

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA GRÁFICA
ORIENTADA AL MODELADO 3D Y DESARROLLO WEB EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

CRISTIAN ALBERTO AMADO SALAZAR

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2013**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA GRÁFICA
ORIENTADA AL MODELADO 3D Y DESARROLLO WEB EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

CRISTIAN ALBERTO AMADO SALAZAR

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

Asesor Metodológico

HECTOR AGUDELO BERMUDEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRAFICO
MEDELLÍN**

2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. JUSTIFICACIÓN.....	6
2. MODELO DE NEGOCIOS	7
3. RELACIONES CON LOS CLIENTES	8
3.1. ¿Cómo tratar a mis clientes para que hagan negocios con migo?.....	8
3.2. ¿Cómo consigo nuevos clientes?	10
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	12
4.1. ¿Quiénes son mis competidores?	12
5. ALIANZAS CLAVES	14
5.1. ¿Quiénes son mis proveedores?	14
5.1.1. Consideraciones para negociar con proveedores.....	16
5.1.2. Pago a proveedores, planeación de compras.	16
5.1.3. Relación de proveedores.....	17
5.1.4. Beneficios mutuos en la negociación.....	17
5.1.5. Precios de adquisición.....	17
5.1.6. Proveedores	17
5.2. Redes de contacto	19
5.2.1. Redes para la creación de la empresa	19
5.2.2. Redes para la promoción.....	20
5.2.3. Redes de contacto para el fortalecimiento y expansión.....	20
5.2.4. Redes de contacto tipo agremiación.....	20
6. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES	21
6.1. ¿Cuáles son los procesos estratégicos, misionales y de apoyo?	21
6.1.1. Procesos Estratégicos	22
6.1.2. Procesos Misionales.....	22
6.1.3. Procesos de Apoyo.....	22
7. RECURSOS CLAVES	29
7.1. Recursos claves necesarios para las actividades	29
8. ESTRUCTURA DE COSTOS	30

9.	ESTRUCTURA FINANCIERA.....	37
10.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	49
11.	PAPELERÍA COMERCIAL.....	49
12.	MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	49
13.	CONCLUSIONES.....	50
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

INTRODUCCIÓN

Antonio Borello, expresa que un modelo y 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.

En efecto, elaborar el Modelo de Negocios para la propuesta “Graficados a la 3D” es importante por:

1. Es una parte estratégica de un Plan de Negocio, es lo primero que debemos construir para tener un plan de negocio más efectivo y realista, nos da la oportunidad de identificar los factores estratégicos que nos darán la diferencia entre el éxito o el fracaso de nuestro negocio.
2. Es una reflexión dinámica, de cómo vamos a ser capaces de crear, capturar y entregar un valor diferencial a nuestros clientes.

1. JUSTIFICACIÓN

En Medellín el uso de nueva tecnología y software en el campo publicitario es innegable, así como el avance de nuevos medios y aplicaciones para publicitar un producto o empresa, tales como el modelado 3D y el desarrollo web, que aunque ya llevan un buen tiempo en nuestro entorno, la calidad de quienes los emplean en su día a día es cuestionable, esto por la falta de eficiencia y eficacia en la aplicación de conceptos en el desarrollo de proyectos sea modelado 3D o desarrollo web.

Aún en estos momentos el modelado 3D puede ser un concepto nuevo para muchos, tanto para clientes como para diseñadores y publicistas; Por esto muchas personas que incursionan en la materia del 3D no poseen ni aplican los conceptos básicos necesarios, llegando al punto en que la calidad en un proyecto pueda ser casi inexistente, especialmente en el uso y aplicación de las texturas y poca atención a la iluminación.

En cuanto al desarrollo web es fácil encontrar un lugar donde hagan sitios web, aunque en la mayoría de estos lugares utilizan plantillas prediseñadas para facilitarse el trabajo sin tomarse la labor de estudiar la empresa y su cultura, logrando de esta manera vender al cliente un mal servicio, que al fin de cuentas no le dará beneficio alguno.

La idea del proyecto “Graficados a la 3D”, surge con la intención de prestar un servicio de calidad a las empresas del área metropolitana de la ciudad de Medellín en cuanto a modelado 3D y desarrollo web, considerando que el servicio que actualmente se presta no satisface por completo la necesidad del cliente como anteriormente se menciono.

El servicio que ofreceremos permite que las empresas presenten a sus clientes y posibles clientes, sus productos, proyectos y servicios de una manera atractiva y moderna, lográndolos impactar; generando así más atención por parte del cliente y por consiguiente mayores ventas.

2. MODELO DE NEGOCIOS

Oportunidad de negocios

Hace referencia al planteamiento del problema en donde se valida una oportunidad de negocio a través de la información investigada, consultada de fuentes primarias y secundarias provenientes de la industria (Inconvenientes o dificultades de un de un área específica de la empresa o sector productivo o cadena productiva.), las tendencias, explorando la dimensión del tiempo, (Tendencias en moda, en tecnología, en mercados, en negocios etc.) y/o problemas en crecimiento (SIDA, Demografía, abastecimiento de energía eléctrica). La idea es hacer validación de la oportunidad de negocio a través de la búsqueda de necesidades no satisfechas en un mercado específico, que contemplen estos tres aspectos y así poder hacer el planteamiento del problema.

Daniela Ruiz (2011), en su artículo ¿Modelo de Negocio o Business Plan? Publicado en la Revista de Negocios: Dirección Estratégica, expresa que un punto importante es que el modelo de negocio debe conceptualizarse antes de la elaboración completa del business plan; de hecho, debe ser el primer paso, una vez que se ha identificado la oportunidad de negocio. El modelo de negocio precisará cómo funcionará la empresa, cómo generará dinero y cómo creará valor; es un programa de acción que identifica el proceso de la creación de valor y sirve como eje rector para instrumentar las estrategias a través de estructuras organizacionales, de procesos y de sistemas. Una definición de un modelo de negocio, siguiendo al autor Alexander Osterwalder (2010), es aquel que describe la base lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Este modelo debe ser innovador, rentable y escalable, con el objetivo de buscar alternativas estratégicas para llevarlo a cabo.

3. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Las relaciones con el cliente son estrategias que abarcan todos los tipos de relaciones que puedes y necesitas establecer con tus clientes y tienen una profunda influencia en su experiencia de compra. Las empresas que ofrecen la mejor experiencia general para el cliente son recompensadas con ventas por el mercado. Esta experiencia puede generarse por el producto o por el servicio, la forma de entrega, o de pago, el precio etc.

Para llegar a tener una buena relación con los clientes se debe contestar las siguientes preguntas:

3.1. ¿Cómo tratar a mis clientes para que hagan negocios con migo?

Posiblemente la mejor manera para que un cliente potencial haga negocios con nuestra empresa, es demostrar interés en sus necesidades, de igual forma demostrarle la capacidad de satisfacer todos sus requerimientos.

“La primera impresión es la que cuenta” una frase para tener siempre presente al momento de tratar con un cliente; Desde el primer contacto con el cliente, lo más importante es el trato que recibirá, darle una buena primera impresión es vital.

Cuando se está con un cliente en persona, una buena presentación personal es un asunto significativo, además iniciar con un apretón de manos y un “Buenos días” no está de más; Tener claro que el trabajo y la vida personal deben estar separados es un punto a tener en cuenta, pues llevar la conversación a un punto más allá de los negocios puede resultar incómodo. Incluso no demostrar firmeza y seguridad hará que el mismo cliente se sienta molesto.

Es importante además que se deba demostrar disposición en cualquier momento, haciéndole saber lo importante que es el tiempo de esta persona, no prestar la suficiente atención a una persona le hará pensar que no es importante.

Las estrategias que se puede implementar para tratar a mis clientes para realizar negocios con ellos, son:

- Los colaboradores de la empresa implantarán una cultura orientada al servicio y la satisfacción del cliente.
- La probable empresa evaluará constantemente sus procesos internos para determinar sí:
 - ¿Con el producto/servicio que ofrecemos estamos satisfaciendo una necesidad del cliente?
 - ¿Con el producto/servicio que ofrecemos estamos solucionando un problema del cliente (persona natural o jurídica)?
 - ¿Con el producto o servicio que ofrecemos estamos agregando valor al cliente?
- No suponer lo que el cliente espera, investigar.
- Identificando el momento de verdad, en donde se pueda ofrecer al cliente:
 - Confiabilidad: capacidad de ofrecerle el servicio de modelado en 3D de una manera exacta, segura y consciente.
 - Respuesta: capacidad para brindar servicios en forma puntual.
 - Seguridad: conocimiento y cortesía en el trato con el cliente.
 - Empatía: se le ofrece al cliente atención personalizada.
- Desarrollar un sistema que permita comunicar a la empresa las necesidades y expectativas que están descubriendo los clientes.
- En la propuesta empresarial se tiene identificado que el éxito de la probable empresa depende en gran parte del trato, relación y negociación con el cliente.

3.2. ¿Cómo consigo nuevos clientes?

Obtener nuevos clientes depende en gran parte en darnos a conocer en el mercado, una buena difusión requiere hacer presencia en la internet, sea creando un blog, o un portafolio virtual además de estar en las redes sociales.

Un portafolio en internet será la mejor herramienta para que conozcan nuestro trabajo, siendo este medio global; las oportunidades de conseguir clientes son seguras; Un portafolio con un contenido y los servicios claros, y una interfaz de navegación atractiva además de simple es la meta. Y tener en cuenta que implementar en la página un formulario de contacto es muy importante de esta forma brindamos al usuario la posibilidad de comunicarse, sea para contratar o para saber más sobre los servicios.

Otra fuente para adquirir clientes, es participar en eventos y ferias de trabajo; demostrar la calidad con un portafolio impreso (ver anexo 1), además de un stand que sea llamativo pero que refleje seriedad en el entorno.

Invertir tiempo en el diseño de una tarjeta personal, resulta ser bastante importante, pues la tarjeta personal es el primer medio con el que un cliente se encuentra con nosotros, debe ser un diseño sobrio y llamativo.

Pero no solo debemos buscar siempre ser visibles, sino que además se debe demostrar una buena calidad de trabajo para convencer.

Las estrategias a implementar para conseguir clientes:

- Crear un blog de opinión más que solo imágenes.
- Inscribirse y participar en eventos y negocios:
 - Acopi
 - Mipymes
 - Corporación para el desarrollo de las microempresas
- Optimizar un sitio para que sea fácil de encontrar en motores de búsqueda.
- Entregar una tarjeta personal. (Ver anexo 2)
- Organizar un evento como: Buscando facilidad para darse a conocer, la creación de eventos virtuales resulta ser un buen camino, ofreciendo comodidad desde el hogar; Utilizar redes sociales o redes de almacenamiento de videos, como por ejemplo crear un video en vivo en Youtube.

- Ofrecerse para hablar de su empresa en un seminario.
- Emitir un podcast o videocast.
- Entregar folletos (para tal efecto se diseña un portafolio orientado a interpretar el problema o requerimiento del cliente con una solución visual).
- Crear material promocional como: Videos, souvenirs relacionados a la marca, aparecer en páginas de revistas de acuerdo al tema.
- Incentivar a clientes actuales o potenciales clientes con promociones y descuentos si traen clientes referidos.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia consiste en identificar los productos o servicios que existen en el mercado y determinar si cubren total o parcialmente las mismas necesidades que cubre nuestro producto.

Pueden existir competidores directos, potenciales o productos sustitutos, una vez los hayas identificado, debes analizar el impacto que pueden tener en tu producto.

Como competencia se identificaron empresas que ejercen en la ciudad de Medellín y que prestan servicios iguales a los de graficados a la 3D.

Para poder hacer una buena y correcta identificación de la competencia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

4.1. ¿Quiénes son mis competidores?

Competidores Directos:

Pcideaspublicidad:

Es una agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Medellín, donde ofrecen el servicio de modelado 3D y desarrollo web, además de animación 2D.

Ofrecen un medio de contacto virtual, al parecer no hay un espacio físico en el cual ubicarlos.

Precio del servicio:

Modelado 3D:

Precio \$480.000 (promedio)

Desarrollo web:

Precio \$1'200.000 (promedio)

Singularstudio:

Es un estudio creativo ubicado en Rionegro que prestan el servicio de modelado 3D, además servicios como: Identidad visual, impresión y diseño editorial. El desarrollo web no está en sus servicios.

Ofrecen un medio de contacto personalizado en su oficina; y virtual a través del sitio web.

Precio del servicio:

Modelado 3D:

Precio \$500.000 (promedio)

Diseño vital:

Es una empresa especializada en medios digitales, como: desarrollo web y a diferencia de graficados a la 3D prestan el servicio de animación 3D.

Ofrecen un medio de contacto virtual a través del sitio web.

Precio del servicio:

Desarrollo web:

Precio \$1'300.000 (promedio)

Competidores potenciales o sustitutos:

Existen varios competidores pudiendo catalogarlos como “competidores potenciales” estos se pueden encontrar en sitios web como: co.clasificados.com - medellin.olx.com.co. Aunque no siendo una fuerte competencia hacen presencia en el mercado.

Por lo general estas personas solo ofrecen el servicio de modelado 3D, y el valor de su trabajo está alrededor de \$40.000 y \$80.000.

5. ALIANZAS CLAVES

Las alianzas claves son todas aquellas organizaciones o personas en las que debes apoyar para crear y entregar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes; es decir la red de proveedores y alianzas que hacen posibles que el modelo de negocios funcione.

Para desarrollar este aspecto se deben resolver las siguientes preguntas:

5.1. ¿Quiénes son mis proveedores? - ¿Cómo podemos negociar con ellos? - ¿Cuáles son los beneficios que nos ofrecen? - ¿Qué beneficios les ofrecemos si les compramos? - ¿En qué les podemos ayudar y en que nos pueden ayudar?

Para el proceso de producción de nuestros servicios, buscando alta calidad, requerimos equipos con excelentes características no solo para trabajar con mayor comodidad, sino además obtener resultados más rápido.

Por esto, buscar un excelente proveedor de maquinaria es vital, pero antes de entrar a negociar se deberá hacer una investigación detallada de quien se ajusta mejor a nuestras necesidades, como: buena tecnología, garantía en los equipos y facilidad de pago.

Es importante hacer una buena inversión desde el inicio en la compra de los equipos para la producción de los proyectos, pues es mejor que tener que renovar cada cierto tiempo, sea por actualización del software o eficiencia del sistema.

En la compra de los hardwares es conveniente solicitar una garantía de al menos 1 año; y en cuanto a la forma de pago buscando seguridad y comodidad, se solicitará variedad en las opciones de pago (cheque, efectivo, consignación).

Recursos que demanda la propuesta empresarial:**Materia Prima:** No aplica**Software:**

Sistema operativo	Microsoft Windows 7
Modelador 3D	Autodesk 3D Max 2012
Motor de renderizado realista	V-ray 2.0
Edición final	Adobe Creative Suite 6 Design & Web Premium: Photoshop Illustrator InDesign Dreamweaver Fireworks Bridge

Equipos/maquinaria:

Procesador	AMD A10 Quad 5800K (4.2Ghz)
Memoria RAM	8 Gigabytes DDR3
Board	Asus F2A55-M LK2
Disco duro	500 Gigabytes
Tarjeta de video	AMD Radeon 7660 DX11
Monitor Led	LG 22 pulgadas

Tecnológicos:

- Conexión a internet: CLARO precio mensual: \$42.000
- Equipos conectados en red.

5.1.1. Consideraciones para negociar con 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.
- Cumplimiento en el soporte técnico, atención oportuna a quejas y reclamos.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística.

5.1.2. 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.

5.1.3. Relación de proveedores

La relación con nuestros proveedores debe ser profesional y beneficiosa para ambas partes, además es vital establecer una buena comunicación, pues es importante mencionar que una buena relación con el proveedor mejorara la calidad de nuestro producto final.

5.1.4. Beneficios mutuos en la negociación

Para la empresa resultara beneficioso el compromiso de los proveedores en cuanto a facilidad de pago, soporte técnico, garantía de calidad, costos bajos y cumplimiento en la entrega, a cambio de eso la empresa promete fidelidad, retroalimentación en los procesos para mejorar calidad, además de cumplimiento en los pagos.

5.1.5. Precios de adquisición:

Total software: \$ 11'366.200

Total equipos/maquinaria: \$ 2'620.000

5.1.6. Proveedores:

Proveedores de software:

Microsoft Colombia

Sitio web: www.microsoft.com/es-co/default.aspx

Autodesk Latinoamérica

Sitio web: latinoamerica.autodesk.com

Chaos group

Sitio web: www.chaosgroup.com

Adobe Latinoamérica

Sitio web: www.adobe.com/la

Proveedores de equipos/maquinaria:

Salitek s.a.s

Centro comercial monterrey, local 281

Email: salisteksas@gmail.com

Tel: 444 84 93 – 266 59 24

Expocomputo

Centro comercial monterrey, local 347

Email: expocomputo@gmail.com

Tel: 352 18 33

Uno A computadores

Centro comercial monterrey, local 380a

Email: gerencia@unoacomputadores.com.co

Tel: 444 18 18 – 268 61 67

Compufax Ltda.

Centro comercial monterrey, local 901

Email: gerencia@compufax.com.co

Tienda virtual: www.compufax.com.co

Tel: 268 51 86 – 266 82 03

Pcmadrigal

Calle 50 No. 43-24

Email: info@pcmadrigal.com

Tienda virtual: www.pcmadrigal.com

PBX: 322 00 00

Mercomputo

Calle 10 No. 30-30, local 207

Tienda virtual: www.mercomputo.com

PBX: (57-4) 444 48 87

5.2. Redes de contacto ¿Con quién podríamos hacer alianzas estratégicas?

5.2.1. Redes para la creación de la empresa:

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con Graficados a la 3D, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Clúster, 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:

- 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.

Hay otras entidades que también 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.

5.2.2. Redes para la promoción:

Promover la empresa en Facebook, permitiendo tener una vitrina en la web y construir un canal de comunicación privilegiado para los consumidores.

5.2.3. Redes de contacto para el fortalecimiento y expansión de la probable empresa:

Clúster de las TIC: Para la tecnología, la información y la comunicación. Es la concentración de empresas que tiene como principal objetivo fortalecer la competitividad del sector tecnológico, informático y de la comunicación, disponiendo a las empresas de asesores, foros y talleres para la capacitación y promover la iniciativa de proyectos relacionados al sector. Además de impulsar a mejorar el desempeño y rentabilidad de los negocios.

5.2.4. Redes de contacto tipo agremiación

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.

6. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter. La idea es organizar la estructura interna del negocio a través de procesos estratégicos, misionales o de apoyo y una vez organizados establecer cuáles son las actividades claves de cada uno de los estos procesos, se debe tener en cuenta lo siguiente:

La idea es definir bajo la teoría general de procesos cuales son los más importantes para poder empezar a operar internamente la empresa.

6.1. ¿Cuáles son los procesos estratégicos, misionales y de apoyo del negocio?

Cuando se habla de la cadena de valor en este punto, es hacer una descripción de los procesos estratégicos en donde se habla del conjunto de actividades claves que ayudan a tomar decisiones empresariales basadas en el desarrollo del objeto social de la empresa. Para los proceso misionales en cambio significa desarrollar actividades claves que ayuden a posicionar el objetivo social de la empresa en un mercado y los procesos de apoyo como su palabra lo indica son procesos cuyas actividades claves apoyan el desarrollo de las actividades misionales de la empresa.

La intención es agrupar actividades claves con afinidad que puedan conformar procesos y que demuestren una organización en la gestión empresarial de una empresa.

Con el establecimiento de los procesos misionales, estratégicos y de apoyo, la empresa “Graficados a la 3D” busca la eliminación de los trabajos que no genera valor agregado, como las garantías por los productos/servicios que se entregan al cliente, el desperdicio de material, la duplicidad del trabajo y la falta de planeación, la disminución de los tiempos y movimientos, mejorando la productividad de la organización.

Para tal efecto la propuesta empresarial considera los siguientes procesos conforme al nivel:

- 6.1.1. Procesos Estratégicos:** en donde se habla del conjunto de actividades claves que ayudan a tomar decisiones empresariales basadas en el desarrollo del objeto social de la empresa.
- 6.1.2. Procesos Misionales:** significa desarrollar actividades claves que ayuden a posicionar el objetivo social de la empresa en un mercado. Son los fundamentales para el cliente.
- 6.1.3. Procesos de Apoyo:** como su palabra lo indica son procesos cuyas actividades claves apoyan el desarrollo de las actividades misionales de la empresa y ofrecen recursos a los demás procesos.

ESQUEMA DEL PROCESO GENERAL			
Identificación de las necesidades de los clientes	Entradas	Proceso	Salida
<p>Escuchar la voz del cliente, en este caso las Pymes del Valle de Aburrá</p> <p>Entrevistar al cliente</p> <p>Observar los gestos del cliente</p> <p>Proyecto arquitectónico</p>	<p>Planos arquitectónicos</p> <p>Texturas</p>	<p>Todo proyecto arquitectónico iniciara con el modelado de los suelos; Teniendo esto como base se levantarán las paredes y modelarán las ventanas, se continuara incluyendo piezas como muebles, cuadros y otros objetos para darle armonía a la imagen. Por último, para un mayor realismo se procede a la colocación de la iluminación en escena y texturas a los diferentes modelos.</p>	<p>Render arquitectónico (Interiores ó Exteriores)</p>

<p>Modelado de objetos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carros -Productos -Mobiliaria 	<p>Vistas ortográficas del objeto a modelar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Superior - Frontal - Lateral <p>Texturas.</p>	<p>Para la realización de estas piezas se usan como referencia 3 vistas del objeto que serian (frontal, lateral y superior) con esto partimos el modelado casi exacto del objeto, donde luego aplicaremos texturas e iluminación para finalizar.</p>	<p>Modelado de objetos.</p> <p>Fotorealismo.</p>
<p>Sitio web</p>	<p>Hosting.</p> <p>Información acerca de la empresa (brief).</p>	<p>En la creación de un sitio web se iniciara con la diagramación del espacio, luego previo a la aplicación del color y la información se debe hacer un estudio de la empresa, para identificar los colores corporativos de esta, y todo lo relacionado a su portafolio de servicios, misión y visión.</p> <p>Por último se contratara servicio de hosting con terceros para publicar la página en internet.</p>	<p>Publicidad digital.</p> <p>Espacio web.</p>

PROCESO ESTRATÉGICO				
Plan estratégico				
Misión	Visión	Valores	Políticas	
			Ambiental	Calidad
Brindar en el medio publicitario, un servicio de calidad y compromiso a las pymes, haciendo que sus ideas sean visibles de una manera profesional, atractiva e innovadora.	Para el 2018 ser una empresa reconocida y renombrada en el espacio del modelado 3D y desarrollo web; comprometida y flexible a las necesidades del cliente.	Liderazgo Trabajo en equipo Creatividad Innovación Responsabilidad	Cumplir con la legislación ambiental Evaluar los impactos ambientales resultantes de la actividad empresarial Prevenir o minimizar cualquier impacto ambiental	Mantener contacto permanente con el cliente, buscando satisfacer sus necesidades en forma oportuna. Prevenir cualquier inconformidad por el trabajo realizado mediante un seguimiento de los requerimientos del cliente Reducir las fallas o averías de los equipos, mediante una inspección y mantenimiento preventivo

PROPUESTO DE VALOR

En la empresa “Graficados a la 3D” se trabaja permanentemente por materializar las ideas y necesidades del cliente, apoyados en un equipo idóneo que le garantiza su satisfacción, focalizadas en la calidad y el bajo costo. Proporciona productos y servicios hechos a la medida de sus necesidades.

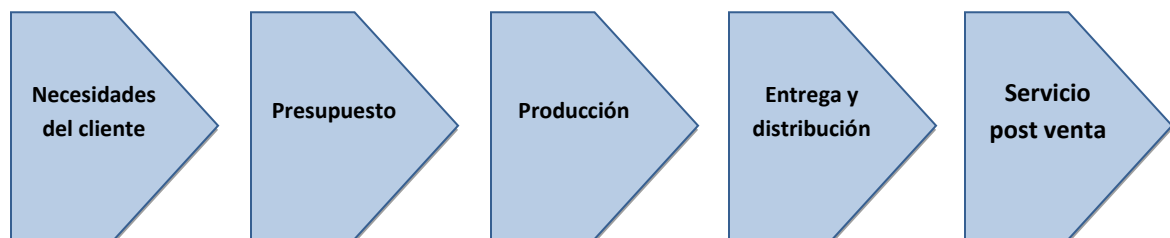
PROCESO MISIONAL

Proceso de producción

Responsable	Objetivo	Alcance	Proveedor	Salida
Coordinador de producción Diseñador gráfico	Transformar la idea inicial en bocetos que servirán de apoyo en el desarrollo de un sitio web o proyecto a modelar, esto para publicitar un producto, servicio o incluso una empresa y así fortalecer a esta en el mercado.	Plasmar la idea o necesidad del cliente en un mapa o esquema, solicitar material necesario, ensamblar, posteriormente hacer la revisión de los elementos especificados e iniciar la distribución.	Solicitud de pedido con especificaciones	Render, Fotorealismo. Pagina web. Publicidad de producto. Publicidad digital.

PROCESO DE APOYO				
Gestión Humana				
Responsable	Objetivo	Alcance	Proveedor	Salida
Dueños de la empresa o coordinador de gestión humana	Asegurar el éxito de nuestro negocio con empleados competentes que garanticen un desempeño excelente	Reclutamiento, selección, contratación, inducción, desvinculación de personal, nomina, capacitación y entrenamiento y evaluación de desempeño	Determinación de necesidad de vincular talento humano y de sus competencias Hojas de vida de aspirantes a ingresar a la empresa	Vinculación de un talento humano con alto desempeño en virtud de una buena selección.

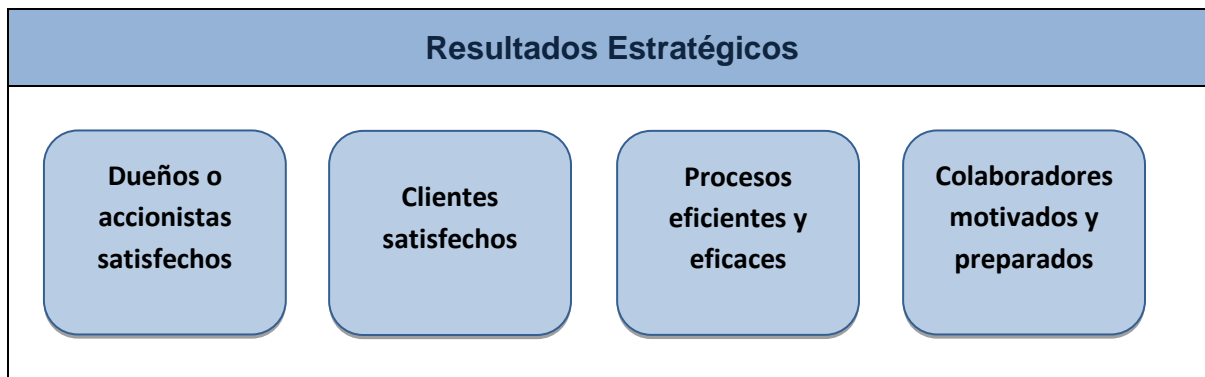
CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA ORIENTADA AL MODELADO 3D



- Establecer las necesidades del cliente. - Fijar una idea de lo que se va hacer.	- Presupuesto de inversión del cliente. - Aprobar presupuesto.	- Bocetación. - Iniciar producción sea programación web o modelado 3D. - Aprobación del cliente.	- Entrega de la pieza final.	- Investigar nuevas necesidades del cliente. - Desarrollar encuestas de satisfacción.
--	---	--	------------------------------	--

La Cadena de Valor de la propuesta empresarial, está compuesta por:

Necesidades del cliente, Presupuesto, Producción, Entrega y distribución, Servicio Post venta.



Relacionar:

Características y segmentación del cliente:

Empresas: Micro-empresas, pequeñas empresas y medianas empresas

Sector: Industrial y de servicios.

Geográficas: Valle de aburrá

Clientes potenciales:

El número de empresas existentes en el Valle de Aburra según estudios elaborados por la Cámara de Comercio es:

Micro-empresas: 69.746

Pequeñas empresas: 5.507

Medianas empresas: 1.350

Cuantos clientes tiene proyectado atender:

Inicialmente se pretende capturar el siguiente porcentaje del mercado de las pymes:

Para las micro-empresas el 5% lo que representa 3.487 micro-empresas

Para la pequeñas empresas el 5% lo que representa 275 pequeñas empresas

Para las medianas empresas el 5% lo que representa 67 medianas empresas

El total de las unidades empresariales que se pretende capturar es: 3.829

Las necesidades que requieren esos clientes son:

En general la principal necesidad de nuestros clientes es dar a conocer su empresa o servicio de una manera innovadora y atractiva estéticamente, buscando impactar a su público objetivo.

Respecto al modelado 3D la principal necesidad del cliente es mostrar que su producto o servicio sea publicitado de una manera atractiva y real; pero más allá del punto de estética existe la necesidad de tener una visualización temprana de este producto o servicio, para así generar presencia en el mercado posiblemente antes de su producción.

En el campo de la arquitectura surge la necesidad de poder visualizar un proyecto terminado desde diferentes ángulos para poder dimensionar fácilmente los espacios y tamaños en una obra; El modelado en 3D se presenta como un soporte importante tanto para el cliente como para el mismo arquitecto, puesto que visualizar un proyecto antes de comenzar su construcción ofrece ventajas como: visualizar diversas texturas, pinturas, y acabados en la obra además de que pueden surgir modificaciones en esta.

En relación al desarrollo web, es un medio de publicidad que ofrece la oportunidad de dar a conocer un producto o empresa de manera masiva y cómoda.

Además de que satisface ventajas de nuestros clientes como: dar a conocer su empresa y servicios de manera masiva, y estar más cerca de sus propios clientes, esto es posible sabiendo que la internet es un medio sin límites donde cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a toda información publicada en la red.

7. RECURSOS CLAVES

Los recursos claves describen todos los recursos y activos necesarios para arrancar el modelo de negocios basados en la cadena de valor y sus actividades claves.

Se deben hacer una lista de chequeo por cada actividad clave que se describe en la cadena de valor del punto anterior.

7.1. Recursos claves necesarios para las actividades estratégicas, misionales y de apoyo

Hacer una relación de los recursos y activos de mano de obra tanto para la parte operativa, administrativa y financiera, además que recursos claves son necesarios para la infraestructura tecnológica y tecnologías de la comunicación en resumen estamos hablando de recursos (técnicos, físicos, humanos y tecnológicos).

Recursos	Actividades – Procesos		
	Estratégicos	Misionales	De apoyo
Humanos	Contador 1'400.000\$	Diseñador grafico 1'500.000\$ Auxiliar 1'000.000\$	No aplica
Físicos:			
Materia prima	Papelería 60.000\$	No aplica	No aplica
Equipo	Portátil 760.000\$	Computadores/Software 13'986.200\$	No aplica
Espacio o instalaciones	Oficina 600.000\$		No aplica
Total	R. Humanos 3'900.000\$		
	R. físicos 14'806.200\$		

8. ESTRUCTURA DE COSTOS

En la estructura de costos describe todos los costos y gastos en la incurrimos al operar el negocio, en este punto se habla de la construcción de los costos fijos y variables, estos pueden ir cambiando cuando se pase a la segunda fase que la construcción del plan de negocios, pero la idea es establecer un costeo inicial por la estructura inicial de la empresa.

En este punto la idea es saber cuáles son los costos y gastos en los que se va incurrir por operar el negocio, para esto, solo es hacer la relación bajo cotización de cuál es la cantidad necesaria y cuál es el costo por unidad del recurso clave utilizado, para poder entregar la propuesta de valor a los clientes. Entre ellos están los salarios del personal, el pago de plataformas de internet, insumos y materias primas, transportes entre otros.

Información General:

Información de Variables Económicas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2014	2015	2016	2017	2018
IPC Proyectado	3.09%	2.95%	2.82%	2.70%	2.70%
Tasa cambio proyectada	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890
Tasa de interés proyectada	19.00%	19.00%	19.00%	19.00%	19.00%
PIB proyectado	4.00%	7.00%	11.00%	15.00%	18.00%

Número de productos o servicios	2
--	----------

Modelado 3D
Desarrollo web

Información Plan De Mercadeo						
Ingresos operativos (producto)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2014	2015	2016	2017	2018
Factor crecimiento unidades		4.00%	7.00%	11.00%	15.00%	18.00%
Factor incremento precios		3.09%	2.95%	2.82%	2.70%	2.70%
Modelado 3D	Cantidades	65	70	77	89	105
	Precio unid.	450.000	463.275	476.339	489.201	502.409
		29.250.000	32.220.776	36.773.636	43.431.530	52.632.902
Desarrollo w.	Cantidades	40	43	48	55	64
	Precio unid.	1.000.000	1.029.500	1.058.532	1.087.112	1.116.464
		40.000.000	44.062.600	50.288.734	59.393.509	71.976.617
Total ingresos proyectados		69.250.000	76.283.376	87.062.370	102.825.012	124.609.519

Estrategias de mercadeo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Catálogos, volantes y afiches	800.000	823.600	846.826	869.690	893.171
Página web	240.000	247.080	254.048	260.907	267.951
Total costos estrategias	1.040.000	1.070.680	1.100.873	1.130.597	1.161.123

Información Plan Operativo						
Costos variables		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2014	2015	2016	2017	2018
Factor incremento costo vble.		3.09%	2.95%	2.82%	2.70%	2.70%
Modelado 3D	Cantidades	65	70	77	89	105
	Precio unid.	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Desarrollo W.	Cantidades	40	43	48	55	64
	Precio unid.	100.000	102.950	105.853	108.711	111.646
		4.000.000	4.406.260	5.028.873	5.939.351	7.197.662
Total costos variables		4.000.000	4.406.260	5.028.873	5.939.351	7.197.662

Costos fijos		2014	2015	2016	2017	2018
Factor incremento costos fijos		3.09%	2.95%	2.82%	2.70%	2.70%
	Valor mes					
Arriendo	600.000	7.200.000	7.412.400	7.621.430	7.827.208	8.038.543
Servicios públicos	240.000	2.880.000	2.964.960	3.048.572	3.130.883	3.215.417
Total costos fijos		10.080.000	10.377.360	10.670.002	10.958.092	11.253.960

Gastos operativos		2014	2015	2016	2017	2018
Factor incremento costos		3.09%	2.95%	2.82%	2.70%	2.70%
	Valor mes					
Papelería	60.000	720.000	741.240	762.143	782.721	803.854
Artículos de aseo	80.000	960.000	988.320	1.016.191	1.043.628	1.071.806
Subtotal gastos operativos		1.680.000	1.729.560	1.778.334	1.826.349	1.875.660

Gastos por depreciación	1.101.000	1.101.000	1.101.000	1.101.000	256.000
Gastos por amortización	4.355.400	4.355.400	4.355.400	0	0
Gastos por impuestos	0	692.500	762.834	870.624	1.028.250
Gastos por publicidad	1.040.000	1.070.680	1.100.873	1.130.597	1.161.123
Gastos por salarios	46.800.000	48.180.600	49.539.293	50.876.854	52.250.529
Total gastos operativos	54.976.400	57.129.740	58.637.733	55.805.423	56.571.562

Activos fijos	
Muebles, enseres y equipos de oficina	
2 escritorios	380.000
4 sillas	320.000
6 lámparas	280.000
1 fax	140.000
2 teléfonos	160.000

1.280.000

Vida útil años	5
Vr. Salvamento	0
Dep. anual	256.000

Equipo de computo	
2 computadores	2.620.000
1 portátil	760.000

3.380.000

Vida útil años	4
-----------------------	---

Vr. Salvamento	0
-----------------------	---

Dep. anual	845.000
-------------------	---------

Inversiones diferidas	
Gastos legales	700.000
Adecuaciones	1.000.000
Software	11.366.200

13.066.200

Vida útil años	3
-----------------------	---

Amortización	4.355.400
---------------------	-----------

Inversión en activos fijos	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total activos fijos invertido	17.726.200	0	0	0	0	0
Total inversión	17.726.200	0	0	0	0	0
Total depreciación		1.101.000	1.101.000	1.101.000	1.101.000	256.000
Subtotal gastos oper.		4.355.400	4.355.400	4.355.400	0	0

Otros egresos		2014	2015	2016	2017	2018
Impuestos de industria y comercio	1.00%		692.500	762.834	870.624	1.028.250
Impuesto transacción financiera	0.00%	0	0	0	0	0

Plan Administrativo						
Salarios		2014	2015	2016	2017	2018
Factor incremento salarios		3.09%	2.95%	2.82%	2.70%	2.70%
	Valor mes					
Diseñador 3D	1.500.000	18.000.000	18.531.000	19.053.574	19.568.021	20.096.357
Contador	1.400.000	16.800.000	17.295.600	17.783.336	18.263.486	18.756.600
Auxiliar diseño	1.000.000	12.000.000	12.354.000	12.702.383	13.045.347	13.397.572
Total nomina		46.800.000	48.180.600	49.539.293	50.876.854	52.250.529

Otra Información Financiera						
Capital de trabajo		2014	2015	2016	2017	2018
Meses de capital de trabajo al inicio	2	9.933.333				
Días de existencia de inventario	0	0				
Total capital de trabajo		9.933.333				
Total inversión		27.659.533				

Financiación						
Recursos propios	20.000.000					
Crédito con terceros	7.659.533				TMRR	18.00%
Plazo del crédito en meses	36					
Tasa de interés proyectada crédito	8.00%	0.643%			Vr. Cuota mes	1.827.775
Tasa de interés esperada inversión	0.00%					
Tasa de impuestos	33.00%				CPP proveedor	0.00%
Días de cartera	30					
Días de inventario	0				CPP otro pasivo	0.00%
Días de proveedores	30					
Saldo mínimo en caja	500.000					

	2014	2015	2016	2017	2018
Cuentas por cobrar	5.770.833	6.356.948	7.255.197	8.568.751	10.384.127
Inventario mercancías	0	0	0	0	0
Proveedores	333.333	367.188	419.073	494.946	599.805
Ventas de contado	63.479.167	69.926.428	79.807.172	94.256.261	114.225.392
Compras de contado	3.666.667	4.039.072	4.609.801	5.444.405	6.597.857

Ingresos					
	2014	2015	2016	2017	2018
Modelado 3d	29.250.000	32.220.776	36.773.636	43.431.503	52.632.902
Desarrollo web	40.000.000	44.062.600	50.288.734	59.393.509	71.976.617
Total ingresos operativos	69.250.000	76.283.376	87.062.370	102.825.012	124.609.519

Análisis vertical año 1		
Modelado 3d	42%	Distribución porcentual de los ingresos respecto
Desarrollo web	58%	

Análisis horizontal ingresos		
2014		Crecimiento anual
2015	10%	
2016	14%	
2017	18%	
2018	21%	

Egresos					
	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables	4.000.000	4.406.260	5.028.873	5.939.351	7.197.662
Costos fijos	10.080.000	10.377.360	10.670.002	10.958.092	11.253.960
Arriendo	7.200.000	7.412.400	7.621.430	7.827.208	8.038.543
Servicios públicos	2.880.000	2.964.960	3.048.572	3.130.883	3.215.417
Total costos	14.080.000	14.783.620	15.698.875	16.897.442	18.451.622
Gastos operativos	54.976.400	57.129.740	58.637.733	55.805.423	56.571.562
Arriendo	720.000	741.240	762.143	782.721	803.854
Servicios públicos	960.000	988.320	1.016.191	1.043.628	1.071.806
Gastos por depreciación	1.101.000	1.101.000	1.101.000	1.101.000	256.000
Gastos por amortización	4.355.400	4.355.400	4.355.400	0	0
Gastos por impuestos	0	692.500	762.834	870.624	1.028.250
Gastos por publicidad	1.040.000	1.070.680	1.100.873	1.130.597	1.161.123
Gastos por salarios	46.800.000	48.180.600	49.539.293	50.876.854	52.250.529
Gastos financieros	70.525	-104.085	-104.085	-104.085	-104.085
Total gastos	55.046.925	57.025.655	58.533.649	55.701.338	56.467.477
Total egresos	69.126.925	71.809.275	74.232.524	72.598.781	74.919.099

Análisis vertical año 1		
Costos variables	6%	Distribución del total egresos en cada concepto
Costos fijos	15%	
Gastos administrativos	80%	
Gastos financieros	0%	

Análisis horizontal egresos		
2014		Crecimiento anual
2015	4%	
2016	3%	
2017	-2%	
2018	3%	

9. ESTRUCTURA FINANCIERA

La Estructura financiera para el modelo de negocios hace referencia a los estados financieros básicos que demuestran la factibilidad del negocio con proyecciones de sus ingresos y sus costos mínimo a 5 años, los requerimientos para la estructura financiera involucran el balance general proyectado, el flujo de caja proyectado, el estado de resultados proyectado, punto de equilibrio en unidades y en pesos y los indicadores financieros como la TIR y el EVA.

Balance general

Balance General						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activos corrientes						
Disponible	9.933.333	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Inversiones temporales		567.674	9.905.301	25.868.729	51.724.430	89.985.678
Deudores (cuentas por cobrar)		5.770.833	6.356.948	7.255.197	8.568.751	10.384.127
Total activo corriente	29.933.333	6.838.508	16.762.249	33.623.926	60.793.181	100.869.804
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000
Equipo de computo	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000
Depreciación acumulada	(1.101.000)	(1.101.000)	(2.202.000)	(3.303.000)	(4.404.000)	(4.660.000)
Software	13.066.200	13.066.200	13.066.200	13.066.200	13.066.200	13.066.200
Amortización acumulada	0	(4.355.400)	(8.710.800)	(13.066.200)	(13.066.200)	(13.066.200)
Total activos no corrientes	17.726.200	12.269.800	6.813.400	1.357.000	256.000	0
Total activos	27.659.533	19.108.308	23.575.649	34.980.926	61.049.181	100.869.804

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<u>Pasivos corrientes</u>						
Proveedores	0	333.333	367.188	419.073	494.946	599.805
Impuesto por pagar		40.615	1.476.453	4.233.849	9.974.656	16.397.839
Obligaciones financieras corrientes	9.007.634	0	0	0	0	0
Total pasivos corrientes	9.007.634	373.948	1.843.642	4.652.922	10.469.602	16.997.644
<u>Pasivos no corrientes</u>						
Obligaciones financieras no corrientes	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)
Total pasivos no corrientes	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)	(1.348.101)
Total pasivos	7.659.533	(974.153)	495.541	3.304.821	9.121.501	15.649.543
<u>Patrimonio</u>						
Capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva legal	0	0	8.246	308.011	1.167.610	3.192.768
Utilidad retenidas	0	0	74.214	2.772.097	10.508.494	28.734.912
Utilidad del periodo	0	82.460	2.997.648	8.595.997	20.251.575	33.292.581
Total patrimonio	20.000.000	20.082.460	23.080.108	31.676.105	51.927.680	85.220.261
Total pasivo y patrimonio	27.659.533	19.108.308	23.575.649	34.980.926	61.049.181	100.869.804
	0	0	0	0	0	0

Estado De Resultado					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	36.250	76.283.376	87.062.370	102.825.012	124.609.519
Costos	14.080.000	14.783.620	15.698.875	16.897.442	18.451.622
Utilidad bruta	55.170.000	61.499.756	71.363.495	85.927.569	106.157.897
Gastos operativos	54.976.400	57.129.740	58.637.733	55.805.423	56.571.562
Utilidad antes impuestos e intereses	193.600	4.370.016	12.725.762	30.122.147	49.586.335
Gastos financieros	70.525	-104.085	-104.085	-104.085	-104.085
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	123.075	4.474.101	12.829.846	30.226.231	49.690.420
Impuestos	40.615	1.476.453	4.233.849	9.974.656	16.397.839
Utilidad neta	82.460	2.997.648	8.595.997	20.251.575	33.292.581

Flujo De Efectivo						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo inicial	0	9.933.333	1.067.674	10.405.301	26.368.729	52.224.430
<u>Fuentes de efectivo:</u>						
Ventas de contado		63.479.167	69.926.428	79.807.172	94.256.261	114.225.392
Recuperación de cartera			5.770.833	6.356.948	7.255.197	8.568.751
Adquisición de préstamos	7.659.533					
Aportes de capital	20.000.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
Total fuentes	27.659.533	63.479.167	75.697.262	86.164.120	101.511.458	122.794.143
<u>Usos de efectivo</u>						
Costos operativos		13.746.667	14.416.432	15.279.802	16.402.497	17.851.817
Gastos operativos		54.976.400	57.129.740	58.637.733	55.805.423	56.571.562
Pago de proveedores			333.333	367.188	419.073	494.946
Inversión en activos fijos e inventarios	17.726.200					
Servicio de la deuda		9.007.634	0	0	0	0
Intereses		70.525	-104.085	-104.085	-104.085	-104.085
Impuestos			40.615	1.476.453	4.233.849	9.974.656
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-5.456.400	-5.456.400	-5.456.400	-1.101.000	-256.000
Total usos	17.726.200	72.344.826	66.359.635	70.200.693	75.655.757	84.532.896
Excedente o déficit efectivo	9.933.333	-8.865.659	9.337.626	15.963.428	25.855.702	38.261.247
Saldo final de efectivo	9.933.333	1.067.674	10.405.301	26.368.729	52.224.430	90.485.678

Flujo De Caja Del Proyecto						
Concepto		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		69.250.000	76.283.376	87.062.370	102.825.012	124.609.519
Costos		14.080.000	14.783.620	15.698.875	16.897.442	18.451.622
Gastos operativos		54.976.400	57.129.740	58.637.733	55.805.423	56.571.562
Utilidad operativa		193.600	4.370.016	12.725.762	30.122.147	49.586.335
Impuesto de renta operativo		63.888	1.442.105	4.199.501	9.940.308	16.363.491
Beneficio fiscal financiero		-23.273	34.348	34.348	34.348	34.348
Utilidad operativa después de impuestos		152.985	2.893.563	8.491.912	20.147.490	33.188.497
Depreciación y amortización		5.456.400	5.456.400	5.456.400	1.101.000	256.000
Flujo de caja bruto operativo		5.609.385	8.349.963	13.948.312	21.248.490	33.444.497
TIR DEL PROYECTO	36%					
VPN DEL PROYECTO	19.467.509					
Servicio de la deuda		9.007.634	0	0	0	0
Gastos financieros		70.525	-104.085	-104.085	-104.085	-104.085
Flujo de caja libre del inversionista		-3.468.774	8.454.048	14.052.397	21.352.575	33.548.581
TIR DEL INVERSIONISTA	38%					
VPN	17.362.464					

Inversión Activos			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
Muebles Y Enseres Y Equipo De Oficina			
2 escritorio	380.000	5	256.000
4 sillas	320.000		
6 lámparas	280.000		
1 fax	140.000		
2 teléfonos	160.000		
Subtotal	1.280.000		256.000
Equipo De Computo			
Computador	2.620.000	4	845.000
Portátil	760.000		
Subtotal	3.380.000		845.000
Software			
gastos legales	700.000	3	4.355.400
adecuaciones	1.000.000		
software	11.366.200		
Subtotal	13.066.200		4.355.400
Totales	17.726.200		5.456.400
Inversión Capital De Trabajo			
Capital de trabajo	9.933.333		
Total Inversión Inicial	27.659.533		
Análisis de las inversiones Plazo de amortización o depreciación Capital de trabajo y plazo			

Plan De Amortización				
Valor Préstamo	7.659.533			
Plazo	36			
Tasa	0.643%			
Cuota Mes	1.827.775			
Cuota	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	7.659.533	49.282	1.778.493	5.881.040
2	5.881.040	37.839	1.789.936	4.091.104
3	4.091.104	26.322	1.801.453	2.289.651
4	2.289.651	14.732	1.813.043	476.608
5	476.608	3.067	1.824.708	
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
año 1		70.525	9.007.634	
Análisis del crédito Destinación de los recursos relación plazo crédito y proyecto Capacidad de pago				

Punto De Equilibrio

COSTOS FIJOS:	2014
Costos fijos	10.080.000
Gastos operativos	54.976.400
Gastos financieros	70.525
Impuestos	40.615
TOTAL COSTOS FIJOS	65.167.540

COSTOS VARIABLES	2014
Costo variable promedio	38.095
TOTAL COSTOS VARIABLES	38.095

PRECIO DE VENTA	2014
Precio de venta promedio	659.524
PRECIO DE VENTA UNITARIO	659.524

PUNTO DE EQUILIBRIO	2014

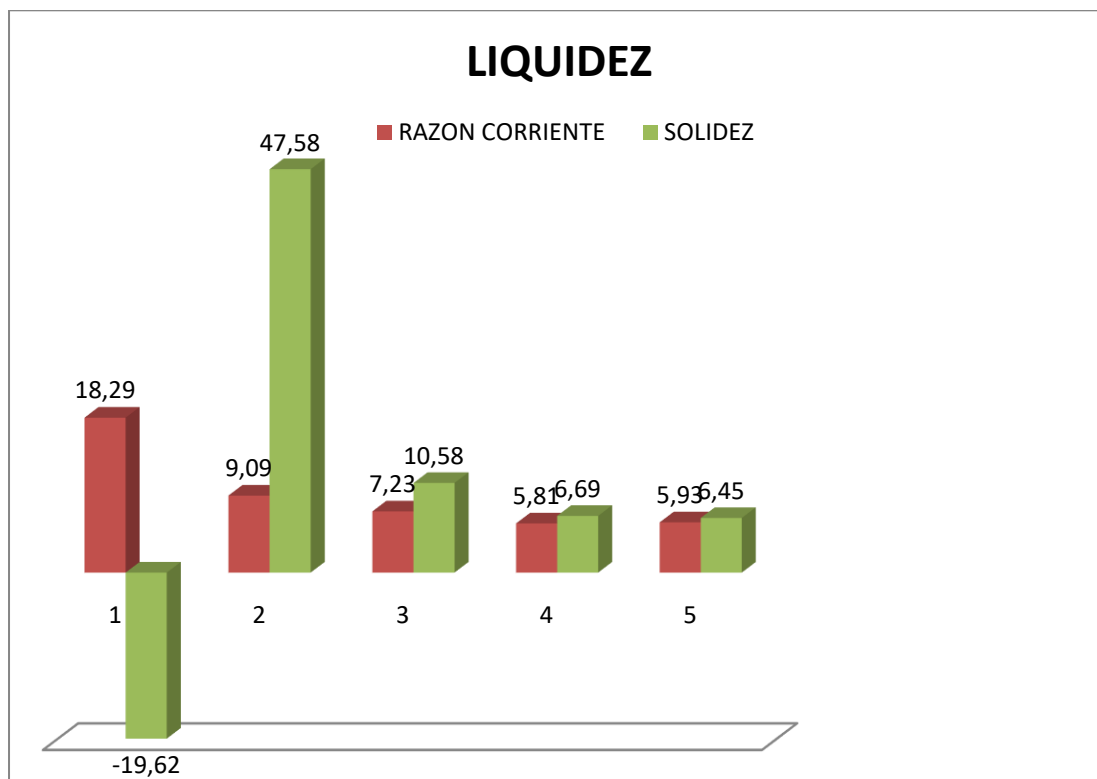
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	105
---	------------

EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	9
---	----------

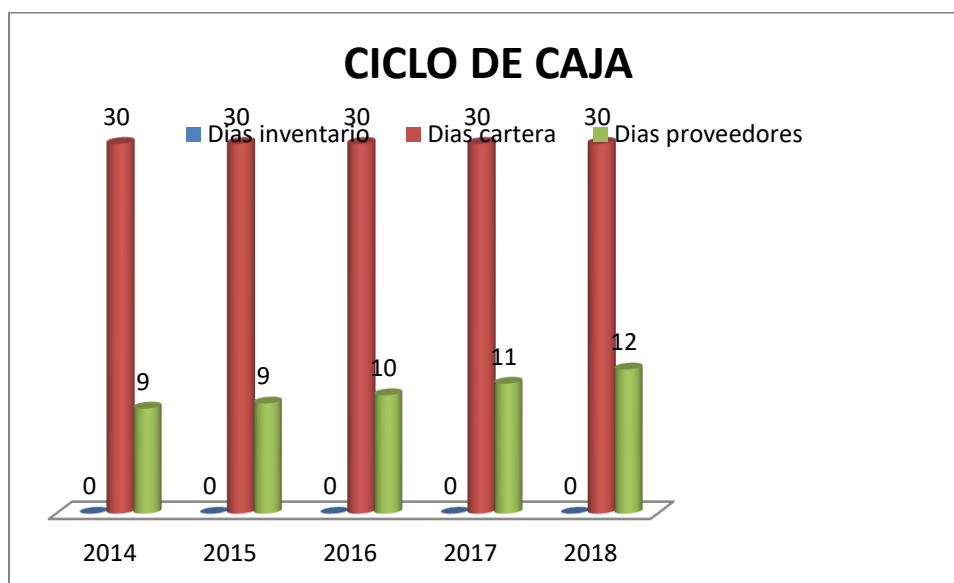
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	69.162.485
--	-------------------

EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	5.763.540
--	------------------

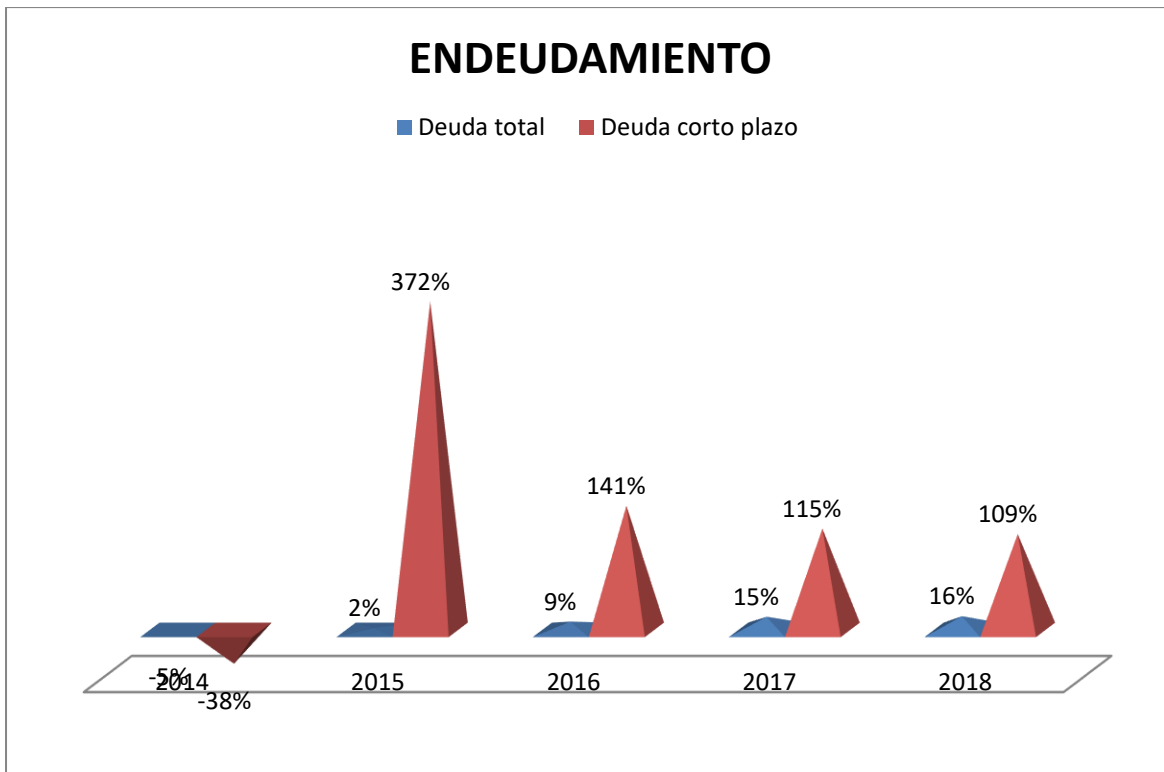
Indicadores Financieros De Liquidez Y Actividad						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2014	2015	2016	2017	2018
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	18.29	9.09	7.23	5.81	5.93
PRUEBA ACIDA Aplica para empresas con inventarios	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$	18.29	9.09	7.23	5.81	5.93
SOLIDEZ	$\frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$	-19.62	47.58	10.58	6.69	6.45
CAPITAL DE TRABAJO	Activo corriente - pasivo cte	6.464.560	14.918.607	28.971.004	50.323.579	83.872.160



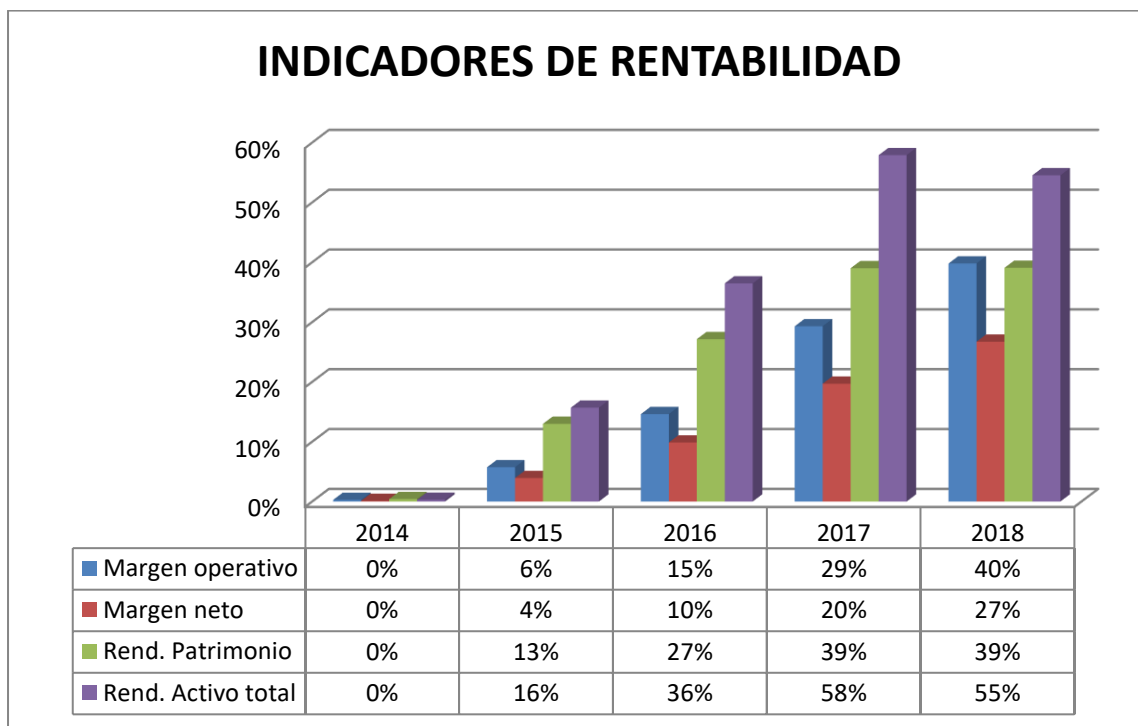
ACTIVIDAD	FORMULA DE CALCULO	2014	2015	2016	2017	2018
Rotación de inventario en días	$\frac{\text{Días}}{\text{Rotación inventario}}$	0	0	0	0	0
Rotación de cartera en días	$\frac{\text{Días}}{\% \text{ de rotación de cartera}}$	30	30	30	30	30
Rotación proveedores	$\frac{\text{Días}}{\text{Rotación cuentas por cobrar}}$	9	9	10	11	12
Ciclo de caja neto	$\frac{\text{Días inventario} + \text{días cartera}}{\text{Días proveedores}}$	21	21	20	19	18



Índice De Endeudamiento						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2014	2015	2016	2017	2018
Índice de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	-5.10%	2.10%	9.45%	14.94%	15.51%
Endeudamiento a corto plazo	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total (o Activo total)}}$	-38.39%	372.05%	140.79%	114.78%	108.61%
Patrimonio a pasivos	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Pasivo total}}$	-20.62	46.58	9.58	5.69	5.45



Índice De Rentabilidad						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2014	2015	2016	2017	2018
Margen bruto	$\frac{\text{Resultado bruto}}{\text{Ventas}}$	80%	81%	82%	84%	85%
Margen operacional	$\frac{\text{Resultado operacional}}{\text{Ventas}}$	0%	6%	15%	29%	40%
Margen neto de utilidad	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Ventas}}$	0%	4%	10%	20%	27%
Rendimiento del patrimonio	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Patrimonio}}$	0%	13%	27%	39%	39%
Rendimiento del activo	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Activo total}}$	0%	16%	36%	58%	55%



10. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Para enseñar los servicios que prestamos a nuestros clientes, y la manera en que los desarrollamos se creó un portafolio de servicios; que además de que sirve para comprobar la calidad de nuestros trabajos, este servirá como guía a las posibles dudas que un cliente tenga.

Para ver portafolio de servicios, ver anexo 1.

11. PAPELERÍA COMERCIAL

La papelería comercial es un conjunto de piezas graficas que comparte la línea de diseño y color de la marca, estas piezas contienen información pertinente a la empresa como: dirección, teléfonos, logo y sitio web de la marca.

Cabe mencionar que una papelería comercial bien diseñada genera recordación de la marca en el mercado; Por esta razón se diseñaron algunas de las piezas de la comunicación institucional, además darle una buena impresión a los clientes en cuanto a la imagen que la empresa tiene de sí misma es un factor de igual importancia.

Para ver papelería comercial, ver anexo 2

12. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Suponiendo que nuestra marca no solo estará presente en el mundo digital, sino que también se imprimirá para diferentes fines; se creó un manual de imagen corporativa el cual servirá como apoyo para la sana reproducción de nuestra marca.

En el manual se expone de manera grafica y textual las normas que se deben seguir para llevar a cabo la correcta construcción de nuestra marca sean tipografías usadas, colores y medidas. Aun más importante se explica cómo se debe aplicar y como no el logotipo.

Para ver manual de identidad corporativa, ver anexo 3.

13. CONCLUSIONES

Segmentación del mercado

Empresas: Micro-empresas, pequeñas empresas y medianas empresas

Sector: Industrial y de servicios.

Geográficas: Valle de aburrá

Propuesta de valor

Hacer visible en el mercado las ideas y proyectos de nuestros clientes de manera impactante por medio de la estética y la tecnología.

Canales y comunicación con clientes

- Desarrollar un sitio web.
- Hacer presencia y publicarse en redes sociales (Facebook, Twitter).
- Diseñar tarjeta personal y entregarla en eventos.
- Entregar folletos, además diseñar un portafolio orientado a interpretar el problema o requerimiento del cliente con una solución visual.
- Publicación de afiches físicos y digitales.
- Publicidad en revistas relacionadas a nuestro sector.
- Anuncios en presas y en directorios comerciales de la localidad en la que se ubique el negocio.
- Realizar mailing personalizado.

Relaciones con los clientes

- Los colaboradores de la empresa implantarán una cultura orientada al servicio y la satisfacción del cliente.
- La probable empresa evaluará constantemente sus procesos internos.
- No suponer lo que el cliente espera, investigar.
- Identificando el momento de verdad, en donde se pueda ofrecer al cliente: Confianza, respuesta, seguridad, empatía.
- Desarrollar un sistema que permita comunicar a la empresa las necesidades y expectativas que están descubriendo los clientes.
- En la propuesta empresarial se tiene identificado que el éxito de la probable empresa depende en gran parte del trato, relación y negociación con el cliente.

Recursos claves

- **Para los procesos estratégicos:**
Oficina, un portátil, un escritorio, una silla.
- **Para los procesos misionales:**
Oficina, un computador, software (Adobe CS6 web & Premium), una silla, un escritorio.
- **Para los procesos de apoyo:**
No aplica.

Socios y redes de contacto

- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

Estructura financiera

Para la proyección de ingresos en el primer año de operaciones se calculó sobre el modelado de 66 proyectos y el desarrollo de 40 páginas web.

Se plantea una financiación con recursos propios de \$20.000.000 y la tramitación de un crédito por \$7.659.533

El flujo de caja es positivo conforme a los 5 años proyectados.

El estado de resultados muestra unas ganancias que se incrementan cada año.

La TIR se ubica en 36%

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara de comercio (2012). Estructura empresarial por tamaño. Descargado: septiembre 7 de 2013 de:
http://www.camaramed.org.co/Documentos/info_estadistica/estructuraempresarial2007tamano.pdf

Grafiscopio. (2012). Como conseguir clientes. Descargado: agosto 17 de 2013 de:
<http://www.grafiscopio.com/como-conseguir-clientes/>

Loeza, Enriquez. (2012). Actitud y Calidad en el servicio. Instituto Politécnico Nacional. Descargado: agosto 16 de 2013 de:
<http://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/5506>