

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
CLÍNICA DE MARCAS**

**Andrés Ariza Acosta  
Yeison Andrés Giraldo Ospina  
John Montoya Gallego**

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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
CLÍNICA DE MARCAS**

**Andrés Ariza Acosta  
Yeison Andrés Giraldo Ospina  
John Montoya Gallego**

**Trabajo para optar por el Título de  
Tecnólogo en Diseño Gráfico**

**Mg. William Guerrero Ortega  
Educación - Docencia**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y AFINES  
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN**

**2013**

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma jurado**

---

**Firma jurado**

**Medellín Junio 14 de 2013**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	18
1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	19
1.1.1 Objetivo general. ....	19
1.1.2 Objetivos específicos. ....	19
1.2 Nombre comercial, logo, slogan, localización/ubicación de la empresa. ....	19
1.3 Presentación del equipo emprendedor .....	20
1.4 Ventaja competitiva y propuesta de valor .....	20
<b>2. MODELO DE NEGOCIO</b> .....	22
2.1 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO .....	22
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	22
2.3 ¿CUÁL ES EL PROBLEMA, NECESIDAD O DESEO QUE RESUELVE EL SERVICIO?.....	23
2.4 ¿QUÉ APLICACIONES TIENE EL SERVICIO?¿QUE NECESIDADES SURGEN DE ESTAS APLICACIONES?¿QUE NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS SURGE DE ESTAS APLICACIONES?.....	23
2.6 ¿QUÉ ESTRATEGIA COMMODITY TIENE PARA SU SERVICIO?.....	24
2.7 ¿QUÉ ESTRATEGIA SPECIALITY TIENE PARA SU SERVICIO? .....	24

2.8 ¿QUÉ ESTRATEGIA MIXTA TIENE PARA SU SERVICIO? .....	24
2.9 ¿QUÉ TIPOS DE SERVICIO ES Y POR QUÉ?.....	25
2.10 ¿QUÉ ESTRATEGIA DE INTANGIBILIDAD, INSEPARABILIDAD, VARIABILIDAD Y CADUCIDAD VA A EMPLEAR? .....	25
2.10.1 La intangibilidad del servicio. ....	25
2.10.2 La inseparabilidad del servicio. ....	25
2.10.3 La variabilidad del servicio. ....	26
2.10.4 La caducidad del servicio.....	26
2.11 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO.....	26
2.12 ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR, USTED EN QUE SE DIFERENCIA? DIBUJE SU CADENA DE VALOR ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN EMPRESARIAL? ¿QUÉ ES LO QUE LA EMPRESA VENDE? .....	27
2.12.1 Propuesta de valor.....	28
2.12.2 Función Empresarial. ....	28
2.12.3 ¿Qué es lo que la empresa vende? .....	28
2.13 CONCEPTO DE NEGOCIO.....	28
2.14 CADENA DE VALOR.....	29
2.15 RED DE ALIADOS.....	29
2.16 SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES .....	29
2.17 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	30

2.18 ESTRUCTURA BÁSICA DEL MODELO DE NEGOCIOS PARA SU EMPRESA .....	30
2.19 CONFIGURACIÓN DE LOS RECURSOS .....	30
2.19.1 Recursos físicos.....	30
2.19.2 Recursos humanos.....	31
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>32</b>
3.1 INTRODUCCIÓN.....	32
3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	32
3.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.4 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FUENTE DE DATOS .....	33
3.5 FORMATO CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN DE MERCADO “CLÍNICA DE MARCAS” .....	33
3.6 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
3.6.1 Análisis pregunta 1. ....	34
3.6.2 Análisis pregunta 2. ....	35
3.6.3 Análisis pregunta 3. ....	36
3.6.4 Análisis pregunta 4. ....	37
3.6.5 Análisis pregunta 5. ....	38
3.6.6 Análisis pregunta 6 .....	39
3.6.7 Análisis pregunta 7 .....	40

3.6.8 Análisis pregunta 8 .....	41
3.7 CONCLUSIONES .....	42
3.8 PLAN DE MERCADOS.....	43
3.8.1 Análisis del sector .....	43
3.8.2 Análisis del mercado.....	44
3.8.3 Análisis de la competencia.....	45
3.8.5 Estrategias de distribución .....	47
3.8.6 Estrategias de precio .....	48
3.8.7 Estrategias de promoción .....	49
3.8.8 Estrategias de comunicación. ....	50
3.8.9 Estrategias de servicios .....	51
3.8.10 Proyección de ventas.....	52
<b>4. PLAN DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>54</b>
4.1 POLÍTICAS DE CALIDAD.....	54
4.2 CONTROL DE CALIDAD .....	54
4.3 PLAN DE CONTROL .....	54
4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS .....	55
4.4.1 Materia prima e insumos semestral .....	55

4.4.2 Tecnología requerida (equipos-máquinas).....	55
4.4.3 Capacidad instalada. ....	56
4.4.4 Localización-tamaño. ....	56
<b>4.5 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES</b> .....	<b>56</b>
4.5.1 Identificación de proveedores. ....	56
4.5.2 Importancia de los proveedores y respectivo nivel de servicio .....	57
<b>4.6 PLAN DE OPERACIONES</b> .....	<b>57</b>
4.6.1 Descripción del producto.....	57
4.6.2 Descripción de los procesos más importantes.....	58
4.6.3 Inteligencia de mercado. ....	62
4.6.4 Barreras de entrada. ....	62
<b>5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b> .....	<b>64</b>
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	64
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	64
5.3 MISIÓN. ....	64
5.4 VISIÓN.....	64
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. ....	65
5.6 ORGANIGRAMA.....	66
5.7 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA. ....	66

5.7.1 Gastos de nómina.....	67
5.7.2 Gastos administrativos.....	68
<b>6. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>76</b>
6.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	76
6.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	76
6.3 NÓMINA.....	77
6.3.1 Nómina Gerencia.....	77
6.3.2 Nómina Directores.....	78
6.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y NÓMINA.....	79
6.5 BIENES CAPITALES.....	79
6.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	79
6.6.1 Cálculo de cuota mensual de crédito bancario.....	80
6.7 PRESUPUESTO DE VENTA MENSUAL.....	80
6.8 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	80
6.8.1 Proyección de ventas año 1 (ver anexo 1).....	80
6.8.2 Proyección de ventas año 2 (ver anexo 2).....	80
6.8.3 Proyección de ventas año 3 (ver anexo 3).....	80
6.8.4 Proyección de ventas año 4 (ver anexo 4).....	80

6.8.5 Proyección de ventas año 5 (ver anexo 5).....	80
6.9 FLUJO DE CAJA. ....	80
6.9.1 Flujo de caja año 1 (ver anexo 6).....	80
6.9.2 Flujo de caja año 2 (ver anexo 7).....	81
6.9.3 Flujo de caja año 3 (ver anexo 8).....	81
6.9.4 Flujo de caja año 4 (ver anexo 9).....	81
6.9.5 Flujo de caja año 5 (ver anexo 10).....	81
6.10 ESTADO DE RESULTADOS.....	81
6.10.1 Estado de resultados año 1 (ver anexo 11) .....	81
6.10.2 Estado de resultados año 2 (ver anexo 12) .....	81
6.10.3 Estado de resultados año 3 (ver anexo 13) .....	81
6.10.4 Estado de resultados año 4 (ver anexo 14) .....	81
6.10.5 Estado de resultados año 5 (ver anexo 15) .....	81
6.11 BALANCE GENERAL.....	81
6.11.1 Balance General año 1 (ver anexo 16) .....	81
6.11.2 Balance General año 2 (ver anexo17) .....	81
6.11.3 Balance General año 3 (ver anexo 18) .....	81
6.11.4 Balance General año 4 (ver anexo 19) .....	81
6.11.5 Balance General año 5 (ver anexo 20) .....	81

6.12 (TIR) Y (VPN) (ver anexo 21).....	81
6.13 PUNTO DE EQUILIBRIO (ver anexo 22).....	81
<b>7. PLAN PUESTA EN MARCHA.....</b>	<b>82</b>
7.1 CRONOGRAMA .....	86
<b>8. PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>87</b>
8.1 ANÁLISIS DE RIESGO.....	87
8.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	87
8.3 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN.....	87
8.4 MECANISMOS DE SALIDA.....	88
8.4.1 El incremento de ventas.....	88
8.4.2 Solicitud de ley de quiebra.....	88
8.4.3 Causales de disolución .....	89
<b>9. RESULTADOS .....</b>	<b>91</b>
<b>10. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>
11.1 BIBLIOGRAFÍA .....	96
11.2 CIBERGRAFÍA.....	97

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Caracterización del servicio.....	26
<b>Tabla 2.</b> Análisis pregunta 1.....	34
<b>Tabla 3.</b> Análisis pregunta 2.....	35
<b>Tabla 4.</b> Análisis pregunta 3.....	36
<b>Tabla 5.</b> Análisis pregunta 4.....	37
<b>Tabla 6.</b> Análisis pregunta 5.....	38
<b>Tabla 7.</b> Análisis pregunta 6.....	39
<b>Tabla 8.</b> Análisis pregunta 7.....	40
<b>Tabla 9.</b> Análisis pregunta 8.....	41
<b>Tabla 10.</b> Factores que intervienen (precio).....	48
<b>Tabla 11.</b> Identificación de los proveedores.....	57
<b>Tabla 12.</b> Importancia de los proveedores y respectivo nivel de servicio.....	57
<b>Tabla 13.</b> Gastos de administración y nómina.....	66
<b>Tabla 14.</b> Gastos de nómina.....	67
<b>Tabla 15.</b> Gastos administrativos.....	68

<b>Tabla 16.</b> Gastos de constitución.....	73
<b>Tabla 17.</b> Gastos de constitución.....	76
<b>Tabla 18.</b> Gastos administrativos.....	76
<b>Tabla 19.</b> Nómina gerencia.....	77
<b>Tabla 20.</b> Nómina directores.....	78
<b>Tabla 21.</b> Gastos administrativos y nómina.....	79
<b>Tabla 22.</b> Bienes capital.....	79
<b>Tabla 23.</b> Fuentes de financiación.....	79
<b>Tabla 24.</b> Cálculo de cuota mensual del crédito bancario.....	80
<b>Tabla 25.</b> Presupuesto de venta mensual.....	80
<b>Tabla 26.</b> Proyección de ventas año 1 (ver anexo 1).....	80
<b>Tabla 27.</b> Proyección de ventas año 2 (ver anexo 2).....	80
<b>Tabla 28.</b> Proyección de ventas año 3 (ver anexo 3).....	80
<b>Tabla 29.</b> Proyección de ventas año 4 (ver anexo 4).....	80
<b>Tabla 30.</b> Proyección de ventas año 5 (ver anexo 5).....	80
<b>Tabla 31.</b> Flujo de caja año 1 (ver anexo 6).....	80
<b>Tabla 32.</b> Flujo de caja año 2 (ver anexo 7).....	81

<b>Tabla 33.</b> Flujo de caja año 3 (ver anexo 8).....	81
<b>Tabla 34.</b> Flujo de caja año 4 (ver anexo 9).....	81
<b>Tabla 35.</b> Flujo de caja año 5 (ver anexo 10).....	81
<b>Tabla 36.</b> Estado de resultados año 1 (ver anexo 11).....	81
<b>Tabla 37.</b> Estado de resultados año 2 (ver anexo 12).....	81
<b>Tabla 38.</b> Estado de resultados año 3 (ver anexo 13).....	81
<b>Tabla 39.</b> Estado de resultados año 4 (ver anexo 14).....	81
<b>Tabla 40.</b> Estado de resultados año 5 (ver anexo 15).....	81
<b>Tabla 41.</b> Balance general año 1 (ver anexo 16).....	81
<b>Tabla 42.</b> Balance general año 2 (ver anexo 17).....	81
<b>Tabla 43.</b> Balance general año 3 (ver anexo 18).....	81
<b>Tabla 44.</b> Balance general año 4 (ver anexo 19).....	81
<b>Tabla 45.</b> Balance general año 5 (ver anexo 20).....	81
<b>Tabla 46.</b> TIR Y VPN (ver anexo 21).....	81
<b>Tabla 47.</b> Punto de equilibrio (ver anexo 22).....	81

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica 1.</b> Cadena de valor.....	29
<b>Gráfica 2.</b> Análisis pregunta 1.....	34
<b>Gráfica 3.</b> Análisis pregunta 2.....	35
<b>Gráfica 4.</b> Análisis pregunta 3.....	36
<b>Gráfica 5.</b> Análisis pregunta 4.....	37
<b>Gráfica 6.</b> Análisis pregunta 5.....	38
<b>Gráfica 7.</b> Análisis pregunta 6.....	39
<b>Gráfica 8.</b> Análisis pregunta 7.....	40
<b>Gráfica 9.</b> Análisis pregunta 8.....	41
<b>Gráfica 10.</b> Proceso de Diseño Fotográfico.....	59
<b>Gráfica 11.</b> Proceso de creación de marca.....	60
<b>Gráfica 12.</b> Proceso renovación de marca.....	61
<b>Gráfica 13.</b> Organigrama.....	66
<b>Gráfica 14.</b> Mapa Medellín.....	84
<b>Gráfica 15</b> Cronograma.....	86

## LISTA ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Proyección de ventas año 1.....	99
<b>Anexo 2.</b> Proyección de ventas año 2.....	100
<b>Anexo 3.</b> Proyección de ventas año 3.....	101
<b>Anexo 4.</b> Proyección de ventas año.....	102
<b>Anexo 5.</b> Proyección de ventas año 5.....	103
<b>Anexo 6.</b> Flujo de caja año 1.....	104
<b>Anexo 7.</b> Flujo de caja año 2.....	105
<b>Anexo 8.</b> Flujo de caja año 3.....	106
<b>Anexo 9.</b> Flujo de caja año 4.....	107
<b>Anexo 10.</b> Flujo de caja año 5.....	108
<b>Anexo 11.</b> Estado de resultados año 1.....	109
<b>Anexo 12.</b> Estado de resultados año 2.....	110
<b>Anexo 13.</b> Estado de resultados año 3.....	111
<b>Anexo 14.</b> Estado de resultados año 4.....	112

<b>Anexo 15.</b> Estado de resultados año 5.....	113
<b>Anexo 16.</b> Balance general año 1.....	114
<b>Anexo 17.</b> Balance general año 2.....	115
<b>Anexo 18.</b> Balance general año 3.....	116
<b>Anexo 19.</b> Balance general año 4.....	117
<b>Anexo 20.</b> Balance general año 5.....	118
<b>Anexo 21.</b> TIR Y VPN.....	119
<b>Anexo 22.</b> Punto de equilibrio.....	119

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente Plan de Negocio busca gestionar y analizar de manera detallada la creación y funcionalidad de una Clínica de Marcas, una idea nueva y original en la ciudad de Medellín.

En la actualidad, la percepción inicial es la visual y la marca se convierte en el principal referente que exalta las cualidades y atributos de un producto o negocio, por qué no implementar y arriesgarse a impulsar una nueva alternativa en el manejo e intervención de esta, brindando a la marca los mismos servicios de manera simbólica a los que una clínica aplica a las personas y así ofrecer un servicio personalizado para cada marca, factor que nos diferencia, ya que muchas empresas prestan estos servicios pero, sin la misma calidad que ofrece Clínica de Marcas.

Una clínica de marcas puede ofrecer soluciones y mejoras a muchas de las marcas que compiten por la atención y aceptación de los consumidores de su área, ofreciendo una serie de servicios especializados a los propietarios de marcas y negocios que llevan amplio recorrido en el mercado de la ciudad y también para aquellos que apenas están incursionando con sus nuevas empresas en el mercado comercial y competitivo.

Estos servicios serían: servicio de obstetricia para aquellas marcas que apenas están llegando al mundo, servicio de pediatría para aquellas marcas que están en pleno crecimiento y servicio de geriatría para aquellas marcas que ya tiene una historia y se encuentran enfermas y quieren seguir a la vanguardia del mercado actual.

## 1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

**1.1.1 Objetivo general.** Determinar la viabilidad del plan de mercadeo, el plan organizacional y legal y el plan financiero para la creación de la empresa Clínica de marcas, ubicada en el sector del Poblado.

**1.1.2 Objetivos específicos.** Elaborar la investigación de mercado y el plan de mercadeo que requiere la empresa.

Desarrollar un plan financiero para la empresa.

Realizar un plan de producción y operaciones para la empresa.

## 1.2 Nombre comercial, logo, slogan, localización/ubicación de la empresa.

**Nombre comercial:** Clínica de Marcas

**Logo:**



**Localización-ubicación:** Parque Lleras del Poblado.

### **1.3 Presentación del equipo emprendedor**

#### **Emprendedor 1.**

**Nombre:** John Edison Montoya Gallego

**Estudios:** Tecnología en Diseño Gráfico

#### **Emprendedor 2.**

**Nombre:** Yeison Andrés Giraldo Ospina

**Estudios:** Tecnología en Diseño Gráfico

#### **Emprendedor 3.**

**Nombre:** Andrés Ariza Acosta

**Estudios:** Tecnología en Diseño Gráfico

**1.4 Ventaja competitiva y propuesta de valor.** La característica que nos diferencia a los demás, es el ofrecer servicios clínicos (Obstetricia, Pediatría, Geriatria), de intervención gráfica a la marca, algo que nos hará únicos en el mercado.

**1.5** La inversión inicial para el desarrollo de este proyecto será \$ 23.983.459, en el que \$ 5.000.000 son aportes de los directores, y \$ 18.983.459 se obtienen mediante un crédito bancario.

**1.6** El crecimiento de Clínica de Marcas, se muestra en continuo progreso, y gracias a la cantidad de servicios prestados mensual, y anualmente la empresa es muy rentable.

**1.7** El flujo de caja muestra utilidades positivas desde el primer año de 14'577.267 para cada uno de los años incluidos en la proyección de ventas, y al realizar el balance general de cada uno de ellos, se muestra una clara evidencia de que Clínica de Marcas tiende a ser una empresa en constante progreso económico; lo que significa que el proyecto es viable debido a que la tasa de pérdidas es muy baja y no representa un riesgo.

## **2. MODELO DE NEGOCIO**

### **2.1 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

Diseño de imagen corporativa

Diseño gráfico publicitario

Creación de marca

Modificación de marca

Renovación de marca

Diseño fotográfico

### **2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

Nuestro servicio se basa en brindar a todas aquellas empresas que necesitan crear, modificar y renovar su marca, la posibilidad incrementar la atracción de sus clientes por medio de los siguientes servicios:

Servicio de OBSTETRICIA, para aquellas marcas que apenas están llegando al mundo.

Servicio de PEDIATRÍA, para aquellas marcas que están en pleno crecimiento.

Servicio de GERIATRÍA, para aquellas marcas que ya tiene una historia y se encuentran enfermas, es decir, que no consiguen llamar la atención del entorno y quieren seguir a la vanguardia del mercado actual.

Nuestra oferta está dirigida a propietarios de empresas que llevan amplio recorrido en el mercado de la ciudad y también para aquellos que están incursionando con sus nuevas empresas en el mercado comercial y competitivo. La relación con nuestros clientes será de manera personalizada y directa, logrando así tener un acercamiento más confiable con ellos.

Los canales de distribución por los cuales vamos a acceder a nuestros clientes son: virtual a través de nuestra página web y utilizando social media (redes sociales), medios de publicidad impresos (volantes, tarjetas, afiches, entre otros). El factor diferenciador de nuestro negocio será ofrecer servicios clínicos (Obstetricia, Pediatría, Geriatria), de intervención gráfica a la marca.

### **2.3 ¿CUÁL ES EL PROBLEMA, NECESIDAD O DESEO QUE RESUELVE EL SERVICIO?**

Clínica de marcas resuelve la necesidad de creación, modificación y renovación a muchas de las marcas que compiten por la atención y aceptación para tener un alto impacto visual en los consumidores su área.

### **2.4 ¿QUÉ APLICACIONES TIENE EL SERVICIO?¿QUE NECESIDADES SURGEN DE ESTAS APLICACIONES?¿QUE NUEVA LÍNEA DE NEGOCIOS SURGE DE ESTAS APLICACIONES?**

La aplicación de estas estrategias en la elaboración de piezas gráficas que permitan impactar visualmente a la gente y que produzca reconocimiento de la marca.

A partir de estas aplicaciones, surge la necesidad de competir gráficamente con la publicidad de las otras empresas, ya que es un medio de comunicación eficaz, pero depende de que sean piezas fáciles de leer para cualquier persona que la adquiera.

Surge una nueva línea de negocio que es la publicidad, complemento ideal de los servicios que se ofrecen.

## **2.5 ¿PIENSE EN OTRA LÍNEA DE NEGOCIOS? ¿QUÉ PRODUCTOS/SERVICIOS SE DERIVAN DE ESTA LÍNEA?**

Otra línea a de negocios es la Señalización corporativa.

El servicio que se ofrecería, sería el Diseño de la señalización para la entidad.

## **2.6 ¿QUÉ ESTRATEGIA COMMODITY TIENE PARA SU SERVICIO?**

Como estrategia commodity ofreceremos un servicio personalizado al consumidor inmediato disponiendo de personal capacitado y especialista en todo lo relacionado con el concepto marca, que estarán a su completa disposición a través de una línea de atención al cliente en el momento que estos requieran de una asesoría profesional.

## **2.7 ¿QUÉ ESTRATEGIA SPECIALITY TIENE PARA SU SERVICIO?**

Los Servicios de Clínica de Macas se caracterizan por las garantías que se ofrecen gracias a la calidad con la que se trabaja, además la importancia de innovar por eso siempre se utiliza el software actualizado y profesionales que manejan a la perfección estos programas.

## **2.8 ¿QUÉ ESTRATEGIA MIXTA TIENE PARA SU SERVICIO?**

La estrategia Mixta, se basa en la organización de los diseñadores que a la vez son asesores, quienes poseen el conocimiento creativo y del software, de esta manera el servicio personalizado será integral y el cliente podrá satisfacer sus necesidades.

## **2.9 ¿QUÉ TIPOS DE SERVICIO ES Y POR QUÉ?**

Servicio de Diseño Gráfico, para la creación, modificación y renovación de la Marca. Dentro de este servicio se aplican conocimientos en teorías del diseño, teoría del color, técnicas gráficas y composición visual, además se realiza una investigación para determinar cuál es la mejor propuesta hacia la elaboración del trabajo.

## **2.10 ¿QUÉ ESTRATEGIA DE INTANGIBILIDAD, INSEPARABILIDAD, VARIABILIDAD Y CADUCIDAD VA A EMPLEAR?**

**2.10.1 La intangibilidad del servicio.** La complejidad de nuestra sociedad actual hizo necesaria la aparición de un nuevo modelo de comunicación donde los activos intangibles cobran cada día más fuerza y más protagonismo dentro de las estrategias de las empresas. El hecho de tener nuestra sede central en el barrio el Poblado, en la av. el poblado genera confianza y llama mucho la atención, por el hecho de ser un sector de clase alta, además de ser muy comercial; esta es nuestra estrategia intangible. Los servicios primero se venden y después se producen y consumen al mismo tiempo, lo que indica que nuestro mercado en principio es intangible.

**2.10.2 La inseparabilidad del servicio.** El sentido de pertenencia en Clínica de Marcas como en las demás empresas es muy importante, este 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.

**2.10.3 La variabilidad del servicio.** Dentro de las variaciones en nuestro servicio, encontramos el tiempo, que es variable debido al medio que se utilice para la comunicación con el cliente; por ejemplo: un cliente que se acerque a la Clínica de Marcas será atendido en menor tiempo, que el usuario que utilice el medio web, ya que mientras más personal sea la comunicación los mensajes de ambos serán directos y entendibles.

Otro factor es el económico, en primer lugar porque los costos de la materia prima varían cada día; en segundo lugar, dependiendo del servicio o paquete de servicios que el cliente solicite este tendrá variación.

**2.10.4 La caducidad del servicio.** Los servicios no tienen caducidad, 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.

## 2.11 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

Tabla 1

<b>Producto/Servicio</b>	<b>Características</b>	<b>Atributos</b>	<b>Ventajas sobre la competencia</b>
<b>Diseño de Imagen Corporativa</b>	Nombre, Logotipo, Slogan, Paleta de colores, Tipografía	Generan la identificación dentro del mercado, y la recordación del público.	La diferenciación y exclusividad de la imagen personalizada y del manual que la controla.

## Continuación 2.11 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

Producto/Servicio	Características	Atributos	Ventajas sobre la competencia
<b>Diseño de piezas Gráficas publicitarias</b>	Concepto. Original. Creatividad	Son piezas frescas, llamativas; su construcción se hace a partir de una investigación. Van ligadas directamente a línea de diseño de la empresa.	Al ser diseños exclusivos, y de una buena construcción creativa y conceptual, logran captar la atención del público objetivo.
<b>Creación, modificación y renovación de marca.</b>	Posicionamiento. Actualización. Identificación	Ideas totalmente originales, argumentadas desde la teoría del color, teorías del diseño, tipografía y concepto creativo.	Imagen vanguardista, fresca, minimalista, que genere recordación y atracción al público objetivo.
<b>Fotografía publicitaria.</b>	Retoque Digital Diseño Fotográfico Montajes Fotografía de Productos	Imágenes impactantes, Originales y construidas a partir de Fundamentos fotográficos.	Son fotografías tomadas exclusivamente para esa empresa, creadas a partir de un concepto, lo que muestra la originalidad y la buena imagen de esta marca.

Fuente: Propia

**2.12 ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR, USTED EN QUE SE DIFERENCIA? DIBUJE SU CADENA DE VALOR ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN EMPRESARIAL? ¿QUÉ ES LO QUE LA EMPRESA VENDE?**

**2.12.1 Propuesta de valor.** La propuesta de valor es la garantía que se ofrece por los servicios que se prestan, ya que son de calidad, desarrollados por personal muy competitivo; además el enfoque de la empresa es más especial en todo lo relacionado a la Imagen Corporativa, lo que permite desarrollar propuestas innovadoras que sorprenda.

**2.12.2 Función Empresarial.** En la actualidad la percepción visual es en un factor muy importante a la hora de captar la atención del consumidor, la marca se convierte en el principal referente que exalta las cualidades y atributos de un producto o negocio, por qué no probar y arriesgarse a impulsar una nueva alternativa en el manejo e intervención de esta, brindando a la marca los mismos servicios de manera simbólica que una clínica ofrece a una persona y dar así un trato de mucha más importancia y relevancia que toda marca merece, trato que hoy en día no se le brinda a muchas de las marcas e identidad corporativa de negocios y productos de nuestra ciudad.

**2.12.3 ¿Qué es lo que la empresa vende?.** La empresa vende diseño, personalización, creatividad, conocimiento, y diferenciación.

## **2.13 CONCEPTO DE NEGOCIO**

Clínica de Marcas es un lugar de creación, modificación y renovación de marcas vivas, con cinco sentidos y narradores de historias. Desarrollamos estrategias y comunicaciones que generen posicionamiento y resultados, que construyan relaciones sólidas y productivas con sus clientes.

## 2.14 CADENA DE VALOR

Gráfica 1



Fuente: Propia

## 2.15 RED DE ALIADOS

Maximpresos (Medellín), Soy Digital (Itagüí), ASHE S.A (Medellín), Tipografía y litografía Vargas Ltda., allí enviaremos los archivos para la producción y posteriormente la distribución de piezas gráficas.

## 2.16 SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES

El nicho de mercado de Clínica de Marcas estará conformado por locales del sector comercial (discotecas y bares-restaurante) ubicados en la comuna N°14 barrio El Poblado sector parque Lleras ,calle 9 y calle 10, zona sur-oriental de la ciudad de Medellín.

Este segmento contará con asesoría personalizada a través de líneas telefónicas, visitas al local si así lo requiere el cliente y además el sitio web de Clínica de Marcas contará con la información necesaria y contactos que el cliente necesite para resolver las dudas y cuestionamientos que lo aborden sobre su nueva marca o la que ya posea y que fue intervenida por Clínica de Marcas. Además de estos servicios la Clínica ofrece información por estos mismos medios sobre ofertas y

promociones que benefician los intereses económicos y comerciales de los clientes.

## **2.17 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN**

El principal canal que va a manejar será de manera directa la cual permite vender el producto o servicio directamente al consumidor sin contar con un intermediario, y de manera personalizada, ya que permite tener una mayor relación con los clientes a la hora de entregar y desarrollar un producto, aprovechando la oportunidad de llegar a ellos por medio de las redes sociales las cuales se han convertido en un principal medio para difundir mensajes, servicios, promociones que ayudan a difundir la marca.

## **2.18 ESTRUCTURA BÁSICA DEL MODELO DE NEGOCIOS PARA SU EMPRESA**

El modelo de negocios con el que la empresa generara ingresos será el modelo de pedido personalizado con pequeñas producciones muy exclusivas a pedido de las necesidades y gustos de cada uno de los clientes, desarrollando sensaciones, sentimientos y emociones.

## **2.19 CONFIGURACIÓN DE LOS RECURSOS**

**2.19.1 Recursos físicos.** Instalaciones físicas adecuadas para la realización de los servicios ofrecidos.

Hardware de alto rendimiento y última tecnología.

Últimas versiones del software de diseño y sus respectivas licencias.

Equipos de impresión de alta calidad y rendimiento.

**2.19.2 Recursos humanos.** Diseñadores gráficos creativos, orientados a garantizar un servicio de calidad.

Personal calificado que posea altos conocimientos referentes al tema marca, orientados a garantizar un servicio de calidad.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

Con este trabajo de investigación se pretende realizar un estudio completo donde se demuestre si es factible y de buena aceptación la creación de una Clínica de Marcas en la ciudad de Medellín. La recolección de información se realizó a partir de encuestas, también se recurrió a la consulta de artículos e investigaciones realizadas por expertos en el tema de la marca.

#### **3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

En qué lugar se van a aplicar estos servicios.

Definir los posibles clientes de Clínicas de Marcas.

Determinar el rango de inversión de los posibles clientes.

Identificar cual es la competencia potencial.

#### **3.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

Conocer el presupuesto que tiene el cliente para la creación de su imagen corporativa y de su publicidad.

Identificar cual es el concepto creativo (características que representan la función de la empresa) que manejan las empresas.

Determinar cuántos puntos de venta tienen los clientes.

Investigar cual es la competencia y las estrategias que manejan.

Definir cuáles con las necesidades que tiene el cliente.

### 3.4 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FUENTE DE DATOS

La fuente de datos para la investigación son algunos negocios ubicados en el sector del Poblado, la fuente primaria son las encuestas realizadas en el sector y la fuente secundaria son las páginas web de los posibles clientes de Clínica de Marcas.

### 3.5 FORMATO CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN DE MERCADO “CLÍNICA DE MARCAS”

Muy buenos(as) días, somos estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo de la Tecnología en Diseño Gráfico. La siguiente encuesta es para un estudio de mercados para el desarrollo del proyecto de grado “CLINICA DE MARCAS”.

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**ESTABLECIMIENTO:** \_\_\_\_\_

**DIRECCION:** \_\_\_\_\_

1. Tiene su empresa definida la Imagen Corporativa?

a) Si                      b) No                      Por qué?

2. Entre los siguientes valores señale cuál es su presupuesto para la inversión en imagen corporativa?

a) 800.000 - 1'200.000                      b) 1'200.000 - 1'500.000                      c) 1'500.000 - 2'000.000  
d) 2'000.000 en adelante.

3. De las siguientes actividades en cuál se encuentra su empresa.

a) Salud                      b) Comercio                      c) Confecciones  
d) Estética                      e) Educación                      f) Comidas

4. Cuántos puntos de venta tiene su empresa actualmente?

a) 1                      b) 2                      c) 3                      d) 4                      e) 5                      f) más

5.Cuál empresa es la encargada de realizar sus servicios de Diseño Gráfico?

\_\_\_\_\_

6. De los siguientes aspectos cómo se siente usted con el servicio que le presta esta empresa?  
**a) Satisfecho**                      **b) Medianamente satisfecho**                      **c) Insatisfecho**

7. De las siguientes fechas especiales en cuáles usted organiza eventos o actividades promocionales?

- a) Día de la Madre**                      **b) Día del Padre**                      **c) Feria de las Flores**  
**d) Amor y amistad**                      **e) Halloween**                      **f) Diciembre**  
**g) Ninguna**                      **h) Otra**

8. Considera usted que su marca se identifica

- a) Con su público objetivo**                      **b) Con las nuevas tendencias**  
**c) Con la razón de ser de su negocio**

### 3.6 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

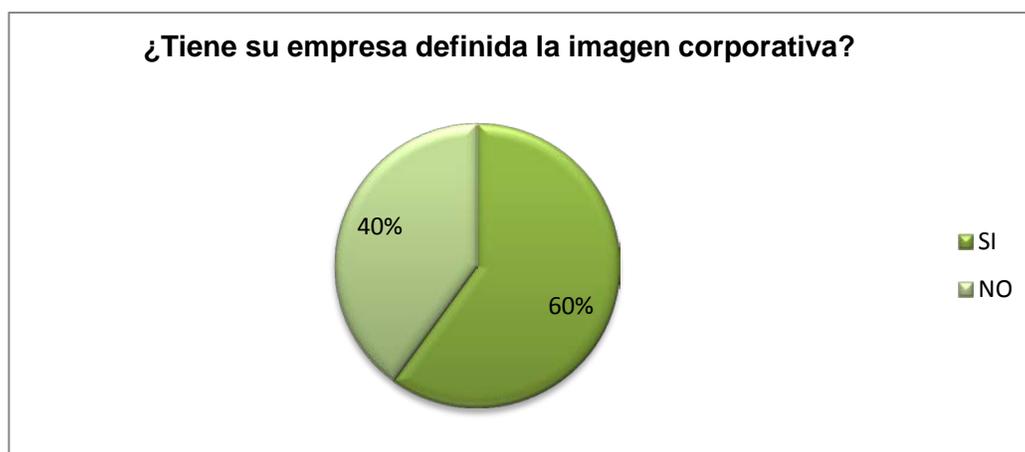
#### 3.6.1 Análisis pregunta 1.

Tabla 2

PATRON	OPCION	PERSONAS QUE RESPONDIERON	PERSONAS QUE RESPONDIERON (%)
1	SI	15	60
2	NO	10	40
<b>TOTAL</b>		25	

Fuente: Propia.

Gráfica 2



Fuente: Propia.

El 60 % de las personas encuestadas considera que su empresa tiene definida la imagen corporativa y el 40% no lo considera así. La mayoría de las empresas encuestadas tienen definida su imagen corporativa.

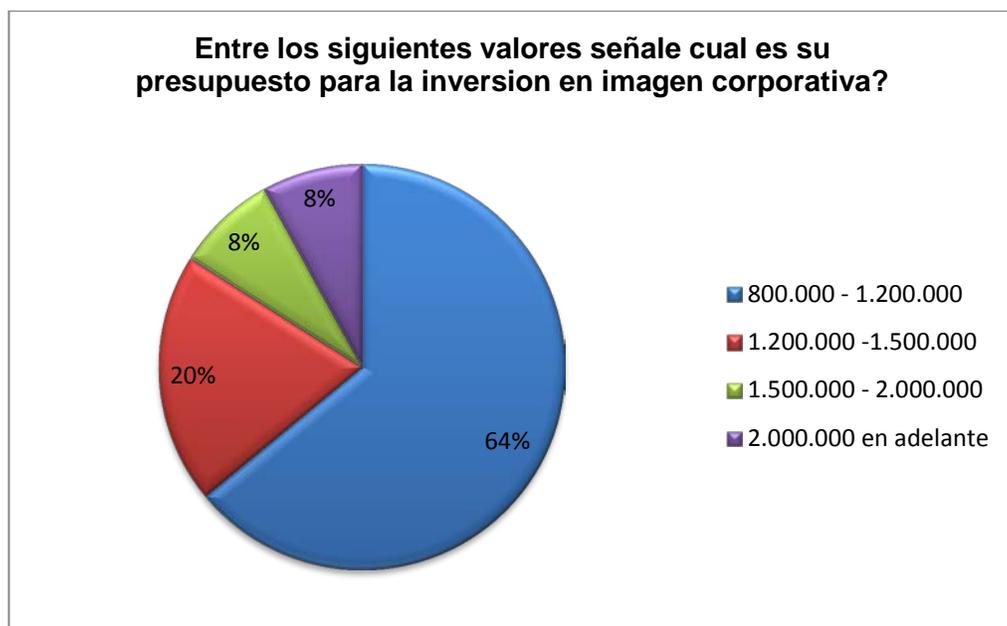
### 3.6.2 Análisis pregunta 2.

Tabla 3

PATRON	OPCION	PERSONAS QUE RESPONDIERON	PERSONAS QUE RESPONDIERON%
1	800.000 - 1.200.000	16	64
2	1.200.000 - 1.500.000	5	20
3	1.500.000 - 2.000.000	2	8
4	2.000.000 en adelante	2	8
<b>TOTAL</b>		25	

Fuente: Propia.

Gráfica 3



Fuente: Propia.

El 64% de las empresas encuestadas invierten entre \$800.000 - \$1.200.000 en su imagen corporativa, el 20% invierte entre \$1.200.000 - \$1.500.000, el 8% invierte \$1.500.000 - \$2.000.000, y el otro 8% invierte \$2.000.000 en adelante. El presupuesto de la mayoría de las empresas encuestadas para la inversión en imagen corporativa es de \$800.000 - \$1.200.000.

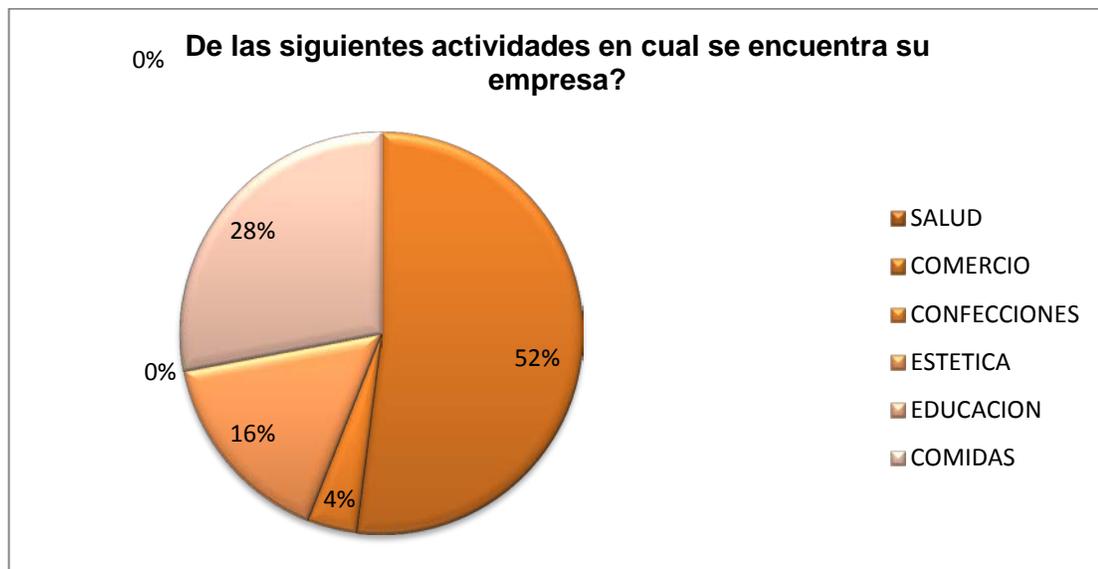
### 3.6.3 Análisis pregunta 3.

Tabla 4

PATRON	OPCION	PERSONAS QUE RESPONDIERON	PERSONAS QUE RESPONDIERON %
1	SALUD	0	0
2	COMERCIO	13	52
3	CONFECCIONES	1	4
4	ESTETICA	4	16
5	EDUCACION	0	0
6	COMIDAS	7	28
<b>TOTAL</b>		25	

Fuente: Propia.

Gráfica 4



Fuente: Propia.

El 52% de las empresas encuestadas pertenecen al sector comercio, el 28% al sector comida, el 16% al sector estética, el 4% al sector confecciones. La mayoría de las empresas encuestadas pertenecen al sector comercio.

### 3.6.4 Análisis pregunta 4.

Tabla 5

PATRON	OPCION	PERSONAS QUE RESPONDIERON	PERSONAS QUE RESPONDIERON %
1	1	21	84
2	2	2	8
3	3	1	4
4	4	0	0
5	5	0	0
6	mas	1	4
<b>TOTAL</b>		25	

Fuente: Propia.

Gráfica 5



Fuente: Propia.

El 84% de las empresas encuestadas tienen 1 punto de venta actualmente, el 8% tienen 2 puntos de venta, el 4% tienen 3 puntos de venta, el otro 4% tiene más de 5 puntos de venta. La mayoría de las empresas encuestadas tienen 1 punto de venta actualmente.

### 3.6.5 Análisis pregunta 5.

Tabla 6

PATRON	OPCION	PERSONAS QUE RESPONDIERON	PERSONAS QUE RESPONDIERON %
1	LITOGRAFIA	13	52
2	DISEÑADOR AMIGO	5	20
3	AGENCIA PBLICITARIA	7	28
<b>TOTAL</b>		25	

Fuente: Propia.

Gráfica 6



Fuente: Propia.

El 52% de las empresas encuestadas le encargan sus servicios de diseño gráfico a una litografía, el 28% a una agencia publicitaria y un 20% los encarga a un

diseñador amigo. La mayoría de las empresas encuestadas le encargan sus servicios de diseño gráfico a una litografía.

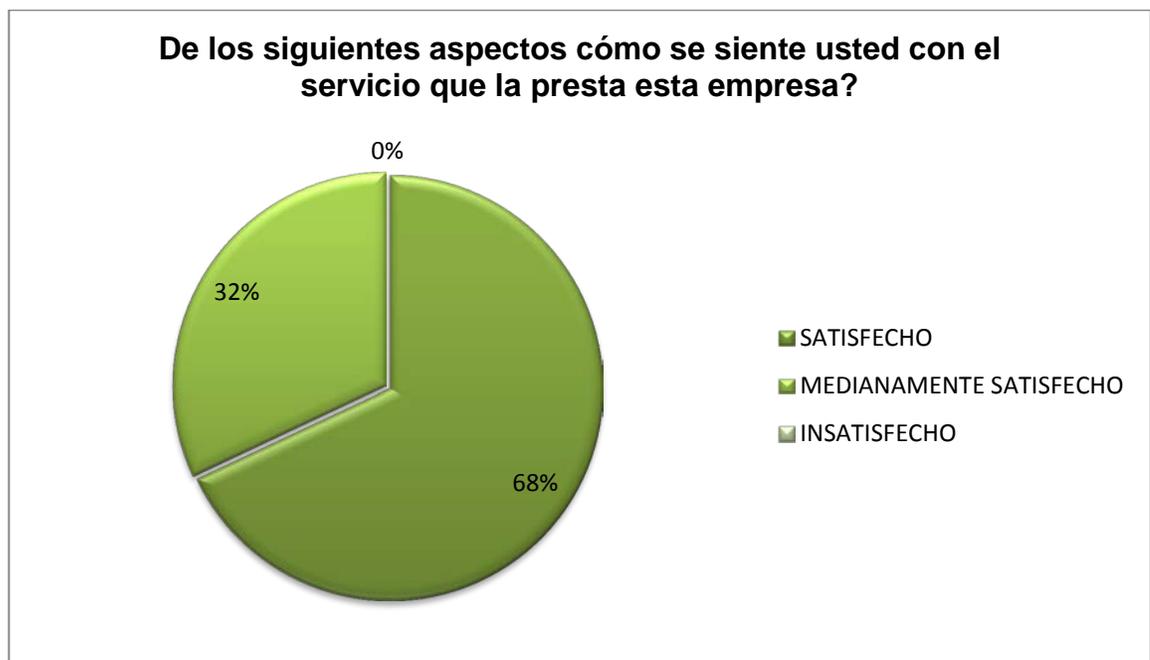
### 3.6.6 Análisis pregunta 6

Tabla 7

PATRON	OPCION	PERSONAS QUE RESPONDIERON	PERSONAS QUE RESPONDIERON %
1	SATISFECHO	17	68
2	MEDIANAMENTE SATISFECHO	8	32
3	INSATISFECHO	0	0
<b>TOTAL</b>		25	

Fuente: Propia.

Gráfica 7



Fuente: Propia.

El 68% de las empresas encuestadas se sienten satisfechas con el servicio que les presta la empresa de diseño gráfico, el 32% se siente medianamente satisfecho. La mayoría de las empresas encuestadas se sienten satisfechas con el servicio que les presta la empresa encargada del servicio de diseño gráfico.

### 3.6.7 Análisis pregunta 7

Tabla 8

PATRON	OPCION	VECES QUE RESPONDIERON	VECESQUE RESPONDIERON%
1	DIA DE LA MADRE	9	15
2	DIA DEL PADRE	8	13
3	FERIA DE LAS FLORES	8	13
4	AMOR Y AMISTAD	11	18
5	HALLOWEEN	5	8
6	DICIEMBRE	7	12
7	NINGUNA	9	15
8	OTRA	3	5
TOTAL		60	

Fuente: Propia.

Gráfica 8



Fuente: Propia.

El 18% de las empresas encuestadas organizan eventos o actividades el día del amor y la amistad, el 15% el día de las madres, el otro 15% no organiza ningún evento o actividad, el 13% el día del padre, el otro 13% en la feria de las flores, el 12% en diciembre, el 8% en Halloween y el 5% realiza otra actividad como el día del cumpleaños. La mayoría de las empresas encuestadas realizan eventos o actividades en la fecha especial del día del amor y la amistad.

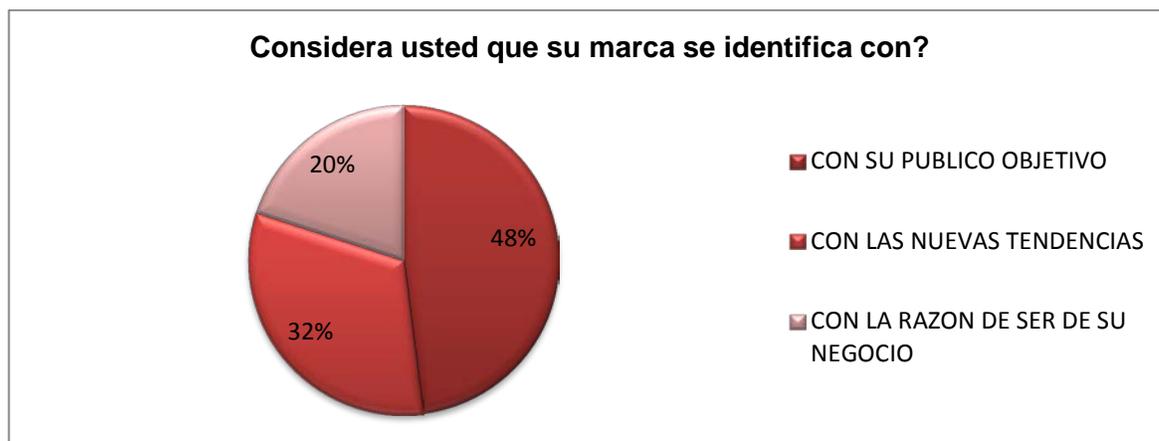
### 3.6.8 Análisis pregunta 8

Tabla 9

PATRON	OPCION	PERSONAS QUE RESPONDIERON	PERSONAS QUE RESPONDIERON %
1	CON SU PUBLICO OBJETIVO	12	48
2	CON LAS NUEVAS TENDENCIAS	8	32
3	CON LA RAZON DE SER DE SU NEGOCIO	5	20
<b>TOTAL</b>		25	

Fuente: Propia.

Gráfica 9



Fuente: Propia.

El 48% de las empresas encuestadas consideran que su marca se identifica con su publico objetivo, el 32% considera que se identifica con las nuevas tendencias, el 20% considera que se identifica con la razon de ser del negocio. La mayoría de las empresas encuestadas consideran que su marca se identifican con su publico obeitivo.

### **3.7 CONCLUSIONES**

De acuerdo a la informacióm anterior se puede concluir:

La mayoría de los locales comerciales ubicados en la comuna N°14 barrio El Poblado sector parque Lleras, calle 9 y calle 10 zona sur-oriental de la ciudad de Medellin tienen definida su imagen corporativa y le dan un manejo adecuado, aunque cabe resaltar que a pesar de que esto algunas necesitan mejoras visuales y renovacion.

El presupuesto que invierten en su imagen estos locales comerciales se encuentra entre \$800.000 - \$1'200.000 , destinando la mayoría de este presupuesto a publicidad impresa como volantes, pendones, tarjetas, afiches etc.

La mayoría de las empresas ubicadas en este sector del Poblado se dedican a la actividad del comercio ya que muchas de estas son discotecas, bares restaurantes que poseen solo un punto de venta en la ciudad de Medellin y presentan una mayor actividad en sus ventas en los horarios nocturnos.

De acuerdo a la informacion recolectada se puede concluir que un gran porcentaje de las empresas ubicadas en este sector de la ciudad de Medellin encarga sus servicios de diseño grafico a un grupo de litografias ubicadas en distintos sectores de la ciudad, y ademas se sienten satisfechos por los servicios que estas les prestan.

Los locales comerciales ubicados en este sector del poblado organizan eventos o actividades principalmente el día del amor y la amistad, en esta fecha especial aumentan sus ventas y el reconocimiento de su marca, y además consideran que su marca se identifica con su público objetivo.

### **3.8 PLAN DE MERCADOS**

#### **3.8.1 Análisis del sector**

**3.8.1.1 Determinación del mercado objetivo.** El público objetivo se encuentra enfocado en los negocios que quedan ubicados en el sector del parque del Poblado, y zonas aledañas como la calle 10 y el parque Lleras. Estos clientes se clasifican en mercado potencial, objetivo y real.

Mercado potencial

En este se encuentran todos los negocios del sector sin importar su actividad; integrado por 150 negocios dedicados a diferentes actividades comerciales.

**3.8.1.2 Desarrollo Tecnológico e industrial del sector.** En este sector, se percibe un fuerte desarrollo tecnológico, al ver la implementación de avisos Led, además de la personalización de cada lugar que crea los ambientes adecuados de acuerdo al tipo de negocio. Sin embargo no son todos los negocios presentes en el área los que reúnen estas condiciones tecnológicas; un punto muy importante para que Clínica de Marcas se haga cargo, y actualice a estos negocios de acuerdo a los servicios que se ofrecen.

### **3.8.2 Análisis del mercado**

Clínica de Marcas es una empresa enfocada a ofrecer servicios personalizados de creación, mantenimiento y renovación de marca; va dirigido a todos aquellos negocios que deseen mejorar su imagen visual y de esta manera aumentar su productividad.

#### **3.8.2.1 Definición del cliente y segmentación del mercado**

**3.8.2.2 Perfil del cliente.** Negocios de comidas, bebidas, ropa, calzado, motocicletas, artículos decorativos, entre otras; que se encuentren establecidos en el sector del Poblado con expectativas de mejora de su marca, para aumentar la productividad de su empresa y así incrementar sus ingresos.

**3.8.2.3 Estimación del mercado potencial.** Dentro del mercado potencial se encuentran todos los negocios del sector sin importar su actividad; integrado por 150 negocios dedicados a diferentes actividades comerciales, si se prestara los servicios a esta cantidad de posibles clientes serían \$120'000.000 estimando que cada uno compre los servicios por un valor de \$800.000.

**3.8.2.4 Estimación del segmento de mercado.** Al segmentar el mercado potencial de acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede identificar que los negocios que predominan y que mejor se acomodan a los servicios de Clínica de Marcas tanto en presupuesto como en sus necesidades, son aquellos donde se ofrecen alimentos y bebidas de toda clase; sin embargo, inicialmente Clínica de Marcas tiene la capacidad de atender un 7% que equivale a 10 negocios de esta área. En cifras serían \$8'000.000, tomando que cada uno de los diez posibles clientes compre los servicios por un valor de \$800.000 cada uno, esto en un periodo de tiempo bimestral, lo que quiere decir que cada mes se atenderán 5 negocios.

### **3.8.3 Análisis de la competencia**

**3.8.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas.** En el mercado existen varias empresas dedicadas al diseño de logos y marcas, estos lugares, prestan este servicio a cualquier cliente que lo solicite, sus costos son muy bajos por lo que es muy asequible; ellos se especializan en la cantidad de producción, lo que hace que su calidad no sea la mejor.

**3.8.3.2 Análisis de las estrategias de los competidores.** La principal estrategia de los competidores son sus precios, ya que como tienen la capacidad de producir en mucha cantidad para numerosos clientes a la vez, pueden acomodar sus precios a la necesidad del cliente. En varios de los procesos no cobran el diseño, solo la producción lo que permite que el cliente reciba esto como obsequio; sin embargo no se especializan en la calidad del servicio, no tienen la investigación necesaria para determinar qué factores deben incidir en la creación.

**3.8.3.3 Criterios de posicionamiento.** Para posicionar a Clínica de Marcas, se hará énfasis en la identidad de la marca, que sea un potencial distintivo visual, muy atractivo al público, de manera que se despierte el interés de cada uno de ellos y se genere la inquietud por la creación, modificación y renovación de su marca. Un factor de gran importancia al posicionar a la Clínica, será la identificación del valor agregado, así daremos pie a que las personas y empresas conozcan la gran diferencia que tiene en cuanto a la personalización y especialización del servicio. Se debe tener en cuenta que Clínica de Marcas se interesa por los clientes, y que los servicios que se apliquen sean factibles, y produzcan ganancias para ambas partes.

**3.8.3.4 Imagen de la competencia.** La competencia como en su gran mayoría son litografías, tiene la ventaja de no tercerizar procesos, lo que les permite trabajar a bajo costo y entregar en el menor tiempo posible. Además como producen en cantidad sus proveedores les ofrecen precios bajos para la compra de materia prima.

#### **3.8.4 Concepto del producto o servicio.**

Clínica de Marcas está enfocada a la creación, modificación y renovación de la imagen visual de todo tipo de empresas que se interesen en la buena proyección de sus negocios, basados en su imagen, de manera que sea novedosa, legible, entendible, y aún más importante que se adapte perfectamente al tipo de negocio que se tiene. De esta manera se puede concebir una idea clara de lo que se desea comunicar a cada cliente. El servicio de Clínica de Marcas es personalizado lo que permite darle la importancia y la identidad correcta a cada marca que lo solicite.

**3.8.4.1 Aplicación.** El servicio de Clínica de Marcas, está enfocado a empresas que deseen crear, modificar o renovar su marca.

### **3.8.5 Estrategias de distribución**

**3.8.5.1 Alternativas de penetración.** Entre las opciones para llegar al mercado será el uso de las redes sociales las cuales facilitaran publicitar lo servicios para conseguir clientes, dar a conocer los servicios ofrecidos por medio de publicidad que será ubicada en algunos puntos estratégicos de la ciudad, brindando visitas personalizadas para los clientes.

**3.8.5.2 Alternativas de distribución.** La alternativa de distribución que utilizará Clínica de Marcas será fabricante - consumidor final, lo cual permite tener más cercanía con el cliente y poder brindarles una asesoría personalizada para satisfacer sus necesidades.

**3.8.5.3 Distribución física de los mercados.** La distribución estará centrada en el sector del Poblado, ya que se identifica que allí se encuentra la mayoría del segmento.

### **3.8.5.4 Estrategias de ventas**

- Servicios adicionales gratuitos (asesoría personalizada, servicio a domicilio)  
Dar obsequios (souvenirs)
- Community manager (Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al

conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes).

- Búsqueda de referidos (incentivar a los clientes ofreciendo descuentos del 10% si llegan a conseguir otros posibles clientes)

**3.8.5.5 Canales de distribución.** El principal canal que maneja Clínica de Marcas será de manera directa la cual permitirá vender el producto o servicio directamente al consumidor sin contar con un intermediario, y de manera personalizada, ya que permite a Clínica de Marcas tener una mayor relación con los clientes a la hora de entregar y desarrollar un producto, aprovechando la oportunidad de llegar a ellos por medio de las redes sociales las cuales se han convertido en un principal medio para difundir mensajes, servicios, promociones y ayude a difundir la marca.

### 3.8.6 Estrategias de precio

#### 3.8.6.1 Factores que intervienen (precio)

Tabla 10

Rediseño de logo	\$ 560.740
Creación de nombre	\$ 583.170
Logo para Empresa	\$ 785.000

Fuente: Propia.

Los principales factores que influyen en la determinación del precio de los servicios serían: la complejidad del diseño, mano de obra, tiempo del proceso de elaboración, el tipo de servicio que se requiere y asesorías, costos de producción tanto directos como indirecto y gastos operacionales, después de haber

determinado todo esto en una tabla de contabilidad, se determina el precio, obteniendo una utilidad de la siguiente manera:

Ingresos- costos- gastos = Utilidad

**3.8.6.2 Criterios de análisis (competencia).** Dentro de los principales criterios que se analizaron de la competencia fueron los software de diseños que manejan (ilustrator, photoshop, Corel draw), el plotter de corte e impresión que se utiliza, hardware de alto rendimiento, analizar el público objetivo que abarca la competencia para saber a dónde se puede dirigir y también tener en cuenta cual es la calidad que se ofrece en los servicios.

**3.8.6.3 Condiciones de pago.** Se optara por una condición de pago determinada para efectuarse por el cliente, 50% del pago se realiza al firmar el contrato y el otro 50% al entregar la producción.

**3.8.6.4 Obligaciones tributarias.** Las principales obligaciones tributarias que tendrá clínica de marcas son: Impuestos de renta, 16 % I.V.A reglamentario (impuesto sobre el valor añadido).

**3.8.6.4 Manejo de la variación de precio.** Clínica de marcas no cuenta con una lista de precios fija, su valor es determinado de acuerdo al servicio prestado, debido que algunos proyectos presentan más dificultad que otros.

**3.8.7 Estrategias de promoción**

**3.8.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales.** Las principales promociones de Clínica de Marcas es por medio de asesores los cuales se encargaran de prestar un acompañamiento continuo para los clientes, al igual que promover el servicio entre otros posibles clientes potenciales, para los clientes que adquieran nuestros servicios más constantemente tendrán un 10 % de descuento en sus próximas actualizaciones de imagen.

**3.8.7.2 Manejo de clientes especiales.** Estos clientes se identifican por su fidelidad con Clínica de Marcas, tiene un manejo especial con los clientes, cada uno de los clientes que adquiera alguno de nuestros servicios tendrá una asesoría gratuita luego de la entrega final del proyecto.

**3.8.7.3 Cubrimiento geográfico.** El área en la cual estará enfocada Clínica de Marcas es el Poblado especialmente en el parque, parque lleras y la 10, dejando abierta la opción de expandirse a otras partes de la ciudad donde requieran el servicio personalizado.

### **3.8.8 Estrategias de comunicación.**

**3.8.8.1 Selección de medios (internet).** Como principales medios de comunicación utilizaran redes sociales como facebook, Twitter, flickr, las cuales permitirán generar contenidos de calidad y de mucho impacto para que los clientes sientan confianza de la empresa y fomentar la interacción y participación del público objetivo. En estos medios se publicara información importante de la empresa, servicios, diferentes tipos de promoción y portafolio de trabajos realizados para demostrar al cliente la calidad y lo profesional que es nuestro trabajo.

**3.8.8.2 Medios masivos (tv, prensa, radio, web).** Debido al poco presupuesto con el que se cuenta para el inicio de la Clínica de Marcas se utilizaran medios más viables y menos costosos para pautar publicidad de la empresa y donde se encuentre más específicamente el mercado objetivo, la web y la prensa, se determinó que la prensa y la web pueden ser factores importantes a la hora de llegar a los diferentes clientes, porque se encontró que la mayoría de las empresas utilizan constantemente estos medios para enterarse de lo que pasa en el mercado por medio de la prensa y la internet.

**3.8.8.3 Tácticas relacionas con comunicaciones.** Clínica de marcas tiene una táctica de comunicación determinada por una base de datos las cual estará disponible para enviar correos electrónicos para comunicar los servicios y mostrar la empresa.

**3.8.8.4 Publicidad de la empresa.** La publicidad que utilizará Clínica de Marcas será difundida a través de las redes sociales y de manera personal por medio de banners, publicidad BTL, volantes digitales, afiches, vídeos, con una identidad visual de mucho impacto para generar recordación de la marca.

### **3.8.9 Estrategias de servicios**

**3.8.9.1 Cuál es el servicio de garantía.** Los clientes de Clínica de Marcas luego de adquirir los servicios contarán con un acompañamiento continuo de manera personalizado para brindar al cliente confianza y credibilidad de la empresa.

**3.8.9.2 Mecanismos de relaciones y atención a clientes.** Clínica de marcas es una empresa que además de poseer una relación especial, cuenta con un personal totalmente profesional y disposición para atender y satisfacer todas las necesidades del cliente, brindándoles confianza y haciéndolos sentir como clientes preferenciales.

**3.8.9.3 Forma de pago.** El pago puede ser por tarjeta débito, crédito, consignación o dinero físico, distribuido en dos cuotas el primer 50% a la hora de firmar el contrato y el otro 50 % en el momento de la entrega final.

**3.8.9.4 Comparación política (competencia).** El factor diferenciador frente a la competencia es el acompañamiento personalizado a los diferentes clientes en un proceso determinado, con una variedad de servicios clínicos, prestando un servicio de calidad y profesional, para generar más confianza hacia el cliente e impulsarlo a adquiera la prestación de los servicios que se ofrecen.

### **3.8.10 Proyección de ventas**

**3.8.10.1 Criterios y consideraciones.** Para generar mayores ventas de los servicios se realizarán diferentes actividades en los tres primeros meses del año: Promociones de descuento del 10% para los posibles clientes. Campañas que demuestran la importancia de la marca en el mercado, la calidad y profesionalismo de los trabajos de Clínica de Marcas para generar reconocimiento visual, lo cual ayuda para adquirir posibles clientes.

**3.8.10.2 Estacionalidad – temporada.** De acuerdo a cada una de las características de los servicios estos tendrá dos temporadas con alto rango de ventas:

Principalmente durante los tres primeros meses del año (enero, febrero, marzo), donde las empresas quieren a dar a conocer un nuevo producto o su misma empresa.

La segunda sería la temporada de mitad de año (junio, julio), en esta época muchas empresas requieren de actualizar promociones de la empresa y hasta su identidad visual.

**3.8.10.3 Proyección.** La proyección de ventas de Clínica de Marcas es aproximadamente de tres a diez servicios por mes.

## **4. PLAN DE PRODUCCIÓN**

### **4.1 POLÍTICAS DE CALIDAD**

Para iniciar el proceso de servicio, se debe realizar una entrevista con el cliente.

Contrato aprobado y firmado para iniciar producción.

Presentar prueba Sherpa al cliente y esperar su aprobación.

Para la presentación de la propuesta se debe acordar si la muestra será física o digital.

### **4.2 CONTROL DE CALIDAD**

Producción debe recibir el formato aprobado y firmado para iniciar con el proceso.

La prueba Sherpa debe estar acorde con los requisitos de color, de lo contrario no se realiza el envío.

En el caso de que la muestra de la propuesta sea digital, el archivo enviado estará en un formato JPG de baja resolución (72dpi 300x300px).

## **CONTROL DE CALIDAD DE PROCESOS**

### **4.3 PLAN DE CONTROL**

Producción todos los días debe revisar que ordenes hay y que estén aprobadas por el cliente.

Revisar la orden del cliente por producción en el momento de ser aprobado para la entrega final.

#### 4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Clínica de Marcas utilizara (outsourcing) servicio de terceros para todas las producciones realizadas de igual manera se utilizaran los materiales necesarios para hacer pruebas antes de la entrega final.

##### 4.4.1 Materia prima e insumos semestral

Resma de papel Bond tamaño carta (2)	\$ 20.000
Tintas impresora (CMYK)	\$ 50.000
Total semestre	<b>\$ 70.000</b>

##### 4.4.2 Tecnología requerida (equipos-máquinas)

(3) Computador de mesa Clon: Core i7, Ram 8Gb, NVIDIA 2Gb, Windows 8.  
Pantalla 26", Tableta Wacom Bamboo capture, teclado genius.  
\$ 2'000.000 x 3= \$ **6'000.000**

(1) Portatil: Asus A53S, core i7, NVIDIA 2Gb, windows 8, Ram 8Gb.  
**\$ 1'600.000**

(1) Impresora Láser Color: Hp 1025 Nw Red LanWifiUsb  
**\$ 400.000**

(3) Silla Oficina Presidente Ergonómica Malla 3744 Neumática  
\$180.000 x 3= \$ **540.000**

#### **4.4.3 Capacidad instalada.**

Clínica de Marcas tiene una capacidad de producción gracias a los equipos con los que cuenta, para prestar de tres a diez servicios por un periodo semanal.

El mantenimiento de los equipos se llevara a cabo bimestral para optimizar el funcionamiento de los computadores, impresores y plotter que manejamos.

#### **4.4.4 Localización-tamaño.**

Clínica de Marcas estará ubicada en la comuna N°14 en el barrio el Poblado sector Parque Lleras, calle 9 zona sur-oriental de la ciudad de Medellín. Área 5.8 x 2.56 mt.

### **4.5 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES**

#### **4.5.1 Identificación de proveedores.**

Por ser una empresa que apenas inicia su incursión en el mercado y poseer bajo presupuesto, se buscarán proveedores de papeles especiales para impresión que vendan al por mayor, al igual que los equipos e impresoras, se identificarán posibles distribuidores que tengan ya experiencia con estos implementos y que brinden precios favorables para la obtención de estos Proveedores.

Tabla 11

Proveedor	Materia prima	Dirección	Teléfono	Dirección web
<b>ASHE S.A.</b>	Papel de todo tipo	Dirección: Cr 47 G # 78 D Sur - 95 Parque Industrial ACIC (Sabaneta)	<b>PBX:</b> 4443309 <b>Fax:</b> 3015063	www.ashe.com.co
<b>SOY DIGITAL</b>	Impresión digital, corte láser, impresión textil, adhesivos.	Carrera 52 N°7 S-116 Medellín, Ant., Colombia	<b>TEL:</b> (4) 4447071	www.soydigital.com.co

Fuente: Propia

#### 4.5.2 Importancia de los proveedores y respectivo nivel de servicio

Tabla 12

PROVEEDOR	% DE IMPORTANCIA	NIVEL DE SERVICIO
<b>ASHE S.A.</b>	70%	100%
<b>SOY DIGITAL</b>	80%	100%

Fuente: Propia

#### 4.6 PLAN DE OPERACIONES

##### 4.6.1 Descripción del producto.

El servicio de Clínica de marcas se basará en brindar a todas aquellas empresas

que necesitan crear, renovar y mejorar su imagen y marca, por medio de servicios especiales los cuales son:

Servicio de OBSTETRICIA, para aquellas marcas que apenas están llegando al mundo.

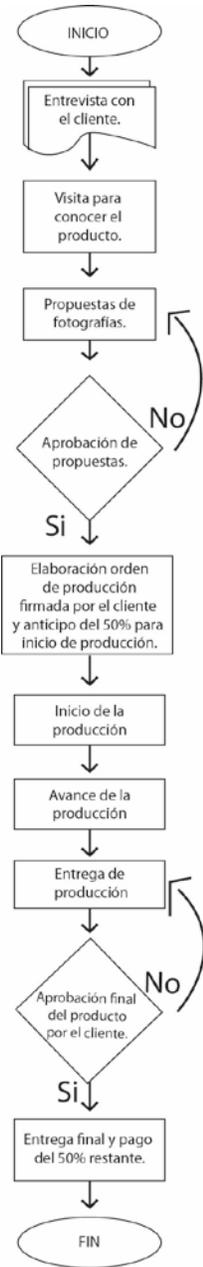
Servicio de PEDIATRÍA, para aquellas marcas que están en pleno crecimiento.

Servicio de GERIATRÍA, para aquellas marcas que tiene historia y se encuentran enfermas, es decir, que no son llamativas y quieren seguir a la vanguardia del mercado actual.

#### **4.6.2 Descripción de los procesos más importantes**

### 4.6.2.1 Proceso de Diseño Fotográfico.

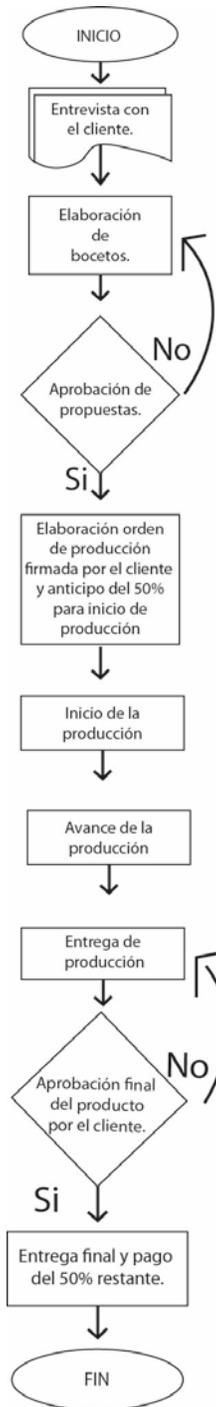
Gráfica 10



Fuente: Propia

### 4.6.2.2 Proceso de creación de marca

Gráfica 11



Fuente: Propia

### 4.6.2.3 Proceso de Renovación de Marca

Gráfica 12



Fuente: Propia

### **4.6.3 Inteligencia de mercado.**

Con el fin de posicionar los servicios en el mercado y basado en el conocimiento del cliente y la competencia adquirida en el estudio de marketing, se pudo establecer que Clínica de Marcas, dentro del sector de Diseño Gráfico, es una excelente propuesta, debido a que la gran mayoría de empresas temen poner su marca en manos equivocadas, lo que ofrece la Clínica es un servicio personalizado, de acuerdo a cada tipo de cliente, de manera que se acomode a sus necesidades. Lo que sirvió de base para establecer las estrategias de penetración en el mercado:

**4.6.3.1 Precios.** Los precios de Clínica de Marcas serán un 10% menores a los la competencia.

**4.6.3.2 Innovación.** Los servicios de Clínica de Marcas, se aplicarán basados en las últimas tendencias de Diseño.

**4.6.3.3 Publicidad.** Crear una campaña de expectativa que capte la atención de muchas personas, de manera que en el momento del lanzamiento de la empresa, se logre un amplio segmento de mercado con aquellas personas que se puedan interesar por los servicios.

### **4.6.4 Barreras de entrada.**

Es una empresa que apenas está lanzándose al mercado, por lo tanto no posee un posicionamiento.

Revisar las necesidades que se buscan para el lanzamiento de la empresa, pues por estar iniciando en el mercado, no posee un presupuesto que pueda suministrar lo que quiere.

Al ser estudiantes de último semestre de Diseño Gráfico, se posee poca experiencia en cuanto al manejo de una empresa y todas las responsabilidades que ésta acarrea. .

Existe una alta competitividad en el sector del diseño gráfico lo cual lleva a Clínica de Marcas a ofrecer un producto innovador.

Clínica de marcas tendrá un beneficio diferenciador en cuanto a todas las agencias publicitarias por ofrecer productos clínicos a todas las marcas.

## **5. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL.**

Gestionar y planificar la puesta en marcha del nuevo proyecto Clínica de Marcas, una nueva propuesta de negocio en el sector del Poblado en la ciudad de Medellín que busca solucionar y mejorar las problemáticas relacionadas con el tema marca en las empresas y locales comerciales de este sector de la ciudad.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Generar utilidades en el año del 30% de las ventas.

Atender 60 clientes al año, con un promedio de 5 clientes mensuales.

### **5.3 MISIÓN.**

Somos una agencia Colombiana integrada por profesionales en el desarrollo y mejoramiento de marcas, creación de nuevos diseños e imagen para empresas, productos y servicios. Guiamos a los clientes de manera personalizada, lo que permite ofrecer un servicio con calidad y responsabilidad.

### **5.4 VISIÓN.**

Para el año 2016, Clínica de Marcas será una empresa reconocida por sus excelentes servicios; en el sector del Poblado, con proyección hacia sectores cercanos como Envigado y Sabaneta siguiendo con la misma línea comercial, con un amplio portafolio.

## 5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

**Director general:** Responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes.

**Director de Cuenta:** Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

**Supervisor de Cuenta:** Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.

**Ejecutivo de Cuenta:** Atiende las necesidades del día a día del Cliente.

**Director Creativo:** Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc.

**Copy Sr:** Crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

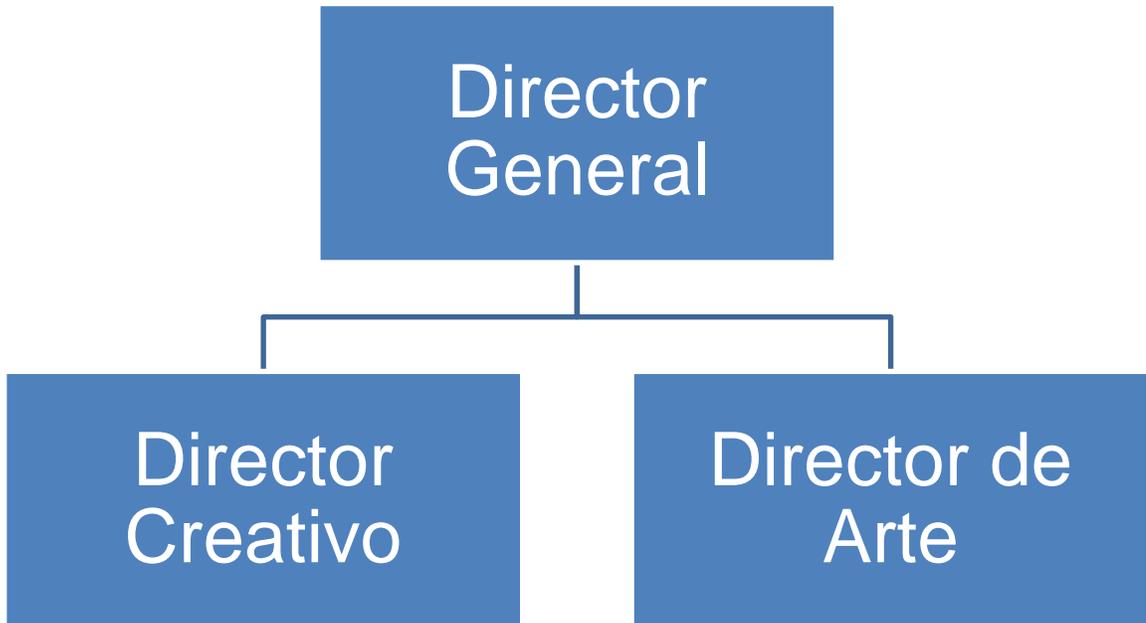
**Director de Arte:** Dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante StoryBoards, Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son layouts, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

**Ilustrador:** Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y storyboards.

**Diseñador:** Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.

## 5.6 ORGANIGRAMA.

Gráfica 13



Fuente: propia

## 5.7 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA.

Tabla 13

GASTOS	MENSUAL	ANUAL
<b>Administrativos</b>	\$ 2.530.000	\$ 30.360.000
<b>Nomina</b>	\$ 5.253.459	\$ 63.041.508
<b>TOTAL</b>	\$ 7.783.459	\$ 93.401.508

Fuente: Propia

### 5.7.1 Gastos de nómina

Tabla 14

<b>GASTOS DE NOMINA</b>			
	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COP \$</b>
	<b>Salario básico diseñador grafico</b>	100%	<b>985.000</b>
+	Contribución al sistema general de pensiones	12%	118.200
+	Contribución al sistema general de seguridad social en salud	8.5%	83.725
+	Contribución al sistema general de riesgos profesionales	0.52%	5.122
+	Subsidio de transporte para el año 2012	-	67.800
=	<b>Costo total mensual (salario mas seguridad social)</b>	-	<b>1.259.847</b>
X12=	<b>Costo total anual (Salario mas seguridad social)</b>	-	<b>16.118.164</b>
+	Total anual prima de servicios (1/2 salario + subsidio de Tte. X semestre)	-	1.052.800
+	Total anual cesantías (1 salario mas intereses de 12 % anuales)	-	1.179.136
+	vacaciones remuneradas (15 días)	50%	492.500
=	<b>Total anual</b>	-	<b>18.906.400</b>
/12=	<b>Total mensual</b>	-	1.575.533
/30=	<b>Total diario</b>	-	52.517
/8=	<b>Total hora</b>	-	6.564

Fuente: Propia

## 5.7.2 Gastos administrativos

Tabla 15

<b>Gastos administrativos</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicios públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Publicidad	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Industria y comercio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Aseo y cafetería	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Mensajería	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.530.000</b>	<b>\$ 30.360.000</b>

Fuente: Propia

## PLAN LEGAL

### Tipo de sociedad.

#### Sociedad por acciones simplificadas (SAS)

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

**Constitución.**- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

**Personalidad jurídica.-** La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

**Naturaleza.-** La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Extraído el 10 de diciembre del 2012 de [http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9&Itemid=3](http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3)

## **LEGISLACIÓN VIGENTE QUE REGULE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS P/S.**

Actualmente los requisitos que en términos generales se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de Comercio en cualquier parte de Colombia sería:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidas por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.

Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o. quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008).

Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

Registro mercantil y renovación anual, en los tres primeros meses del año.

Registro de Industria y Comercio, los pagos mensuales correspondientes y la actualización de los datos de la empresa.

Obtención del NIT.

Obtención del RUT.

Registro y manejo de libros.

Pago de las obligaciones: IVA, reterfuente, impuesto de renta.

Certificado de ubicación, ante Planeación municipal.

Registros de marcas y propiedad, si es el caso, con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Cumplimiento y adopción de la norma técnica NTC 6001 (Buenas Prácticas Empresariales).

Afiliación de trabajadores y pago correspondiente al Sistema de Seguridad Social: EPS, ARP, pensión.

Afiliación de trabajadores y pago de parafiscales (con la consiguiente obtención de beneficios por parafiscales), entre otros. Extraído el 10 de diciembre del 2012 de <http://actualicese.com/actualidad/2009/09/09/requisitos-que-se-exigen-para-abrir-establecimientos-de-comercio/>.

## **Legislación publicitaria.**

En Colombia la legislación que regula la publicidad comercial es mínima. Solamente el derogado artículo 77 del Código de Comercio se refería concretamente a la publicidad comercial para señalar casos de competencia desleal. En la actualidad, la Ley 256 de 1996 que regula el tema de la competencia desleal no hace referencia a la publicidad desleal.

Sin embargo, en nuestro país existe un estatuto privado llamado Código de Autorregulación Publicitaria, adoptado por los gremios que se vinculan a la industria de la publicidad. Este código fue expedido en 1980 y tomado básicamente del Código de Autorregulación Publicitaria existente en Brasil. Extraído el 10 de diciembre del 2012 de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/publicidadleal\\_080208.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/publicidadleal_080208.aspx)

## **Protección a la intimidad:**

**Artículo 26º.** La Utilización de imágenes o referencias a personas en un anuncio deberá contar con permiso previo escrito.

Son excepciones a la norma anterior:

- A. Las imágenes obtenidas en grandes grupos en los que la persona utilizada sea identificable.
- B. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o referencia al autor.
- C. Las imágenes obtenidas en exteriores como parte de material noticioso.
- D. Cuando el mensaje publicitario no sea ofensivo o denigratorio o difamatorio del personaje cuya imagen o referencia se utiliza.

**Parágrafo:** Para lo previsto en el presente artículo debe prevenirse a quienes utilicen imágenes o referencia a personas vivas a sus anuncios que éstas tiene derecho a prohibirlo y que, en desarrollo de la legislación de derechos de autor, pueden iniciar acciones legales.

**Artículo 27º.** Igualmente, los familiares podrán oponerse al uso de imagen o referencia a personas fallecidas.

#### **Protección a la propiedad intelectual:**

**Artículo 28º.** Los anuncios publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

**Artículo 29º.** Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, temas y conceptos de terceros. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.

**Artículo 30º.** Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

**Artículo 31º.** La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. De anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

#### **Protección del medio ambiente:**

**ARTÍCULO 32º.** Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que

sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales.

En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales. Extraído el 10 de diciembre del 2012 <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

## **GASTOS DE CONSTITUCIÓN.**

Tabla 16

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
Derechos Cámara y Comercio	\$ 150.000
Registro de marca	\$ 600.000
Antecedentes Marcario	\$ 50.000
Constitución Escritura	\$ 700.000
<b>Valor Total</b>	<b>\$ 1.500.000</b>

Fuente: propia

## **NORMAS POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES (ACUERDO DE SOCIOS).**

### **Sección II.**

**Reparto de utilidades Artículo 451. <Distribución de utilidades en la sociedad anónima>.** Con sujeción a las normas generales sobre distribución de utilidades consagradas en este Libro, se repartirán entre los accionistas las utilidades aprobadas por la asamblea, justificadas por balances fidedignos y después de hechas las reservas legal, estatutaria y ocasionales, así como las apropiaciones para el pago de impuestos.

Las utilidades serán distribuidas entre los socios de acuerdo al porcentaje de capital económico invertido por cada uno en el proyecto.

**Artículo 452. <Reserva legal en la sociedad anónima>.** Las sociedades anónimas constituirán una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formada con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio.

Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

**Artículo 453. <Reservas estatutarias y reservas ocasionales en la sociedad anónima>.** Las reservas estatutarias serán obligatorias mientras no se supriman mediante una reforma del contrato social, o mientras no alcancen el monto previsto para las mismas.

Las reservas ocasionales que ordene la asamblea sólo serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan y la misma asamblea podrá cambiar su destinación o distribuir las cuando resulten innecesarias.

**Artículo 454. <Incremento en el porcentaje de distribución de utilidades en la sociedad anónima>.** Si la suma de las reservas legal, estatutarias y ocasionales excediere del ciento por ciento del capital suscrito, el porcentaje obligatorio de utilidades líquidas que deberá repartir la sociedad conforme al Artículo 155, se elevará al setenta por ciento.

**Artículo 455. <Pago de dividendos en la sociedad anónima>.** Hechas las reservas a que se refieren los artículos anteriores, se distribuirá el remanente entre los accionistas.

El pago del dividendo se hará en dinero efectivo, en las épocas que acuerde la asamblea general al decretarlo y a quien tenga la calidad de accionista al tiempo de hacerse exigible cada pago.

No obstante, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad, si así lo dispone la asamblea con el voto del ochenta por ciento de las acciones representadas. A falta de esta mayoría, sólo podrán entregarse tales acciones a título de dividendo a los accionistas que así lo acepten.

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo\\_comercio\\_pr014.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio_pr014.html). Extraído el 10 de diciembre del 21012.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.

Tabla 17

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor \$</b>
Derechos Cámara y Comercio	\$ 150.000
Registro de marca	\$ 600.000
Antecedentes Marcario	\$ 50.000
Constitución Escritura	\$ 700.000
<b>Valor Total</b>	<b>\$ 1.500.000</b>

Fuente: propia

### 6.2 GATOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 18

<b>Gastos administrativos</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicios públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Publicidad	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Industria y comercio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Aseo y cafetería	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Mensajería	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.530.000</b>	<b>\$ 30.360.000</b>

Fuente: propia

## 6.3 NÓMINA

### 6.3.1 Nómina Gerencia

Tabla 19

CONCEPTO	CANTIDAD	COP \$
Salario básico Gerencia	100%	\$ 1.300.000
Contribución al sistema general de pensiones	12%	\$ 156.000
Contribución al sistema general de seguridad social en salud	8.5%	\$ 110.500
Contribución al sistema general de riesgos profesionales	0.52%	\$ 6.760
Subsidio de transporte para el año 2012	-	\$ 67.800
Subsidio familiar (3% ICBF, 2% SENA, 4% cajas de compensación)	9.0%	\$ 117.000
Costo total mensual (salario mas seguridad social)	-	\$ 1.758.060
Costo total anual (Salario mas seguridad social)	-	\$ 21.096.720
Total anual prima de servicios (1/2 salario + subsidio de Tte. X semestre)	-	\$ 1.435.600
Total anual cesantías (1 salario mas intereses de 12 % anuales)	-	\$ 1.456.000
vacaciones remuneradas (15 días)	50%	\$ 650.000
Total anual	-	\$ 24.638.320
Total mensual	-	\$ 2.053.193
Total diario	-	\$ 68.440,00
Total hora	-	\$ 8.555

Fuente: Propia

### 6.3.2 Nómina Directores

Tabla 20

CONCEPTO	CANTIDAD	COP \$
<b>Salario básico Directores</b>	100%	\$ <b>1.000.000</b>
<b>Contribución al sistema general de pensiones</b>	12%	\$ 120.000
<b>Contribución al sistema general de seguridad social en salud</b>	8.5%	\$ 85.000
<b>Contribución al sistema general de riesgos profesionales</b>	0.52%	\$ 5.200
<b>Subsidio de transporte para el año 2012</b>	-	\$ 67.800
<b>Subsidio familiar (3% ICBF, 2% SENA, 4% cajas de compensación)</b>	9.0%	\$ 90.000
<b>Costo total mensual (salario mas seguridad social)</b>	-	\$ <b>1.368.000</b>
<b>Costo total anual (Salario mas seguridad social)</b>	-	\$ <b>16.416.000</b>
<b>Total anual prima de servicios (1/2 salario + subsidio de Tte. X semestre)</b>	-	\$ 1.135.600
<b>Total anual cesantías (1 salario mas intereses de 12 % anuales)</b>	-	\$ 1.150.000
<b>vacaciones remuneradas (15 días)</b>	50%	\$ 500.000
<b>Total anual</b>	-	\$ <b>19.201.600</b>
<b>Total mensual</b>	-	\$ 1.600.133
<b>Total diario</b>	-	\$ 53.337
<b>Total hora</b>	-	\$ 6.667

Fuente: propia

## 6.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y NÓMINA

Tabla 21

Gastos administrativos y nómina			
Gastos	Mensual	Anual	
Administrativos	\$ 2.530.000	\$ 30.360.000	
Nómina	\$ 5.253.459	\$ 63.041.508	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.783.459</b>	<b>\$ 93.401.508</b>	

Fuente: propia

## 6.5 BIENES CAPITALES

Tabla 22

BIENES DE CAPITAL				
EQUIPO	Referencia	Unidades	Valor uni.	Valor total.
Computador de escritorio	Core i7, Ram 8Gb, NVIDIA 2Gb, Windows 8. 26"	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Computador portatil	Asus A53S	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Impresora	Hp 1025 Nw Red LanWifiUsb	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Escritorio		3	\$ 220.000	\$ 660.000
Estantería y archivador		1	\$ 550.000	\$ 550.000
Sofá		1	\$ 300.000	\$ 300.000
Silla escritorio giratorias		3	\$ 180.000	\$ 540.000
Silla recepción		4	\$ 50.000	\$ 200.000
Software	Adobe suite creative cs6	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Software	Corel Draw x6	1	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>Total</b>			<b>\$ 9.750.000</b>	<b>\$ 14.700.000</b>

Fuente: propia

## 6.6 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Tabla 23

FUENTES DE FINANCIACIÓN			
Concepto	Plazo	Tasa Interés	valor
Recursos propios			\$ 5.000.000
Crédito bancario	36 meses	2,20%	\$ 18.983.459
<b>total inversión inicial</b>			<b>\$ 23.983.459</b>

Fuente: propia

### 6.6.1 Cálculo de cuota mensual de crédito bancario

Tabla 24

CÁLCULO DE CUOTA MENSUAL + INTERÉS			
Concepto	Cuota	Interés	total
Crédito bancario	\$ 527.318	\$ 11.600	\$ 538.918

Fuente: propia

### 6.7 PRESUPUESTO DE VENTA MENSUAL.

Tabla 25

PRESUPUESTO DE VENTA MENSUAL	
Concepto	total
Cuota crédito bancario	\$ 538.918
Gastos administrativos y Nómina	\$ 7.783.459
<b>total</b>	<b>\$ 8.322.377</b>

Fuente: propia

### 6.8 PROYECCIÓN DE VENTAS.

6.8.1 Proyección de ventas año 1 (ver anexo 1)

6.8.2 Proyección de ventas año 2 (ver anexo 2)

6.8.3 Proyección de ventas año 3 (ver anexo 3)

6.8.4 Proyección de ventas año 4 (ver anexo 4)

6.8.5 Proyección de ventas año 5 (ver anexo 5)

### 6.9 FLUJO DE CAJA.

6.9.1 Flujo de caja año 1 (ver anexo 6)

**6.9.2 Flujo de caja año 2** (ver anexo 7)

**6.9.3 Flujo de caja año 3** (ver anexo 8)

**6.9.4 Flujo de caja año 4** (ver anexo 9)

**6.9.5 Flujo de caja año 5** (ver anexo 10)

## **6.10 ESTADO DE RESULTADOS**

**6.10.1 Estado de resultados año 1** (ver anexo 11)

**6.10.2 Estado de resultados año 2** (ver anexo 12)

**6.10.3 Estado de resultados año 3** (ver anexo 13)

**6.10.4 Estado de resultados año 4** (ver anexo 14)

**6.10.5 Estado de resultados año 5** (ver anexo 15)

## **6.11 BALANCE GENERAL**

**6.11.1 Balance General año 1** (ver anexo 16)

**6.11.2 Balance General año 2** (ver anexo 17)

**6.11.3 Balance General año 3** (ver anexo 18)

**6.11.4 Balance General año 4** (ver anexo 19)

**6.11.5 Balance General año 5** (ver anexo 20)

**6.12 (TIR) Y (VPN)** (ver anexo 21)

**6.13 PUNTO DE EQUILIBRIO** (ver anexo 22)

## **7. PLAN PUESTA EN MARCHA**

### **Organismos de apoyo.**

Medellín 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, de acuerdo con el tipo de empresa que se quiera crear. El municipio brinda información al respecto a través de su sitio web [www.medellin.gov.co](http://www.medellin.gov.co).

### **Emprendimientos 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 asesoría técnica, empresarial y en mercadeo, además de abrir sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

Es importante consultar en las instituciones y entidades las oportunidades, concursos y fuentes de financiación vigentes a nivel municipal, departamental y nacional, relacionadas con el emprendimiento o para la sostenibilidad de la empresa existente.

Además de las anteriores, 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 para Antioquia: [www.camaramedellin.com](http://www.camaramedellin.com)

Microempresas de Antioquia: [www.microempresasdeantioquia.org.co](http://www.microempresasdeantioquia.org.co)

Corporación para el Desarrollo de las Microempresas - Interactuar:  
[www.interactuar.org.co](http://www.interactuar.org.co)

Fondo Emprender: [www.fondoemprender.com/](http://www.fondoemprender.com/) del SENA

Comfama: [www.comfama.com](http://www.comfama.com)

Coomeva: [www.coomeva.com.co/emprendimiento](http://www.coomeva.com.co/emprendimiento)

Fondo de Garantías de Antioquia: [www.fga.com.co](http://www.fga.com.co)

Comfenalco: [www.comfenalcoantioquia.com.co](http://www.comfenalcoantioquia.com.co)

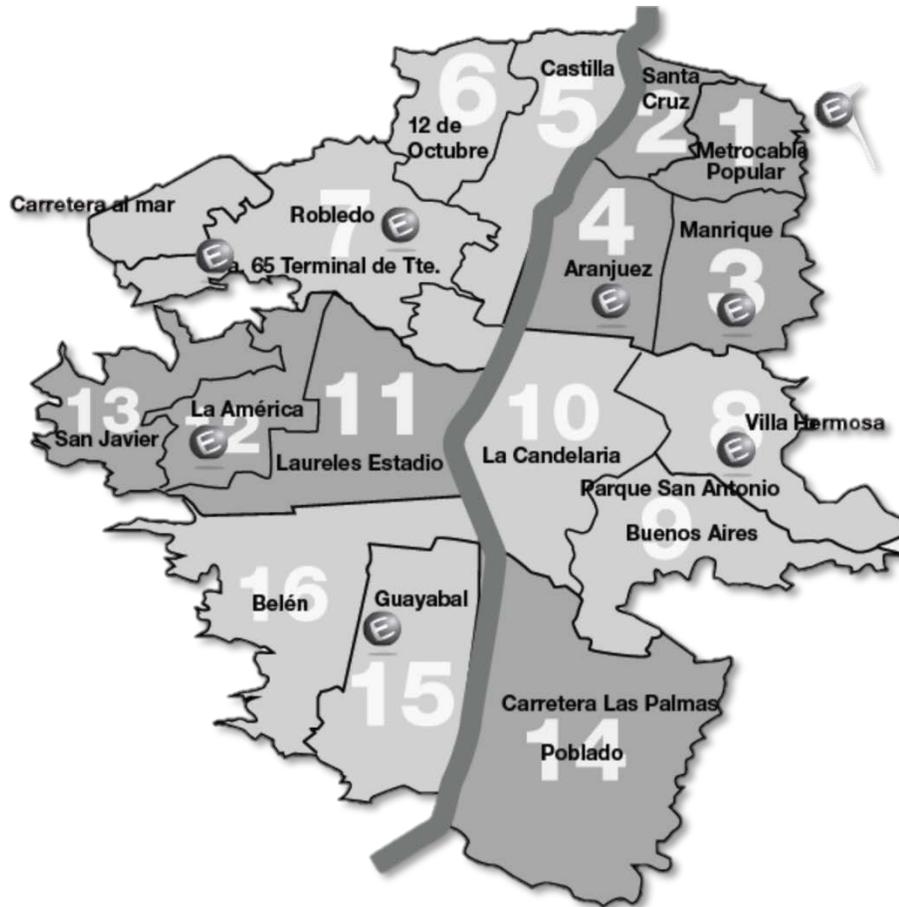
Unidades de emprendimiento de las universidades y de las Instituciones técnicas y tecnológicas de Medellín.

Algunos municipios del Área Metropolitana también tienen sus propios fondos para el emprendimiento: Sabaneta, Envigado y Bello.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia trabaja en red con las instituciones de la ciudad que manejan emprendimientos empresariales como la red de universidades e instituciones técnicas y tecnológicas, el SENA, Comfama y Comfenalco.

## Medellín: ubicación de centros de apoyo al trabajo empresarial

Gráfica 14



Fuente: [www.medellin.gov.co/mapas](http://www.medellin.gov.co/mapas).

**Qué se requiere cuando lo que se necesita es capital de trabajo y financiación.**

Los proyectos de emprendimiento no necesariamente tienen que morir por falta de capitalización. Si el emprendedor requiere recursos del sector bancario para la puesta en marcha de su empresa, se podrá vincular con cualquiera de las entidades de la Red de Microcrédito de la ciudad. Se ha denominado Red de Microcrédito a un grupo de entidades financieras de la ciudad que se han unido

y especializado en otorgar créditos pequeños para apoyar y fortalecer la creación, consolidación y desarrollo de microempresas en Medellín. Este trabajo, coordinado entre entidades, ha logrado aumentar la facilidad y oportunidad en el acceso a la financiación para los diferentes grupos y segmentos de la población que tengan proyectos productivos.

La Red está constituida por las siguientes entidades financieras e instituciones de la ciudad: Interactuar, Cooperativa Confiar, Comfama, Comfenalco, Fomentamos, Banco de Bogotá, Bancolombia, Bancamía, Microempresas de Antioquia, Fondo de Garantías de Antioquia, Banco de los Pobres (también denominado Banco de las Oportunidades), Instituciones invitadas: Banco Agrario y Cooperativa Belén.

Las inversiones deben realizarse de acuerdo con el plan de negocios o plan de empresa, teniendo cuidado con no superar lo presupuestado. Esta es la fase en la cual se debe cumplir todos los requerimientos legales que le permiten iniciar una empresa formal y lograr, por tanto, los beneficios de ley correspondientes.

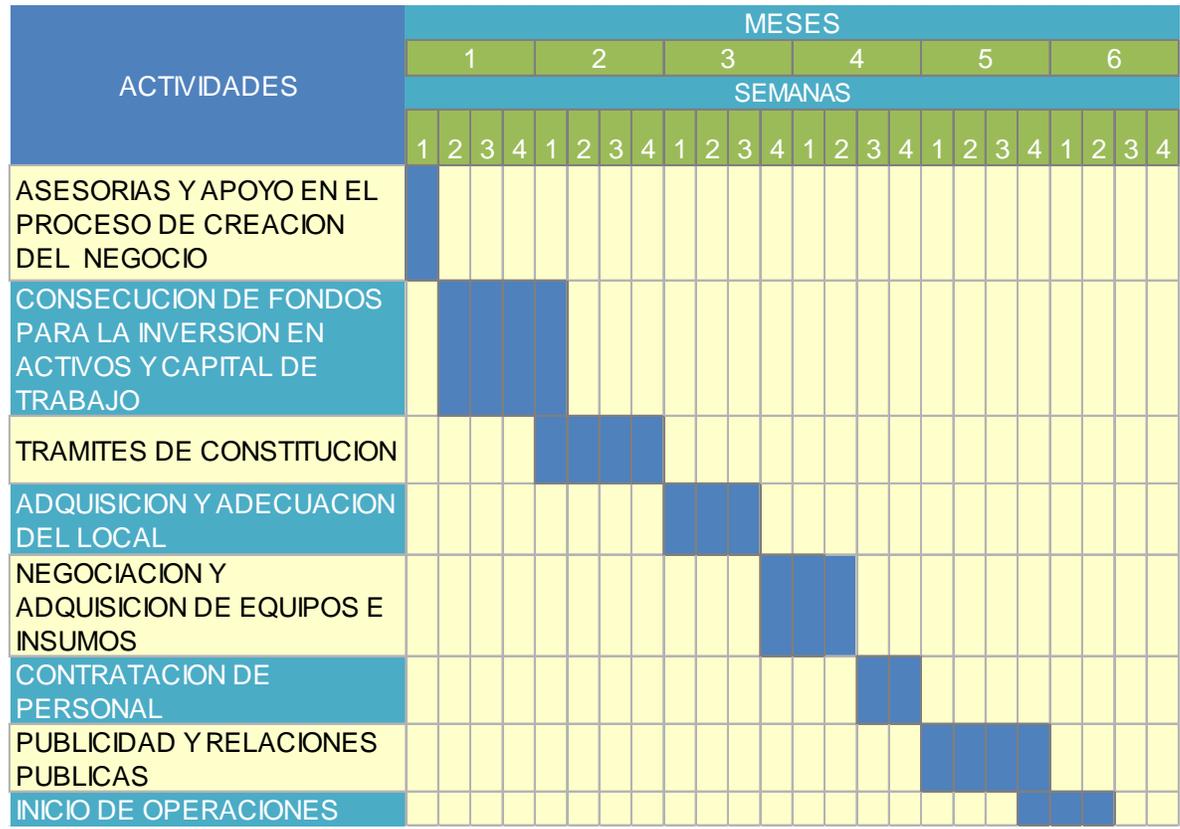
Dos organismos de apoyo se ajustan a las necesidades y expectativas del plan de negocios de la clínica de marcas:

- **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 o Banco de los Pobres, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual. Exige requisitos mínimos. Alcaldía de Medellín, (2011). Guía de inicio para micros y pequeñas empresas. Medellín: Taller de edición.

## 7.1 CRONOGRAMA

### Diagrama de Gantt.

Gráfica 15



Fuente: Propia

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1 ANÁLISIS DE RIESGO**

Clínica de Marcas cuenta con planes para analizar los riesgos que se presentan dentro de la organización los cuales ayudan a contemplar los distintos factores que ponen en peligro la productividad empresarial en donde intervienen causas tales como (Ecológico, social, cultural, ambiental y político). Si el mercado se llega a saturar a Clínica de marcas le tocara reducir el valor en sus servicios y así se marcara una ventaja en cuanto a los precios de los competidores indirectos.

### **8.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Clínica de Marcas dentro de su organización empresarial cuenta con planes de contingencia en caso de poseer problemas en los diferentes factores (Ecológico, social, cultural, ambiental, político y económico), que estén poniendo en riesgo la funcionalidad de los diferentes procesos empresariales o llegado al caso de estar en quiebra, las diferentes causas a tener en cuenta son: El incremento de ventas, políticas de negociación y solicitud de ley de quiebra.

### **8.3 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN**

Este factor permitirá a Clínica de Marcas crear términos de negociación para el pago de deudas en lapsos de tiempos determinados.

En caso de que Clínica de Marcas pierda reconocimiento y participación en el mercado y no esté dando resultados de una liquidez fluida para satisfacer las obligaciones financieras de la organización, en primer lugar se buscara apoyo a

algunas de las cooperativas para que la empresa siga su camino, de no ser así se recurrirá a encontrar accionistas que estén interesados en apoyar la organización con el fin de tener capital suficiente para que la empresa tenga continuidad económicamente. De no darse la consecución de los socios necesarios se venderá la totalidad de la compañía para poder pagar las deudas.

## **8.4 MECANISMOS DE SALIDA**

### **8.4.1 El incremento de ventas.**

Este factor se utilizará en caso de que dentro de la organización hallan problemas económicos o que se tengan algunas deudas con proveedores, etc. Se plantea un incremento de ventas para recuperar inversión.

### **8.4.2 Solicitud de ley de quiebra.**

Es un proceso por medio del cual el acreedor y el deudor llegan a una conciliación que tiene como objetivo ofrecerle a este último un estudio de su crédito en un plazo máximo de 60 días prorrogables sólo por 30 más. Además al declararse en insolvencia se suspenden los procesos judiciales en su contra y el cobro de intereses.

Con la figura del intercambio de activos la deuda puede ser pagada en su totalidad o parcialmente con un bien inmueble avaluado por un perito, y recibir la diferencia si esta existe. Sólo cada seis años de cumplirse el acuerdo de pago, una persona natural puede declararse en insolvencia, si esta incumple el acuerdo de pago perderá el derecho de por vida. Extraído el 10 de mayo del 2013 de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/ley\\_de\\_insolvencia\\_economic](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/ley_de_insolvencia_economic)

[a\\_las\\_10\\_claves\\_del\\_salvavidas\\_para\\_morosos/ley\\_de\\_insolvencia\\_economica\\_las\\_10\\_claves\\_del\\_salvavidas\\_para\\_morosos.asp](#)

Este factor será el último que se tendrá en cuenta, esta medida tomara acción en cuanto las anteriores medidas propuestas hayan tenido resultados poco favorables o si el monto de la deuda a cancelar es demasiado alto.

### **8.4.3 Causales de disolución**

Clínica de Marcas se disolverá por:

**1-** Por las causales indicadas en el artículo **218**; Por vencimiento del término previsto para su duración en el contrato, si no fuere prorrogado válidamente antes de su expiración.

- Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto.
- Por la declaración de *quiebra* de la sociedad.
- Por las causales que expresa y claramente se estipulen en el contrato.
- Por decisión de los asociados, adoptada conforme a las leyes y al contrato social.
- Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en las leyes.
- Por las demás causales establecidas en las leyes, en relación con todas o algunas de las formas de sociedad que regula este Código.

**2-** Cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

**3-** Cuando el noventa y cinco por ciento o más de las acciones suscritas llegue a pertenecer a un solo accionista.

## 9. RESULTADOS

Clínica de Marcas para no tener que realizar inversión en maquinaria esto gracias al trabajo por medio de (outsourcing) es el proceso económico en el cual una empresa mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas de producción hacia una empresa externa por medio de un contrato.

Dado el desarrollo del proyecto y la información obtenida durante la realización de este se puede determinar estos resultados:

**1. Mercado:** Los servicios ofrecidos por Clínica de Marcas por ser innovadores tendrá acogida en el mercado y por lo tanto tendrá muchas ventas. Una iniciativa nueva caracterizada por brindar servicios clínicos enfocados a la marca y además de ser personalizado, donde se determinó que en la ciudad no existe una organización dedicada especialmente a la marca, el seguimiento que debe tener y la importancia que este representa para la compañía.

**2. Financiero:** Los servicios Establecidos por Clínica de Marcas para comercializarse son totalmente especializados en el tratamiento de la marca como tal, lo cual permite poder tener mayor reconocimiento ya que es algo nuevo en el mercado; para que esta sea constante, Clínica de Marcas también se encargará de prestar una variedad de servicios los cuales permitirán poder vender más y así tener una liquidez mucho más alta a la obtenida con los servicios clínicos, con lo que podrá cubrir la totalidad de cuentas que se tienen por pagar y obtener una mayor ganancia.

**3. Factores claves de éxito:** El factor clave de éxito para Clínica de Marcas es la gran iniciativa que tiene por brindar servicios clínicos enfocados a la marca, y de demostrar la importancia que tiene para la organización ya que esta genera reconocimiento y un alto impacto visual lo cual garantiza coger fuerza en el mercado durante muchos años.

**4. Factores claves críticos:** El principal factor clave crítico para Clínica de Marcas es la gran mayoría de diseñadores gráficos FreeLancer y la alta competencia que se maneja con las diferentes litografías los cuales tienen fuerza en el mercado por prestar servicios a muy bajo costo, más que una barrera esto puede ser un apoyo vital para fortalecer los servicios prestados y dale mas fuera a la realización de la empresa y en tener mayor calidad en cada uno de los productos finales.

## 10. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

El modelo de negocios de clínica de marcas ofrece una solución a una serie de problemas que hoy se da en el medio publicitario y visual como es la inadecuada creación, desarrollo y uso de la marca, buscando aprovechar esta oportunidad que se da en el medio clínica de marcas pondrá en desarrollo su modelo de negocios ofreciendo a sus potenciales clientes una variedad de servicios y productos especializados que romperán con los esquemas actuales que hacen parte del tema marca.

- 1) La investigación de mercado arroja una serie de resultados e información de vital importancia que permite establecer la viabilidad y relevancia en el medio de una clínica de marcas, donde existe una mercado potencial por conquistar y aprovechar para generar recursos económicos que permitan recuperar rápidamente la inversión económica dispuesta para el inicio del proyecto. Es por eso que la investigación de mercado desarrollada en este plan de negocios permite descubrir de una manera más puntual y precisa el mercado a donde se quiere llegar.

Con un plan de producción bien definido y estructurado se definen los procesos cruciales que permitirán la prestación de los servicios clínicos (Obstetricia, Pediatría, Geriatría), de intervención gráfica a la marca; bajo políticas de calidad cuidadosamente desarrolladas e implementadas a cada uno de los procesos que componen los servicios de clínica de marcas. Además para el desarrollo de cada uno de estos servicios se pretende contar con las mejores materias primas e insumos disponibles en la ciudad, para la correcta selección de estos se contara con un riguroso y eficaz control de la calidad para así poder ofrecer y comercializar servicios de la mejor calidad y factura.

Se determinan y especifican los objetivos de la empresa y el proyecto además se crea una misión y visión organizacional que permiten saber hacia dónde vamos y

que hacemos. La estructura organizacional se define entre los socios fundadores de clínica de marcas delegando funciones, cargos administrativos y de producción entre cada uno de ellos; se especifica el tipo de sociedad (S.A.S) mas adecuado y conveniente para el negocio, y también se fijan las políticas de distribución de utilidades entre los socios inversionistas la cual será directamente proporcional al capital invertido en el proyecto. Se definen y calculan los gastos de constitución y nómina necesarios para iniciar el funcionamiento comercial del proyecto.

De acuerdo al plan financiero, la inversión inicial para la creación de Clínica de Marcas sería de 23.983.459; de este valor se cubre un 20% con recursos propios y el 80% restante mediante la financiación con una entidad bancaria.

Clínica de Marcas aumentará sus utilidades según los datos recolectados en el flujo de caja, con cifras prósperas y en crecimiento cada año, debido al nivel de reconocimiento y extensión de sus servicios.

El punto de equilibrio en venta de servicios de Clínica de Marcas, es el valor de utilidad igual a los gastos mensuales, siendo en el primer año un mínimo de venta de servicios de \$ 83.956.352.

Clínica de Marcas es un excelente proyecto, que de llevarse a cabo, llevando el paso a paso del plan de negocios propuesto, obtendrá muy buenos resultados.

Mediante el proceso del trabajo de grado se logró cumplir el objetivo específico, que fue desarrollar un plan de negocios para la introducción de Clínica de Marcas en la creación, modificación y renovación de la marca, estableciendo los lineamientos necesarios para que este surja de manera correcta.

El plan de negocio no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin el apoyo de la investigación de mercados, que fue como una guía para crearlo de acuerdo a las necesidades de los clientes y de la empresa.

A través de este plan se ha logrado determinar el mercado al que estará enfocado, que será la clase media- media alta, y esto se ha logrado determinar por el análisis de mercado realizado en el Poblado.

También se logró determinar las características que debe tener el servicio para que sea del agrado del cliente, que son: calidad, buen precio y efectivo con el tiempo de entrega.

Se determinó cual es la competencia y cuáles son sus características.

Se identificó la importancia de que al cliente se le ofrezca un servicio personalizado, que sienta que a su trabajo se le está dando toda la importancia que necesita.

Recomendación 1: La creación de un logotipo que llame la atención, es decir que a través de este demuestre que refleje que el servicio de Clínica de Marcas es de gran calidad.

Recomendación 2: Capacitación para el personal, de manera que se ofrezca el servicio de una excelente manera, además para garantizar la calidad de este, debe ser aplicado por personas con todos los conocimientos necesarios.

Recomendación 3: Elaborar una lista de los productos más rentables que produce la compañía en base al estudio realizado, relacionado con los servicios ofrecidos por la competencia ayuda a identificar las diferencias.

Recomendación 4: Con la información proporcionado y expuesta en el presente trabajo, la empresa puede tener pautas para centrar sus servicios innovadores y diferentes en ser los que generen mayor ganancia.

## 11. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

### 11.1 BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Medellín, (2011). Guía de inicio para micros y pequeñas empresas.  
Medellín: Taller de edición.

Alcaldía de Medellín, (2010). Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín. Medellín: Taller de edición.

Dondis, D. 1976 La sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual.  
Barcelona: Gustavo Gili.

Samara, Timothy. 2008 Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N. 1988. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Catherine, F. 2000. Rediseño de la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

Mono. 2007. Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili.

## 11.2 CIBERGRAFÍA

Maqueda, Eduardo, (2009). Imagen corporativa - Branding - Diseño de logotipos. Consultado el día 16 de mayo de 2013 de la Word Wide Web: <http://www.eduardomaqueda.es/portafolio-logotipos.html>

Crecenegocios.com, (2012). 10 requisitos para una publicidad efectiva. Consultado el día 1 de mayo de 2013 de la Word Wide Web: <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>

Emprendimiento Sena, (2013) Fondo Emprender. Extraído el 10 de Febrero de 2013 de la Word Wide Web [http:// emprendimiento.sena.edu.co](http://emprendimiento.sena.edu.co)

Adgora.org, (2013). Tarifas mínimas sugeridas 2013. Extraído el 12 de Febrero de 2013 de la Word Wide Web <http://adgora.org>

Wikipedia.com, (2013). Diagrama de Gantt. Extraído el 15 de Marzo de 2013 de la Word Wide Web [http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_Gantt](http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Gantt)

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2012). Tecnologías Educativas y de Formación. Extraído el 22 de Septiembre de 2012 de la Word Wide Web <http://recursos.cnice.mec.es>

Abc.com, (2013). Agencias de Publicidad. Extraído el 15 de Febrero de 2013 de la Word Wide Web <http://www.abcpublicitario.com>

CulturaE Medellín, (2013) Emprender para la Vida. Extraído el 22 de Febrero de 2013 de la Word Wide Web <http://www.culturaemedellin.gov.co>

Cámara de Comercio de Medellín, (2013) Creación de Empresas. Extraído el 22 de Febrero de 2013 de la Word Wide Web <http://www.camaramedellin.com.co>

Agudelo, Rueda José, (2013). Aspectos legales para la creación de empresas. Extraído el 5 de Marzo de 2013 de la Word Wide Web <http://html.rincondelvago.com/creacion-de-empresas-en-colombia.html>

Secretaria de Senado, (2013). Leyes y Antecedentes. Extraído el 13 de Marzo de 2013 de la Word Wide Web <http://www.secretariasenado.gov.co>

La Red, Empresas Unidas, (2013). Salario según el perfil. Extraído el 13 de Marzo de 2013 de la Word Wide Web <http://www.lared.com.co/Empresasnuevo/utilidades/SalariosEmpresas/CostoPorTrabajadorEmpresas.asp?clave>

## ANEXOS

### 6.8 Proyección de ventas

#### 6.8.1 Proyección de ventas año 1 (anexo 1)

Tabla 26

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1									
Mes	# de creaciones	Total Creación	# de modificaciones	Modificación	# de renovaciones	Renovación	# papelería	Papelería com	total
Enero	7	\$5.495.000	1	\$ 480.000	3	\$ 1.682.220	4	\$ 1.000.000,00	\$ 8.657.220
Febrero	5	\$3.925.000	2	\$ 960.000	4	\$ 2.242.960	5	\$ 1.250.000,00	\$ 8.377.960
Marzo	4	\$3.140.000	1	\$ 480.000	2	\$ 1.121.480	4	\$1.000.000,00	\$ 5.741.480
Abril	3	\$2.355.000	2	\$ 960.000	2	\$ 1.121.480	3	\$ 750.000,00	\$ 5.186.480
Mayo	6	\$4.710.000	1	\$ 480.000	3	\$ 1.682.220	5	\$ 1.250.000,00	\$ 8.122.220
Junio	6	\$4.710.000	2	\$ 960.000	3	\$ 1.682.220	4	\$ 1.000.000,00	\$ 8.352.220
Julio	5	\$3.925.000	1	\$ 480.000	2	\$ 1.121.480	5	\$ 1.250.000,00	\$ 6.776.480
Agosto	5	\$3.925.000	2	\$ 960.000	2	\$ 1.121.480	4	\$ 1.000.000,00	\$ 7.006.480
Septiembre	6	\$4.710.000	1	\$ 480.000	4	\$ 2.242.960	4	\$ 1.000.000,00	\$ 8.432.960
Octubre	7	\$5.495.000	2	\$ 960.000	3	\$ 1.682.220	4	\$ 1.000.000,00	\$ 9.137.220
Noviembre	5	\$3.925.000	1	\$ 480.000	3	\$ 1.682.220	3	\$ 750.000,00	\$ 6.837.220
Diciembre	6	\$4.710.000	1	\$ 480.000	3	\$ 1.682.220	5	\$ 1.250.000,00	\$ 8.122.220
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 90.750.160</b>

Fuente: propia

## 6.8.2 Proyección de ventas año 2 (anexo 2)

Tabla 27

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2									
Mes	# de creaciones	Total Creación	# de modificaciones	Modificación	# de renovaciones	Renovación	# papelería	Papelería com	total
Enero	7	\$ 5.769.750	3	\$ 1.512.000	3	\$ 1.766.331	7	\$1.837.500,00	\$ 10.885.581
Febrero	5	\$4.121.250	2	\$ 1.008.000	4	\$ 2.355.108	5	\$ .312.500,00	\$8.796.858
Marzo	5	\$4.121.250	3	\$ 1.512.000	4	\$ 2.355.108	5	\$1.312.500,00	\$9.300.858
Abril	5	\$4.121.250	2	\$ 1.008.000	4	\$ 2.355.108	5	\$1.312.500,00	\$8.796.858
Mayo	7	\$5.769.750	3	\$ 1.512.000	3	\$ 1.766.331	5	\$1.312.500,00	\$ 10.360.581
Junio	7	\$5.769.750	2	\$ 1.008.000	3	\$ 1.766.331	4	\$1.050.000,00	\$9.594.081
Julio	5	\$4.121.250	1	\$ 504.000	4	\$ 2.355.108	7	\$1.837.500,00	\$8.817.858
Agosto	5	\$ 4.121.250	2	\$ 1.008.000	4	\$ 2.355.108	5	\$1.312.500,00	\$8.796.858
Septiembre	6	\$ 4.945.500	1	\$ 504.000	4	\$ 2.355.108	4	\$1.050.000,00	\$8.854.608
Octubre	8	\$6.594.000	4	\$ 2.016.000	3	\$ 1.766.331	4	\$1.050.000,00	\$ 11.426.331
Noviembre	5	\$4.121.250	2	\$ 1.008.000	4	\$ 2.355.108	5	\$1.312.500,00	\$8.796.858
Diciembre	7	\$ 5.769.750	1	\$ 504.000	3	\$ 1.766.331	5	\$1.312.500,00	\$9.352.581
<b>TOTAL</b>									\$113.779.911

Fuente: propia

### 6.8.3 Proyección de ventas año 3 (anexo 3)

Tabla 28

PROYECCIÓN DE VENTAS 2015									
Mes	# de creaciones	Total Creación	# de modificaciones	Modificación	# de renovaciones	Renovación	# papelería	Papelería com	total
Enero	7	\$6.058.238	3	\$ 1.587.600	3	\$ 1.854.648	7	1.929.375,00	\$11.429.860
Febrero	6	\$5.192.775	2	\$ 1.058.400	5	\$ 3.091.079	6	1.653.750,00	\$10.996.004
Marzo	6	\$5.192.775	3	\$ 1.587.600	4	\$ 2.472.863	5	1.378.125,00	\$10.631.363
Abril	5	\$4.327.313	2	\$ 1.058.400	4	\$ 2.472.863	5	1.378.125,00	\$9.236.701
Mayo	7	\$6.058.238	3	\$ 1.587.600	3	\$ 1.854.648	5	1.378.125,00	\$10.878.610
Junio	7	\$ 6.058.238	2	\$ 1.058.400	3	\$ 1.854.648	4	1.102.500,00	\$10.073.785
Julio	5	\$4.327.313	1	\$ 529.200	4	\$ 2.472.863	7	1.929.375,00	\$9.258.751
Agosto	5	\$4.327.313	2	\$ 1.058.400	4	\$ 2.472.863	5	1.378.125,00	\$9.236.701
Septiembre	6	\$5.192.775	1	\$ 529.200	4	\$ 2.472.863	4	1.102.500,00	\$9.297.338
Octubre	8	\$6.923.700	4	\$ 2.116.800	3	\$ 1.854.648	4	1.102.500,00	\$ 11.997.648
Noviembre	5	\$ 4.327.313	2	\$ 1.058.400	4	\$ 2.472.863	5	1.378.125,00	\$ 9.236.701
Diciembre	7	\$ 6.058.238	1	\$ 529.200	3	\$ 1.854.648	5	1.378.125,00	\$ 9.820.210
<b>TOTAL</b>									\$122.093.672

Fuente: propia

### 6.8.4 Proyección de ventas año 4 (anexo 4)

Tabla 29

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 4									
Mes	# de creaciones	Total Creación	# de modificaciones	Modificación	# de renovaciones	Renovación	# papelería	Papelería com	total
Enero	7	\$6.361.153	3	\$ 1.666.980	3	\$1.947.380	8	2.315.250	\$12.290.763
Febrero	6	\$5.452.417	2	\$ 1.111.320	5	\$3.245.634	6	1.736.437	\$11.545.808
Marzo	6	\$5.452.417	3	\$ 1.666.980	4	\$2.596.507	6	1.736.437	\$11.452.342
Abril	5	\$4.543.681	2	\$ 1.111.320	4	\$2.596.507	5	1.447.031	\$ 9.698.539
Mayo	7	\$6.361.153	3	\$ 1.666.980	3	\$1.947.380	5	1.447.031	\$11.422.545
Junio	7	\$6.361.153	2	\$ 1.111.320	3	\$1.947.380	8	2.315.250	\$11.735.103
Julio	6	\$5.452.417	2	\$ 1.111.320	4	\$2.596.507	7	2.025.843	\$11.186.088
Agosto	5	\$4.543.681	2	\$ 1.111.320	4	\$2.596.507	5	1.447.031,25	\$ 9.698.539
Septiembre	6	\$5.452.417	1	\$ 555.660	4	\$2.596.507	5	1.447.031,25	\$10.051.615
Octubre	8	\$7.269.889	4	\$ 2.222.640	3	\$1.947.380	6	1.736.437,50	\$13.176.347
Noviembre	5	\$4.543.681	2	\$ 1.111.320	4	\$2.596.507	5	1.447.031,25	\$ 9.698.539
Diciembre	7	\$6.361.153	1	\$ 555.660	3	\$1.947.380	6	1.736.437,50	\$10.600.631
<b>TOTAL</b>									<b>\$132.556.86</b>

Fuente: propia

### 6.8.5 Proyección de ventas año 5 (anexo 5)

Tabla 30

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 5									
Mes	# de creaciones	Total Creación	# de modificaciones	Modificación	# de renovaciones	Renovación	# papelería	Papelería com	total
Enero	8	\$ 7.633.382	3	\$ 1.750.329	6	\$ 4.089.500	8	2.431.010,40	\$ 15.904.222
Febrero	6	\$ 5.725.037	2	\$ 1.166.886	5	\$ 3.407.917	6	1.823.257,80	\$ 12.123.097
Marzo	6	\$ 5.725.037	3	\$ 1.750.329	4	\$ 2.726.333	6	1.823.257,80	\$ 12.024.957
Abril	6	\$ 5.725.037	2	\$ 1.166.886	4	\$ 2.726.333	5	1.519.381,50	\$ 11.137.638
Mayo	7	\$ 6.679.210	3	\$ 1.750.329	4	\$ 2.726.333	5	1.519.381,50	\$ 12.675.254
Junio	8	\$ 7.633.382	2	\$ 1.166.886	6	\$ 4.089.500	8	2.431.010,40	\$ 15.320.779
Julio	6	\$ 5.725.037	3	\$ 1.750.329	4	\$ 2.726.333	7	2.127.134,10	\$ 12.328.833
Agosto	6	\$ 5.725.037	2	\$ 1.166.886	4	\$ 2.726.333	5	\$1.519.381,50	\$ 11.137.638
Septiembre	7	\$ 6.679.210	2	\$ 1.166.886	4	\$ 2.726.333	5	1.519.381,50	\$ 12.091.811
Octubre	8	\$ 7.633.382	4	\$ 2.333.772	6	\$ 4.089.500	6	1.823.257,80	\$ 15.879.912
Noviembre	5	\$ 4.770.864	2	\$ 1.166.886	4	\$ 2.726.333	5	1.519.381,50	\$ 10.183.465
Diciembre	7	\$ 6.679.210	2	\$ 1.166.886	3	\$ 2.044.750	6	1.823.257,80	\$ 11.714.103
<b>TOTAL</b>									<b>152.521.709</b>

Fuente: propia

## 6.9 FLUJO DE CAJA

### 6.9.1 Flujo de caja año 1 (anexo 6)

Tabla 31

FLUJO DE CAJA AÑO 1										
Mes		Crédito Bancario	recursos propios	cuota de crédito	bienes de capital	gros de constitución	Gastos administrativos	nomina gerencia	nomina directores	utilidad
Enero	8.657.220	18.983.459	5.000.000		14.700.000	1.500.000	2.530.000	2.053.193	1.600.133	10.257.353
Febrero	8.377.960			944.954			2.530.000	2.053.193	1.600.133	1.249.680
Marzo	5.741.480			933.353			2.530.000	2.053.193	1.600.133	-1.375.199
Abril	5.186.480			921.752			2.530.000	2.053.193	1.600.133	-1.918.598
Mayo	8.122.220			910.151			2.530.000	2.053.193	1.600.133	1.028.743
Junio	8.352.220			898.550			2.530.000	2.053.193	1.600.133	1.270.344
Julio	6.776.480			886.949			2.530.000	2.053.193	1.600.133	-293.795
Agosto	7.006.480			875.348			2.530.000	2.053.193	1.600.133	-52.194
Septiembre	8.432.960			863.747			2.530.000	2.053.193	1.600.133	1.385.887
Octubre	9.137.220			852.146			2.530.000	2.053.193	1.600.133	2.101.748
Noviembre	6.837.220			840.545			2.530.000	2.053.193	1.600.133	-186.651
Diciembre	8.122.220			828.944			2.530.000	2.053.193	1.600.133	1.109.950
	90.750.160	18.983.459	5.000.000	9.756.440	14.700.000	1.500.000	30.360.000	24.638.316	19.201.596	14.577.267

Fuente: propia

## 6.9.2 Flujo de caja año 2 (anexo 7)

Tabla 32

FLUJO DE CAJA AÑO 2										
Mes		Crédito bancario	Recursos propios	Cuota de crédito	Bienes de capital	Gtos constitución	Gastos administrativos	Nomina gerencia	Nomina directores	Utilidad
<b>Enero</b>	10.885.581			817.343		0	2.656.500	2.155.853	3.200.266	2.055.619
<b>Febrero</b>	8.796.858			805.742			2.656.500	2.155.853	3.200.266	-21.503
<b>Marzo</b>	9.300.858			794.141			2.656.500	2.155.853	3.200.266	494.098
<b>Abril</b>	8.796.858			782.540			2.656.500	2.155.853	3.200.266	1.699
<b>Mayo</b>	10.360.581			770.939			2.656.500	2.155.853	3.200.266	1.577.023
<b>Junio</b>	9.594.081			759.338			2.656.500	2.155.853	3.200.266	822.124
<b>Julio</b>	8.817.858			747.737			2.656.500	2.155.853	3.200.266	57.502
<b>Agosto</b>	8.796.858			736.136			2.656.500	2.155.853	3.200.266	48.103
<b>Septiembre</b>	8.854.608			724.535			2.656.500	2.155.853	3.200.266	117.454
<b>Octubre</b>	11.426.331	0		712.934			2.656.500	2.155.853	3.200.266	2.700.778
<b>Noviembre</b>	8.796.858			701.333			2.656.500	2.155.853	3.200.266	82.906
<b>Diciembre</b>	9.352.581			689.732			2.656.500	2.155.853	3.200.266	650.230
	113.779.911	0	0	9.042.452	0	0	31.878.000	25.870.232	38.403.192	8.586.035

Fuente: propia

### 6.9.3 Flujo de caja año 3 (anexo 8)

Tabla 33

FLUJO DE CAJA AÑO 3										
Mes		Crédito bancario	Recursos propios	Cuota de crédito	Bienes de capital	Gtos constitución	Gastos administrativos	Nomina gerencia	Nomina directores	Utilidad
Enero	11.429.860			678.131		0	2.789.325	2.220.529	3.296.274	2.445.601
Febrero	10.996.004			666.530			2.789.325	2.220.529	3.296.274	2.023.346
Marzo	10.631.363			654.929			2.789.325	2.220.529	3.296.274	1.670.307
Abril	9.236.701			643.328			2.789.325	2.220.529	3.296.274	287.245
Mayo	10.878.610			631.727			2.789.325	2.220.529	3.296.274	1.940.755
Junio	10.073.785			620.126			2.789.325	2.220.529	3.296.274	1.147.531
Julio	9.258.751			608.525			2.789.325	2.220.529	3.296.274	344.098
Agosto	9.236.701			596.924			2.789.325	2.220.529	3.296.274	333.649
Septiembre	9.297.338			585.323			2.789.325	2.220.529	3.296.274	405.888
Octubre	11.997.648			573.722			2.789.325	2.220.529	3.296.274	3.117.798
Noviembre	9.236.701			562.121			2.789.325	2.220.529	3.296.274	368.452
Diciembre	9.820.210			550.520			2.789.325	2.220.529	3.296.274	963.562
	122.093.672	0	0	7.371.909	0	0	33.471.900	26.646.343	39.555.288	15.048.233

Fuente: propia

### 6.9.4 Flujo de caja año 4 (anexo 9)

Tabla 34

FLUJO DE CAJA AÑO 4										
Mes		Crédito bancario	recursos propios	cuota de crédito	bienes de capital	Gtos constitución	Gastos administrativos	Nomina gerencia	Nomina directores	Utilidad
<b>Enero</b>	12.290.763			538.919		0	2.928.791	2.331.555	3.461.088	3.030.410
<b>Febrero</b>	11.545.808			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	2.824.374
<b>Marzo</b>	11.452.342			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	2.730.907
<b>Abril</b>	9.698.539			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	977.105
<b>Mayo</b>	11.422.545			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	2.701.110
<b>Junio</b>	11.735.103			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	3.013.669
<b>Julio</b>	11.186.088			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	2.464.653
<b>Agosto</b>	9.698.539			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	977.105
<b>Septiembre</b>	10.051.615			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	1.330.181
<b>Octubre</b>	13.176.347			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	4.454.913
<b>Noviembre</b>	9.698.539			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	977.105
<b>Diciembre</b>	10.600.631			0			2.928.791	2.331.555	3.461.088	1.879.197
	132.556.860	0	0	538.919	0	0	35.145.495	27.978.665	41.533.052	27.360.728

Fuente: propia

### 6.9.5 Flujo de caja año 5 (anexo 10)

Tabla 35

FLUJO DE CAJA AÑO 5										
Mes		crédito bancario	recursos propios	cuota de crédito	bienes de capital	Gtos constitución	Gastos administrativos	Nomina gerencia	Nomina directores	Utilidad
<b>Enero</b>	15.904.222			0		0	3.075.231	2.448.133	3.634.142	6.746.716
<b>Febrero</b>	12.123.097			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	3.138.646
<b>Marzo</b>	12.024.957			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	3.040.506
<b>Abril</b>	11.137.638			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	2.153.187
<b>Mayo</b>	12.675.254			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	3.690.803
<b>Junio</b>	15.320.779			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	6.336.328
<b>Julio</b>	12.328.833			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	3.344.382
<b>Agosto</b>	11.137.638			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	2.153.187
<b>Septiembre</b>	12.091.811			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	3.107.360
<b>Octubre</b>	15.879.912			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	6.895.461
<b>Noviembre</b>	10.183.465			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	1.199.014
<b>Diciembre</b>	11.714.103			0			3.075.231	2.448.133	3.461.088	2.729.652
	152.521.709	0	0	0	0	0	36.902.767	29.377.593	41.706.107	44.535.242

Fuente: propia

## 6.10 ESTADO DE RESULTADOS.

### 6.10.1 Estado de resultados año 1. (anexo 11)

Tabla 36

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1		
<b>INGRESOS</b>		
Ingresos operacionales	90.750.160	
Ingresos financieros	18.983.459	
Aportes	5.000.000	
<b>Total Ingreso</b>	<b>114.733.619</b>	
<b>EGRESOS</b>		
Gastos Financieros	9.756.440	
Gastos Legales	1.500.000	
Gastos Fijos	77.139.912	
Administrativos	30.360.000	
Personal	43.839.912	
Depreciación	2.940.000	
<b>Total Egresos</b>		<b>88.396.352</b>
Utilidad Bruta del Periodo		26.337.267
Costos de Inversión	14.700.000	
Utilidad neta antes de impuestos		11.637.267
Impuestos año	25%	2.909.317
<b>Utilidad neta</b>		<b>8.727.950</b>

Fuente: propia

## 6.10.2 Estado de resultados año 2. (anexo 12)

Tabla 37

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2			
<b>INGRESOS</b>			
Ingresos operacionales		113.779.911	
Ingresos financieros		0	
Aportes		0	
<b>Total Ingreso</b>		113.779.911	
<b>EGRESOS</b>			
Gastos Financieros		9.042.452	
Gastos Legales		0	
Gastos Fijos		99.091.424	
Administrativos		31.878.000	
Personal		64.273.424	
Depreciación		2.940.000	
<b>Total Egresos</b>			108.133.876
Utilidad Bruta del Periodo			5.646.035
Costos de Inversión		0	
Utilidad neta antes de Impuestos			5.646.035
Impuestos año	25%	1.411.509	
<b>Utilidad neta</b>			4.234.526

Fuente: propia

### 6.10.3 Estado de resultados año 3. (anexo 13)

Tabla 38

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 3			
<b>INGRESOS</b>			
Ingresos operacionales		122.093.672	
Ingresos financieros		0	
Aportes		0	
<b>Total Ingreso</b>		122.093.672	
<b>EGRESOS</b>			
Gastos Financieros		7.371.909	
Gastos Legales		0	
Gastos Fijos		102.613.531	
Administrativos		33.471.900	
Personal		66.201.631	
Depreciación		2.940.000	
<b>Total Egresos</b>			109.985.440
Utilidad Bruta del Periodo			12.108.233
Costos de Inversión		0	
Utilidad neta antes de Impuestos			12.108.233
Impuestos año	25%	30.271	
<b>Utilidad neta</b>			<b>12.077.962</b>

Fuente: propia

#### 6.10.4 Estado de resultados año 4 (anexo 14)

Tabla 39

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 4			
<b>INGRESOS</b>			
Ingresos operacionales		132.556.860	
Ingresos financieros		0	
Aportes		0	
<b>Total Ingreso</b>		132.556.860	
<b>EGRESOS</b>			
Gastos Financieros		538.919	
Gastos Legales		0	
Gastos Fijos		107.597.212	
Administrativos		35.145.495	
Personal		69.511.717	
Depreciación		2.940.000	
<b>Total Egresos</b>			108.136.131
Utilidad Bruta del Periodo			24.420.729
Costos de Inversión		0	
Utilidad neta antes de impuestos			24.420.729
Impuestos año	25%	6.105.182	
<b>Utilidad neta</b>			<b>18.315.547</b>

Fuente: propia

### 6.10.5 Estado de resultados año 5 (anexo 15)

Tabla 40

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 5			
<b>INGRESOS</b>			
Ingresos operacionales		152.521.709	
Ingresos financieros		0	
Aportes		0	
<b>Total Ingreso</b>		152.521.709	
<b>EGRESOS</b>			
Gastos Financieros		0	
Gastos Legales		0	
Gastos Fijos		110.926.467	
Administrativos		36.902.767	
Personal		71.083.700	
Depreciación		2.940.000	
<b>Total Egresos</b>			110.926.467
Utilidad Bruta del Periodo			41.595.242
Costos de Inversión		0	
Utilidad neta antes de impuestos			41.595.242
Impuestos año	25%	10.398.811	
<b>Utilidad neta</b>			<b>31.196.432</b>

Fuente: propia

## 6.11 BALANCE GENERAL

### 6.11.1 Balance General año 1 (anexo 16)

Tabla 41

<b>Balance General CLINICA DE MARCAS año 1</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Caja y bancos	15.150.911	Obligaciones Financieras	13.182.961
Propiedad Planta y Equipo	14.700.000		
Depreciación del periodo	-2.940.000	<b>Patrimonio</b>	
		Aportes	5.000.000
<b>Activos totales</b>	26.910.911		
		Utilidades del Periodo	8.727.950
		<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	26.910.911

Fuente: propia

### 6.11.2 Balance General año 2 (anexo17)

Tabla 42

<b>Balance General Clínica de Marcas año 2</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Caja y bancos	15.997.621	Obligaciones Financieras	6.855.145
Propiedad Planta y Equipo	14.700.000		
Depreciación del periodo	-5.880.000	<b>Patrimonio</b>	
		Aportes	5.000.000
<b>Activos totales</b>	<b>24.817.621</b>	Utilidades del Periodo	4.234.526
		Utilidad de años anteriores	8.727.950
		<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>24.817.621</b>

Fuente: propia

### 6.11.3 Balance General año 3 (anexo 18)

Tabla 43

<b>Balance General Clínica de Marcas Año 3</b>				
<b>Activos</b>			<b>Pasivos</b>	
Caja y bancos	15.959.818		Obligaciones Financieras	527.329
Propiedad Planta y Equipo	14.700.000			
Depreciación del periodo	-8.820.000		<b>Patrimonio</b>	
			Aportes	5.000.000
<b>Activos totales</b>	<b>21.839.818</b>		Utilidades del Periodo	12.077.962
			Utilidad de años anteriores	4.234.526
			<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>21.839.818</b>

Fuente: propia

#### 6.11.4 Balance General año 4 (anexo 19)

Tabla 44

<b>Balance General Clínica de Marcas año 4</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Caja y bancos	32.453.509	Obligaciones Financieras	0
Propiedad Planta y Equipo	14.700.000		
Depreciación del periodo	-11.760.000	<b>Patrimonio</b>	
		Aportes	5.000.000
<b>Activos totales</b>	<b>35.393.509</b>	Utilidades del Periodo	18.315.547
		Utilidad de años anteriores	12.077.962
		<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>35.393.509</b>

Fuente: propia

### 6.11.5 Balance General año 5 (anexo 20)

Tabla 45

<b>Balance General Clínica de Marcas año 5</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Caja y bancos	54.511.978	Obligaciones Financieras	0
Propiedad Planta y Equipo	14.700.000		
Depreciación del periodo	-14.700.000	<b>Patrimonio</b>	
		Aportes	5.000.000
<b>Activos totales</b>	<b>54.511.978</b>	Utilidades del Periodo	31.196.432
		Utilidad de años anteriores	18.315.547
		<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>54.511.978</b>

Fuente: propia

## 6.12 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y VALOR PRESENTE NETO (VPN) (anexo 21)

Tabla 46

TIR	479%
VPN	635.680.771

Fuente: propia

El Valor Presente Neto (VPN) por un valor de 635.680.771, indica que el valor de la empresa será positivo y que a partir del 6 mes tendrá un crecimiento que permite su continuidad en el mercado.

La tasa Interna de Retorno (TIR) por un valor de 479% es indicador que en el primer año se recuperará la inversión inicial.

## 6.13 PUNTO DE EQUILIBRIO (anexo 22)

Tabla 47

AÑO	PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO MES
1	83.956.352	6.996.363
2	105.193.876	8.766.156
3	107.045.439	8.920.453
4	105.196.132	8.766.344
5	107.986.467	8.998.872

Fuente: propia