el interesados como para los posibles inversionistas, de esto depende en gran medida la toma de decisiones con el fin de colocar en marcha todo el diseño del plan de negocios.

Tabla 28 Costos de insumos e impresión

INSUMO O SERVICIO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
FOMI	3000	\$800	\$2.400.000
PROPALCOTE	3000	\$3.200	\$9.600.000
LONA COSTEÑA	3000	\$19.250	\$57.750.000
IMPRESIÓN	3000	\$26.800	\$80.400.000
TOTAL	3000	\$ 50.050	\$150.150.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 29 Nomina de empleados

CARGO		GERENCIA	DISEÑADOR	VENDEDOR
SALARIO		1.450.000	1.100.000	589.500
SALUD	4%	65.000	55.200	20.938
PENSIÓN	12%	160.000	156.000	65.740
CAJA DE COMPENSACION	4%	60.000	50.000	20.580
ICBF	2%	33.000	28.000	12.969
SENA	1%	19.000	17.600	9.250
AUX TRANS		-	-	60.500
PRIMA DE SERVICIOS	8,33%	120.750	110.200	51.978
VACACIONES	4,17%	62.500	55.220	26.500
CESANTÍAS	8,33%	124.950	108.290	54.978
INT/ CESANTÍAS	1%	15.000	13.000	6.600
IMPUESTO PARA LA EQUIDAD CREE	1%	15.000	13.000	5.895
DOTACIONES		150.000	150.000	150.000
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		2.275.200	1.856.510	1.075.428

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 30 Gastos administrativos

VALOR UTILIDADES	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL AÑO
PERSONAL	\$ 5.410.741	\$ 64.928.892
PAPELERIA	\$ 120.000	\$ 1.440.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TELEFONO	\$ 29.500	\$ 354.000
INTERNET	\$ 42.000	\$ 504.000
ARRIENDO	\$ 375.000	\$ 4.500.000
TOTAL	\$ 6.177.241	\$ 74.126.892

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Se proyecta vender \$157.500.000 al año, pproyecciones a 5 años, mes a mes el primer año y los otros 4 totalizados.

Tabla 31 Total ventas

MESES	PORCENTAJE	VALOR POR MES
ENERO	25%	16.406.250
FEBRERO	25%	16.410.320
MARZO	-15%	12.815.400
ABRIL	-10%	10.146.220
MAYO	-25%	9.843.750
JUNIO	-10%	11.812.500
JULIO	-10%	11.812.500
AGOSTO	25%	16.406.250
SEPTIEMBRE	-5%	12.468.750
OCTUBRE	25%	16.406.250
NOVIEMBRE	25%	16.406.250
DICIEMBRE	50%	19.687.500
TOTAL VENTAS PRIMER AÑO	157.500.000	157.500.000
14% AUMENTO VENTAS	26.070.000	10.800.000
TOTAL VENTAS SEGUNDO AÑO	165.850.000	165.850.000
14% AUMENTO VENTAS	26.070.000	18.500.300
TOTAL VENTAS TERCER AÑO	375.520.000	375.520.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 32 Capital de trabajo requerido para iniciar negocio

CAPITAL NECESARIO PRIMER AÑO	
PRODUCCION	\$ 24.500.000
PERSONAL	\$64.237.046
PAPELERIA	\$1.140.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$2.400.000
TELEFONO	\$380.000
INTERNET	\$560.000
ARRIENDO	\$5.100.000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$2.410.000
TOTAL	\$100.727.046 ≈ \$100.800.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

El capital presupuestado para la inversión es de \$100.800.000

Inversiones previstas en bienes de capital

Tabla 33 Inversión

INVERSIÓN INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO	\$100.800.000
BIENES DE CAPITAL	\$8.950.000
TOTAL	\$109.750.00

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento), la inversión del capital es propia.

Tabla 34 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
VENTAS	\$ 157.500.000	\$ 165.850.000	\$ 375.520.000
COSTOS	\$ 26.070.000	\$ 26.070.000	\$ 26.070.000
UTILIDAD	\$ 146.065.000	\$ 138.075.000	\$ 183.142.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 79.762.036	\$ 79.762.036	\$ 79.762.036
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS DE VENTA	\$ 2.628.000	\$ 2.628.000	\$ 2.628.000
TOTAL GASTOS	\$ 97.262.046	\$ 97.262.046	\$ 97.262.046
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 58.862.964	\$ 80.912.964	\$ 106.049.964
IMPUESTOS RENTA 33%	\$ 21.224.742	\$ 26.901.000	\$ 37.886.218
UTILIDAD NETA	\$ 37.631.274	\$ 54.322.446	\$ 71.073.676

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 35 Balance general

BALANCE GENERAL	Valor
Activos	
Caja	\$ 44.619.226
Efectivo	\$ 18.634.420
Inventario final de materia prima	\$ 9.500.000
Inventario final de materia elaborada	\$ 13.674.000
Muebles, enseres y computación	\$ 12.600.000
Otros activos	\$ 16.620.000
Total activos	\$ 115.647.646
Pasivos	
Proveedores	\$ 2.775.000
Total pasivos	\$ 2.775.000
Patrimonio	
Capital	\$ 100.500.000
Total patrimonio	\$ 100.500.000

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Tabla 36 Estado de pérdidas y ganancias primer año

FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO DE TRABAJO	
VENTAS	\$ 157.500.000
COSTOS	\$ 26.070.000
UTILIDAD	\$ 146.065.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 79.762.036
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0
GASTOS DE VENTA	\$ 2.628.000
TOTAL GASTOS	\$ 97.262.046
UTILIDAD DE IMPUESTOS	\$ 58.862.964
IMPUESTOS RENTA 33%	\$ 21.224.742
UTILIDAD NETA	\$ 37.631.274

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

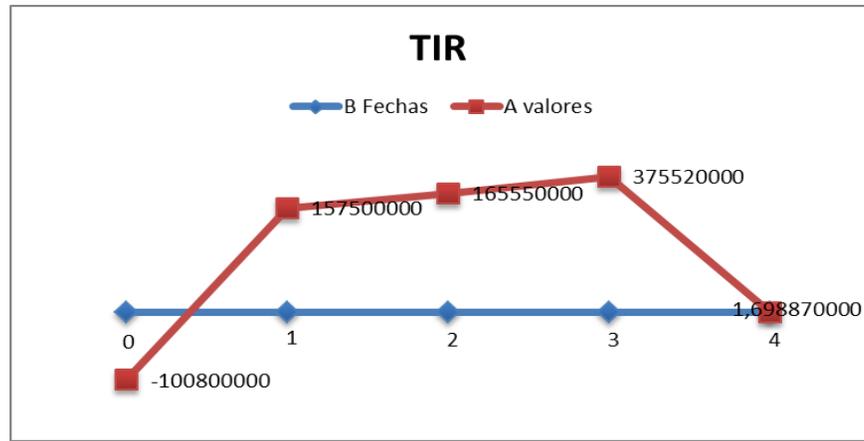
Evaluación del proyecto: TIR, VPN. Punto de equilibrio

Tabla 37 Valores TIR

	VALORES	FECHAS
0	\$100.800.000	01/01/2013
1	\$157.500.000	01/01/2014
2	\$165.850.000	01/01/2015
3	\$375.520.000	01/01/2016
4	158%	

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Gráfica 22 TIR



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

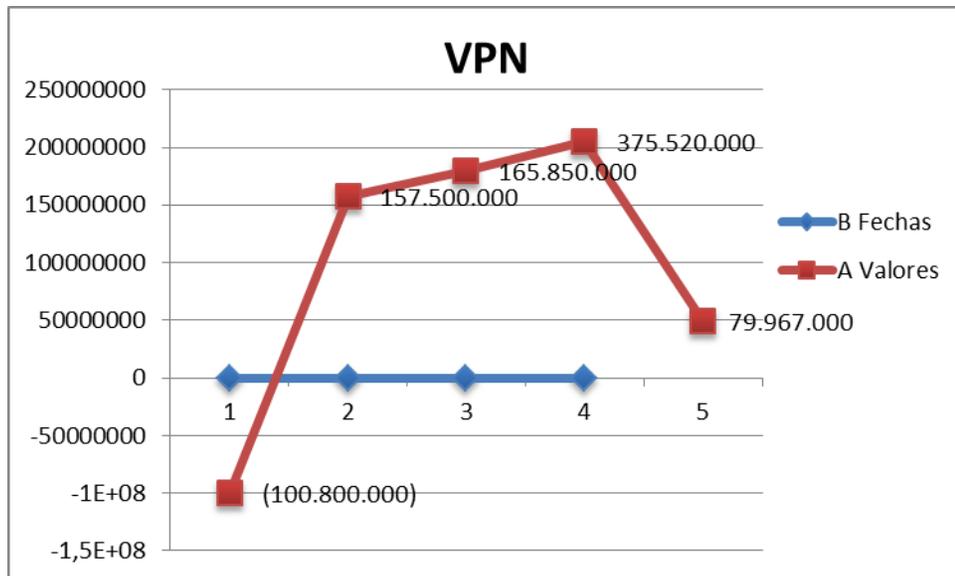
El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 158%, indica que en un año se recuperará parte de la inversión inicial la cual es de \$100.800.000

Tabla 38 Valores VPN

	VALORES	FECHAS
0	\$100.800.000	01/01/2013
1	\$157.500.000	01/01/2014
2	\$165.850.000	01/01/2015
3	\$375.520.000	01/01/2016
4	\$79.967.000	

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Gráfica 23 VPN



Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

El Valor Presente Neto (VPN) por un valor de \$79.967.000, indica que el valor de la empresa será positivo y que a partir de un año tendrá un muy buen crecimiento que ayudara con su permanencia en el mercado

9. PLAN EN MARCHA

9.1 ORGANISMOS DE APOYO

Osterwalder (2008) en la revista MBA EAFIT expresa que la red de aliados permite lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos cada vez es más importante apalancarse en recursos y actividades de terceros, con los que se pueda lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.

Según el mismo Osterwalder, es importante reflexionar sobre el papel de los aliados cuando se consolide el negocio:

¿Se trabaja con aliados en un grado suficiente?

¿Qué también se trabaja con los socios y proveedores?

¿Qué tanto se depende de los socios y proveedores?

Para el caso del presente proyecto, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posibles organismos de apoyo en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.

- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, tecnólogo o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

9.2 CRONOGRAMA (DIAGRAMA DE GANTT)

Grafica 24 Cronograma

Meses	Febrero					Marzo					Abril					Mayo				
Actividad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La idea de negocio	■	■	■																	
Anteproyecto				■	■	■	■	■	■	■										
Asesoría del proyecto						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración del plan de negocio						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Validación comercial y constitución legal											■	■	■							
Financiación del negocio													■	■	■	■	■	■	■	■
Programación del mensaje													■	■	■	■	■	■		
Búsqueda de proveedores																		■	■	■
Compra de materia prima																		■	■	■
Selección de imagen											■	■	■	■	■					
Búsqueda de local																		■	■	■
Publicidad y promoción del negocio													■	■	■	■	■	■	■	■
Selección del personal													■	■	■					
Montaje y acondicionamiento del local																		■	■	■
Apertura del negocio																				■

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

10. PLAN DE CONTIGENCIA

Los riesgos son inevitables pues toda empresa los trae. Hay que incluirlos en el plan de Negocios, obviamente sin darles más despliegue que a las oportunidades. Lo importante es dejar claro cómo se afrontarían los riesgos, cómo se reduciría su impacto y, en lo posible, cuantificar los efectos de cada uno de ellos. Estos riesgos deberán ser analizados desde el punto de vista económico, social, cultural, ambiental y político.

Isabel García Méndez (2009), en la revista *Emprendedores*, expresa que un Plan de Contingencia debe figura los escenarios más favorables o los menos favorables, qué consecuencias se pueden derivar y qué medidas adoptaría la compañía. Este apartado debe responder a las siguientes preguntas: ¿He previsto el escenario más desfavorable? ¿He dejado claras las medidas que adoptaré en esa situación? ¿Queda claro cómo se puede desentender el inversor en un plazo medio?

10.1 ANÁLISIS DE RIESGOS

A continuación se identifican las posibles fuentes de riesgos para la empresa los cuales son todos aquellos eventos que se puedan presentar, a nivel económico, social, cultural, ambiental y político y que afecten notoriamente la utilidad de la empresa haciendo que esta no se pueda garantizar a lo largo del tiempo.

Para tal efecto se considera:

A nivel económico

Estas son las variables que miden el resultado económico de nuestra empresa.

- La incertidumbre producida en el rendimiento de la inversión debido a los cambios ocurridos en el sector en que operará la empresa.
- Descenso en el poder adquisitivo de los potenciales clientes.
- Elevación del costo de la mano de obra de los terceros cuando se maquile o contrate la producción o prestación del servicio.

- Elevación del costo de la materia prima.
- Incremento de la competencia.
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios en las políticas de gestión de la empresa.
- Incumplimiento en los pagos a proveedores
- Sobreendeudamiento con bancos
- Pérdida de clientes
- Amenaza de sustitución de la marca de la empresa en el mercado con una variedad de productos altamente competentes tanto en calidad como en precio

A nivel social

- Baja aceptación del producto o servicio ofertado por la empresa.
- Falta de incentivos y motivación al cliente.
- Monotonía en la atención del cliente y en la presentación del producto en el almacén.
- Ingresos económicos poco adecuados y la falta de incentivos para los empleados los desmotiva a trabajar y atender bien al cliente.
- A nivel cultural: Rechazo de nuestro público objetivo por parte de las demás personas.

A nivel ambiental

Generación altamente notoria de algún tipo de contaminación por parte los procesos que se emplean durante la producción o prestación del servicio.

A nivel Político

El riesgo de pérdidas debido a la falta de acuerdos legales con terceros. Cambios en la normatividad del sector donde opera la empresa a nivel político, como implementación de leyes que en lugar de beneficiarnos nos afecten.

10.2 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Tabla 38 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA		
	Amenazas	Mecanismos de salida
Análisis de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> Sanciones por omisión de normas Financiera robo de información 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación en normatividad: normas ambiental, normas contables y gestión de riesgos (financieros, sociales, ocupacionales, información entre otros) Implementación de software de seguridad
	<ul style="list-style-type: none"> Posible rechazo a la marca por fidelización a otras marcas posicionadas o acciones de la competencia Disminución de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de marca Desarrollar planes de fidelización de los clientes y la ampliación de cobertura y mercado. Realización de campañas Comerciales y desarrollo de nuevas estrategias de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Análisis de sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Variación de los ingresos, costos y/o gastos 	<ul style="list-style-type: none"> El incremento del 10% de costos y gastos, sin cambio en el nivel de sus ingresos (compensación).

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

De este análisis de sensibilidad se desprende los siguientes factores los cuales son claves para el éxito en el proyecto de litografía sostenible.

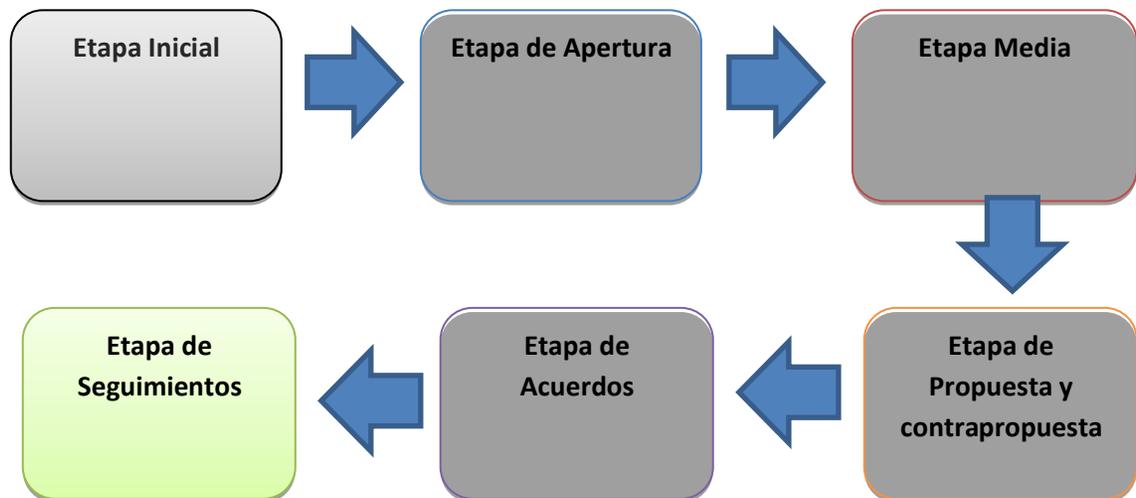
Tabla 39 Análisis de sensibilidad proyecto de litografía sostenible.

Factores claves de éxito en el proyecto de Litografía Sostenible	VARIABLES CONTROLABLES	VARIABLES NO CONTROLABLES
Conocimiento del sector litográfico	Precio	Consumidores
Amplia experiencia en el área de producción litográfica por parte de una de las socias.	Producto	Entorno Político
Excelente asesoría y atención personalizada	Logística	Entorno Económico
Alianzas estratégicas con empresas del sector litográfico, beneficiándose de empresas que tienen mejor maquinaria y tecnología.	Comunicación	Entorno Social-Cultural

Fuente: GÓMEZ .Herrera Cristian Camilo

Gráfica 25 Políticas de negociación

Según Julia Lizette Villa, la negociación presenta etapas como:



Fuente: Julia Lizette Villa

- Etapa Inicial: Es la etapa de la búsqueda de la información

- Etapa de Apertura: Se conocen las partes y negocian, se declaran las metas y objetivos de ambas partes
- Etapa Media: La oferta es rechazada, aceptada o se propone contraoferta.
- Etapa de Propuesta y Contrapropuesta: Se analizan las propuestas.
- Etapa de Acuerdos: Cuando se establece un acuerdo conveniente para las dos partes, se espera consolidar relación comercial de largo plazo.
- Etapa de Seguimiento: Cumplir con lo acordado, dar seguimiento a la negociación.

RECOMENDACIONES O CONCLUSIONES

Para llevar a cabo el emprendimiento de un negocio es importante la realización del plan de negocios, el cual es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa.

El mercado objetivo son las Instituciones Educativas Superiores, ubicadas en el sector Volador-Pilarica de la ciudad de Medellín, de acuerdo con el resultado obtenido del estudio de mercado, lo que nos da un total de 5 entidades

La inversión inicial del proyecto es de \$\$109.750.000.00

El proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico y tecnológico de la ciudad de Medellín, a la diversificación y diferenciación de productos y servicios de comunicación.

Otra fortaleza de la empresa frente a sus competidores directos es que el segmento de mercado al que se quiere llegar está bien diferenciado: sector educación superior.

La calidad del servicio que prestará la empresa CREAN-DO, convertirá al cliente parte de su fuerza vendedora y de marketing. Se los tratará en forma tal que se vuelvan constantes con el servicio

Aprovechar al máximo la oportunidad de negocio con entidades de salud auspiciantes, esto permite financiar el proyecto, mientras más pautas publicitarias y comunicativas se consigan, mayor serán los ingresos, en la actualidad todo tipo de empresas invierten fuertes sumas en diferentes medios que le permitan llegar al cliente

Es recomendable revisar constantemente el plan de negocios, durante el proceso de trabajo, con el propósito de no alejarse de lo establecido, lo cual tiene un profundo análisis que lo puede conducir al éxito.

BIBLIOGRAFÍA

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a Renata (Red Académica de Tecnología Avanzada).

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

EMPRENDEDORES. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores. Revista digital de Universia

GÓMEZ, F. (2009). Análisis para la gestión financiera para pequeños negocios. Trabajo de grado para optar título en Doctorado. Universidad Javeriana

MÉNDEZ, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa
Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

NUENO, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta
Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex

PILONIETA, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

REDALYC: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria.

CIBERGRAFÍA

CULTURA E. ¿Dónde buscar financiación en Medellín? . Recuperado 2013 Disponible en:

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/especiales/Paginas/Buscar_financiacion_Medellin.aspx.

BANCO de las Oportunidades. Línea de Crédito para Egresados de Educación Superior. . Recuperado 2013 Disponible en:

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/BancodelasOportunidades.aspx>. Ç

BORELLO. Antonio. Presentaciones en Formación de Empresarios Integrales. . Recuperado 2013 Disponible en:

<http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/el-plan-de-negocios>.

BANCAMÍA. Credimía Semilla. Recuperado 2013

Disponible en: http://www.bancamia.com.co/credimia_semilla.php. .

FONDO Emprender SENA. ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender SENA? . Recuperado 2013 Disponible en:

<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>.

INTERACTUAR. Ofrecimiento de Microcrédito. . Recuperado 2013 Disponible en:

<http://www.interactuar.org.co/web/ServiciosFinancieros/tabid/130/Default.aspx>.

INNOVACIÓN en modelos de negocios. La metodología de Osterwolder en la práctica. Recuperado 2013 Disponible en:

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

MICROEMPRESAS de Antioquia. Microfinanzas. . Recuperado 2013 Disponible en: <http://www.meda.org.co//microempresas/vp63/sp/>.

ZARATE, Armando. Tesis para optar el grado de Administrador de Empresas, Trabajo de Creación de Empresa: Kinematika Animation Studio. Recuperado 2013
Disponible en:
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/782/1/ZarateArmando2012.pdf>.