

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Creación de un centro empresarial enfocado a las mipymes de bogotá que aporte a la fidelización de los clientes de las empresas a través del desarrollo de imagen corporativa apoyado en el desarrollo de eventos
---------------	---

SUBTITULO	
------------------	--

AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	CAMILO ANDRES GOMEZ GONZALEZ
	LINA MARIA TOLEDO RAMIREZ

PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	PLAN DE NEGOCIOS		DISEÑO Y PUBLICIDAD
	EVENTOS		IMAGEN CORPORATIVA
	SERVICIOS		

RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>Los principales resultados de la investigación fueron, entre otros los siguientes: El 80% de los empresarios encuestados consideran que el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa es esencial para lograr fidelización por parte de los clientes, el 85% de los empresarios encuestados no han podido contratar empresas que les ayude a desarrollar su imagen corporativa por los altos precios que estas manejan y el bajo presupuesto que las empresas tienen para este tipo de servicios, Complejo Design debe enfocarse en el buen diseño que ofrece, ya que esta es la preferencia de los consumidores. El análisis organizacional mostró las ventajas del proyecto, permitió el diseño de la estructura organizativa acorde con el tipo de negocio, la definición de las estrategias previstas para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, al igual que el cumplimiento de los requerimientos legales exigidos en el país para la creación de una empresa. El estudio financiero y económico proporcionó elementos de juicio indispensables para tomar la decisión de invertir en el proyecto, con un VPN > 0, aceptable y una TIR > 0, recomendable para los socios emprendedores, con un retorno de la inversión en máximo dos años y el cumplimiento del margen de utilidad esperado para cada período. Además, con el desarrollo del proyecto se contribuye con las políticas de desarrollo social y económico del Gobierno Nacional y Distrital.</p> <p>Como respuesta al problema planteado inicialmente, se puede concluir que la creación de Complejo Design, empresa enfocada en el diseño de imágenes corporativas y desarrollo y organización de eventos, contribuirá a la fidelización de los clientes de cada empresa que contrate los servicios.</p>
---	--

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Gerencia Comercial con énfasis en ventas
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Creación de un centro empresarial enfocado a las mipymes de bogotá que aporte a la fidelización de los clientes de las empresas a través del desarrollo de imagen corporativa apoyado en el desarrollo de eventos
3	AUTOR(es)	GOMEZ CAMILO - TOLEDO LINA
4	AÑO Y MES	Septiembre de 2013
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Luis Cordoba
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>The aim of this study was to create a company that will help develop corporate image of small and medium enterprises, the organization and development of events in the city of Bogota .</p> <p>For the project , a study applied descriptive and market research enabling compliance of specific objectives from the start. The collection of information for market research was done by means of a structured questionnaire was applied to 20 randomly selected small businesses .</p> <p>The main results of the research were , among others, the following : 80% of those surveyed believe that the development of the company's corporate image is essential to achieve loyalty by customers , 85 % of those surveyed did not companies have been able to hire to help them develop their corporate image by the high prices they handle and the low budget that companies have for this type of service , Complex design should focus on good design that offers , as this is the preference consumer . Organizational analysis showed the advantages of the project, allowed the design of the organizational structure in line with the type of business , the definition of the planned strategies for growth and positioning of the company , as well as compliance with legal requirements specified in the country for the creation of a company. The financial and economic study provided evidence necessary to make the decision to invest in the project with an NPV > 0 , acceptable and IRR > 0 , recommended for entrepreneurial partners , with a return on investment within two years and compliance with the expected profit margin for each period. Furthermore, the project contributes to the policies of social and economic development of National and District Government .</p> <p>In response to the problem initially , it can be concluded that the creation of Complex Design , a company focused on designing and developing corporate images and event management contribute to the loyalty of customers of each company that you hire</p>
7	PALABRAS CLAVES	Plan de negocios, diseño y publicidad, imagen corporativa, eventos, servicios.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector servicios - publicidad
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de negocios
10	OBJETIVO GENERAL	Crear un Centro Empresarial enfocado a las MiPymes de Bogotá que permita a través del desarrollo de imagen corporativa fidelizar los clientes de las empresas.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Realizar un estudio de mercado que permita, a partir del análisis del sector, la determinación de la demanda del servicio, el análisis de la competencia, la definición de estrategias de mercadeo y las proyecciones de ventas para la creación de la nueva empresa. ☐ Diseñar el estudio técnico requerido para la puesta en marcha del negocio acorde con las exigencias de calidad e innovación del mercado. ☐ Elaborar el estudio organizacional para la definición de la estrategia organizativa, direccionamiento estratégico, estructura organizacional; así como el análisis legal para la constitución de la empresa. ☐ Realizar el análisis financiero para la determinación de los ingresos, egresos y la evaluación financiera que permita determinar la viabilidad económica – financiera del negocio. ☐ Identificar la contribución del proyecto con las políticas económicas y sociales a nivel nacional, regional y distrital.

12	RESUMEN GENERAL	<p>Los principales resultados de la investigación fueron, entre otros los siguientes: El 80% de los empresarios encuestados consideran que el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa es esencial para lograr fidelización por parte de los clientes, el 85% de los empresarios encuestados no han podido contratar empresas que les ayude a desarrollar su imagen corporativa por los altos precios que estas manejan y el bajo presupuesto que las empresas tienen para este tipo de servicios. Complejo Design debe enfocarse en el buen diseño que ofrece, ya que esta es la preferencia de los consumidores. El análisis organizacional mostró las ventajas del proyecto, permitió el diseño de la estructura organizativa acorde con el tipo de negocio, la definición de las estrategias previstas para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, al igual que el cumplimiento de los requerimientos legales exigidos en el país para la creación de una empresa. El estudio financiero y económico proporcionó elementos de juicio indispensables para tomar la decisión de invertir en el proyecto, con un VPN > 0, aceptable y una TIR > 0, recomendable para los socios emprendedores, con un retorno de la inversión en máximo dos años y el cumplimiento del margen de utilidad esperado para cada período. Además, con el desarrollo del proyecto se contribuye con las políticas de desarrollo social y económico del Gobierno Nacional y Distrital. Como respuesta al problema planteado inicialmente, se puede concluir que la creación de Complejo Design, empresa enfocada en el diseño de imágenes corporativas y desarrollo y organización de eventos, contribuirá a la fidelización de los clientes de cada empresa que contrate los servicios.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>Después de reanudar el presente estudio y el respectivo análisis de las variables que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa, se pudo concluir que es viable la creación de Complejo Design, en la ciudad de Bogotá, debido a la amplia demanda que hay y el constante crecimiento del sector en el que se desarrollará. Junto con la viabilidad, se tiene un factor importante, el cual es, lograr contribuir con la fidelización de los clientes de las empresas, aportando a la mejora en ventas, reflejando esto en el crecimiento de las empresas y el aumento en la oferta de cada producto y/o servicio.</p> <p>Al realizar el respectivo estudio de mercados, se pudo evidenciar que el sector en el cual se desarrollará el proyecto, es un sector cambiante y que con el transcurso del tiempo ha estado creciendo. Se puede concluir igualmente que al crear la empresa se estaría realizando un aporte a los proyectos que el Gobierno tiene con las PYMEs.</p> <p>No solo se tiene a favor el buen desarrollo del sector servicios, también se cuenta con una amplia demanda, contando al 2013 con 23.000 PYMEs, esperando que se refleje un incremento en la cantidad de empresas en la ciudad de Bogotá; esta amplia demanda, muestra un campo amplio de posibilidades para la empresa no solo de crecimiento sino también de cubrimiento, ya que junto a la gran demanda, y las ventajas competitivas frente a la competencia y el buen servicio que se prestará se podrá ser reconocidos en el sector de las PYMEs.</p> <p>En cuanto a proyección de ventas, a pesar de buscar un margen de utilidad alto, y que con el paso de los años se incrementa, lo primordial para Complejo Design es lograr esto a través de mayor cubrimiento del mercado objetivo al cual se llegará, de esta manera se cumplirá al 100% el objetivo general, es decir lograr la contribución propuesta en la fidelización del cliente.</p> <p>La estructura organizacional, definida para la empresa, permitirá cumplir con la estrategia organizacional y la misión de la empresa. En el análisis estratégico realizado, a partir del DOFA, se pudo evidenciar un mayor número de fortalezas y oportunidades frente a las debilidades y amenazas identificadas, lo que permitió diseñar estrategias para el posicionamiento y crecimiento de la empresa en el corto y mediano plazo, todo de acuerdo con las exigencias legales del país para el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Realizado el análisis y evaluación financiera para la puesta en marcha de la empresa, se determinó la viabilidad del proyecto como decisión de inversión considerando para los socios emprendedores un retorno de la inversión en máximo 2 años. La proyección del comportamiento financiero, realizada para un horizonte de cinco años,</p>

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p> http://www.pueblosenred.org/php/editorialver.php?editorial=4&ciudad=1 http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf http://www.hostper.com/diseño-gráfico/importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?catID=751&conID=3901 http://www.gemconsortium.org/docs/download/2421 VAREALA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Tercera Edición 2008. FRIEND, Graham y ZEHLE, Stefan. Como diseñar un plan de negocios. 1 ed. Buenos Aires: Cuatro Media, 2008. p. 16. SAHLMAN, William. La iniciativa emprendedora. Bilbao: Deusto, 1999. 234 p. http://www.supersociedades.gov.co/web/Ntrabajo/Estudios_Economicos/Informe_Sector_Real_Ajustado.pdf http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/ ANATO: http://www.anato.org/index.php/investigaciones - Compendio de Estadísticas – Hoja 1,11, http://www.estrategiacreativaf.com http://www.chipichipistudio.com/ http://gspeventos.com/ ESTRATEGIA DE VENTAS; Caso del Éxito Colombiano. 20 de noviembre de 2007), disponible en: <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/> [consultado en Mayo 11 de 2010] </p>
----	------------------------	---

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CREACIÓN DE UN CENTRO EMPRESARIAL ENFOCADO A LAS MIPYMES DE
BOGOTÁ QUE APORTE A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS
EMPRESAS A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA
APOYADO EN EL DESARROLLO DE EVENTOS

UNIVERSIDAD LA SABANA
FORUM
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA COMERCIAL – VENTAS
PLAN DE NEGOCIOS
BOGOTA
2013

CREACIÓN DE UN CENTRO EMPRESARIAL ENFOCADO A LAS MIPYMES DE
BOGOTÁ QUE APORTE A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS
EMPRESAS A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA
APOYADO EN EL DESARROLLO DE EVENTOS

Entrega proyecto de grado

UNIVERSIDAD LA SABANA
FORUM
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA COMERCIAL – VENTAS
PLAN DE NEGOCIOS
BOGOTA
2013

CONTENIDO

	pág.
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	15
3 MARCO DE REFERENCIA	18
3.1 MARCO TEÓRICO	18
3.2 MARCO CONCEPTUAL	20
3.2.1 Imagen Corporativa	20
3.2.2 Marketing	21
3.2.3 Branding	21
3.2.4 Publicidad P.O.P.	21
4. OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5. ESTUDIO DEL MERCADO	23
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
5.1.1 Análisis del sector	23
5.1.2 Análisis del mercado	26
5.1.2.1 Mercado objetivo	26
5.1.2.2 Mercado potencial	33
5.1.3 Análisis del consumidor	34

5.1.2.1 Resumen de los principales hallazgos de la investigación de mercados realizada	37
5.1.4 Análisis de la competencia	40
5.1.4.1 Competencia local	40
➤ Estrategia Creativa F	40
➤ Chipichipi studio	40
➤ GSP Logística & eventos	40
➤ Eventos Integrados SAS	41
5.1.4.2 Competencia internacional	41
➤ Imagen Zero	41
6. ESTRATEGIA DE MERCADEO	42
6.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO, SERVICIO O PROCESO	42
6.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y/O APLICACIÓN	47
6.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO	49
6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	51
6.4.1 La venta personal	51
6.4.2 La promoción de ventas	51
6.4.3 Las relaciones públicas	52
6.4.4 La publicidad	52
6.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO	52
6.6 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	54
6.7 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	56
7. PROYECCIÓN DE VENTAS	57

7.1 PROYECCIONES	57
7.2 POLÍTICA DE CARTERA	57
9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	59
8.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	59
8.1.1 Análisis DOFA	59
8.1.2 Organismos de apoyo	62
8.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	64
8.2.1 Misión	64
8.2.2 Visión	64
8.2.3 Principios y valores	64
8.2.4 Logo	65
8.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	65
8.3.1 Organigrama	65
8.4 INFRAESTRUCTURA	66
8.4.1 Infraestructura física	66
8.5 ASPECTOS LEGALES	67
8.5.1 Constitución y legalidad	67
9. ANÁLISIS FINANCIERO	69
9.1 Estructura de costos	69
9.1.1 Costos administrativos	69
9.1.1.1 Gastos de personas	69
9.1.1.2 Gastos de puesta en marcha	71

9.1.1.3 Gastos anuales de administración	71
9.1.2 Costos fijos – variables de producción	72
9.2 Inversión inicial y estructura de capital	73
9.3 Proyecciones Financieras	74
9.3.1 Balance General proyectado	74
9.3.2 Estado de resultados proyectado	76
9.3.3 Flujo de Caja proyectado	78
9.3.4 Indicadores Financieros	78
9.3.4.1 Razones de liquidez	78
9.3.4.2 Razones de Rentabilidad	79
CONCLUSIONES	80

TABLA DE CONTENIDO GRAFICAS

Gráfica 1: Distribución de la muestra de La gran encuesta Pyme

Gráfica 2: Distribución sectorial del comercio y servicio de la gran
Encuesta Pyme

Gráfica 3: Principal problema sector Comercio (%)

Gráfica 4: Principal problema sector Servicios (%)

Gráfica 5: Situación económica general

Gráfica 6: Volumen de ventas

Gráfica 7: Variación Ingresos Operacionales empresas en
Colombia (2009 – 2011)

Gráfica 8: Crecimiento de ingresos por sector (2009 – 2011)

Gráfica 9: Distribución de las Pymes en Colombia

Gráfica 10: Participación porcentual por tipo de Agencias de Viajes
De acuerdo al RNT marzo 2013

Gráfica 11: Porcentaje de gasto público sobre gasto total en salud

Gráfica 12: Importancia de la imagen corporativa

TABLA DE CONTENIDO TABLAS

Tabla 1: Los mejores países para hacer inversiones

Tabla 2: Cantidad de Agencias de viajes activas según el RNT –
Marzo 2013 por Departamento

Tabla 3: Proyección de ventas

Tabla 4: Detalle nómina Complejo Design año 1

Tabla 5: Gastos de puesta en marcha

Tabla 6: Gastos generales administrativos promedio anualizados

Tabla 7: Costos fijos mensuales

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente estudio consistió en crear una empresa que contribuirá al desarrollo de imagen corporativa de pequeñas y medianas empresas, la organización y desarrollo de eventos en la ciudad de Bogotá.

Para el desarrollo del proyecto se realizó un estudio aplicado de tipo descriptivo e investigación de mercados que permitió el cumplimiento de los objetivos específicos planteados desde el inicio. La recolección de la información para la investigación de mercado, se hizo por medio de una encuesta estructurada que se aplicó a 20 pequeñas empresas seleccionadas aleatoriamente. Para la preparación de los diferentes componentes o estudios, necesarios para el desarrollo del proyecto, se siguieron los lineamientos del área de emprendimiento de la Facultad, la metodología del Fondo Emprender del SENA y la utilizada para la formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Los principales resultados de la investigación fueron, entre otros los siguientes: El 80% de los empresarios encuestados consideran que el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa es esencial para lograr fidelización por parte de los clientes, el 85% de los empresarios encuestados no han podido contratar empresas que les ayude a desarrollar su imagen corporativa por los altos precios que estas manejan y el bajo presupuesto que las empresas tienen para este tipo de servicios, Complejo Design debe enfocarse en el buen diseño que ofrece, ya que esta es la preferencia de los consumidores. El análisis organizacional mostró las ventajas del proyecto, permitió el diseño de la estructura organizativa acorde con el tipo de negocio, la definición de las estrategias previstas para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, al igual que el cumplimiento de los requerimientos legales exigidos en el país para la creación de una empresa. El estudio financiero y económico proporcionó elementos de juicio indispensables para tomar la decisión de invertir en el proyecto, con un VPN > 0, aceptable y una

TIR > 0, recomendable para los socios emprendedores, con un retorno de la inversión en máximo dos años y el cumplimiento del margen de utilidad esperado para cada período. Además, con el desarrollo del proyecto se contribuye con las políticas de desarrollo social y económico del Gobierno Nacional y Distrital.

Como respuesta al problema planteado inicialmente, se puede concluir que la creación de Complejo Design, empresa enfocada en el diseño de imágenes corporativas y desarrollo y organización de eventos, contribuirá a la fidelización de los clientes de cada empresa que contrate los servicios.

Palabras clave: Plan de negocios, diseño y publicidad, imagen corporativa, eventos, servicios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del tiempo, se ha ido incrementando la creación de pequeñas empresas que buscan ofrecer servicios y/o productos con el fin de suplir necesidades encontradas dentro del mercado.

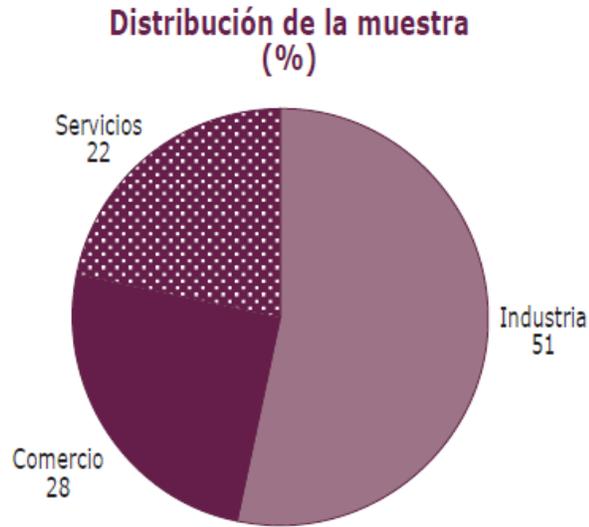
“Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) Colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, los cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento”¹

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), el BID, el Banco de La Republica y Bancoldex, con el apoyo de la empresa Napoleón Franco, en el periodo marzo – junio de 2013 realizaron **La gran encuesta Pyme²** a 2.459 empresarios del sector industria, comercios y servicios (sectores con la mayor participación de pequeñas y medianas empresas).

¹ <http://www.pueblosenred.org/php/editorialver.php?editorial=4&ciudad=1>

² <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf>

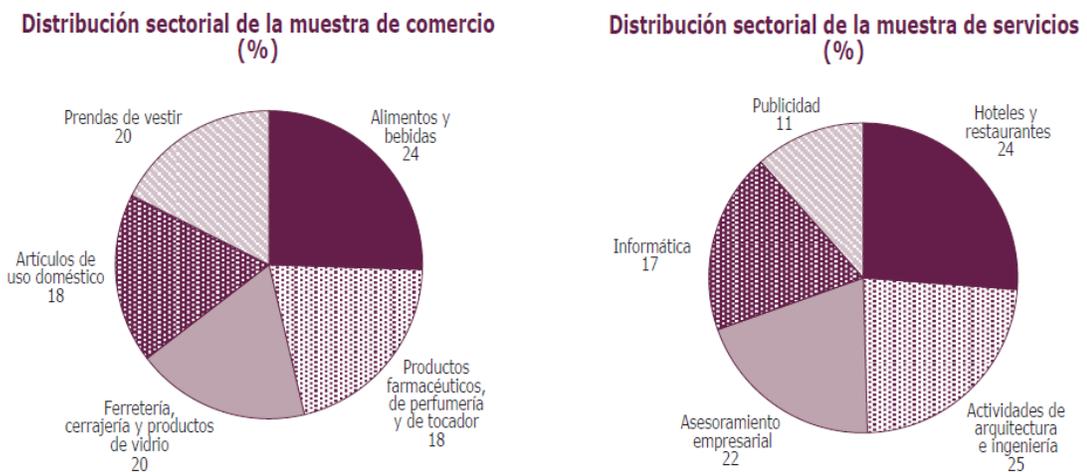
Gráfica 1: Distribución de la muestra de La gran encuesta Pyme



Fuente: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf>

De los sectores de interés (comercio) y el sector al cual la empresa va a pertenecer (servicios) dentro de la encuesta la distribución en los subsectores fue:

Gráfica 2: Distribución sectorial del comercio y servicio de la gran encuesta Pyme

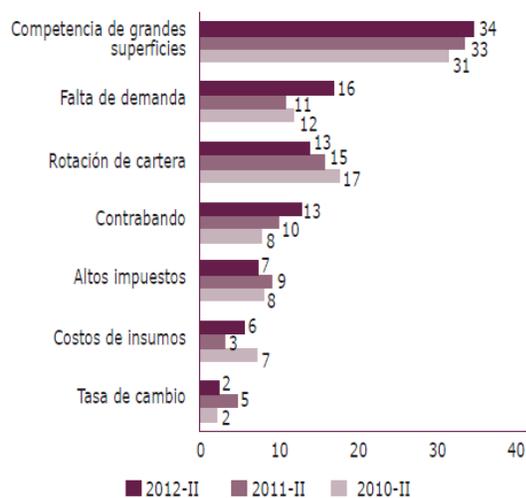


Fuente: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf>

De los primeros resultados arrojados en la encuesta, se evidencia por parte de los empresarios un deterioro de la evolución de los negocios en el segundo semestre del 2012, viéndose más notorio en el sector industria y sector comercio, el cual va en línea con el crecimiento económico que el país tuvo en este año.

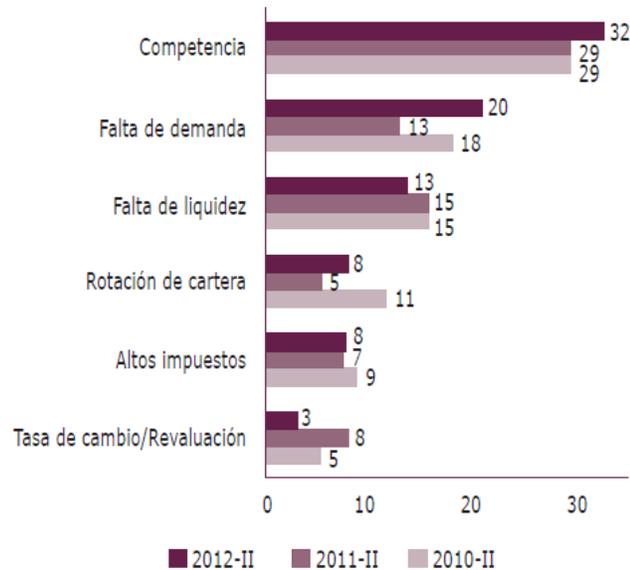
Dentro de los principales problemas que el sector Comercio ha tenido para su desarrollo y su buen desempeño se encuentra la **Competencia de grandes superficies**, obstáculo evidenciado desde el segundo semestre del 2010. Para el sector servicios, su principal problema ha sido la **competencia**, en común, el segundo obstáculo es **la falta de demanda**.

Gráfica 3: Principal problema sector Comercio (%)



Fuente: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf>

Gráfica 4: Principal problema sector Servicios (%)



Fuente: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf>

La tendencia que hoy se espera para las MiPyme es la internacionalización de sus productos y servicios, logrando una tendencia de sostenibilidad. Una de las formas de lograr esto es a través de eventos, ferias y exposiciones donde la participación de estas empresas sea alta.

Teniendo en cuenta los hallazgos de la gran encuesta Pyme 2013, las tendencias de las Pyme y la participación que hoy en día tienen estas empresas, se pueden crear soluciones como mejorar el posicionamiento de las mismas a través del desarrollo de la imagen corporativa, la organización de eventos para llegar a clientes importantes de las empresas, consolidarse y llegar a ser competitivas en un mundo globalizado como el que hoy en día se está viviendo con las firmas del TLC y el ingreso de empresas internacionales.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, surge el siguiente interrogante: ¿La creación de un centro empresarial, permitirá a través del desarrollo de la imagen corporativa de las empresas fidelizar sus clientes?

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Para una empresa es de vital importancia el desarrollo de una excelente imagen Corporativa, ya que ésta representa la finalidad de la misma y la primera proyección que da a sus clientes.

La imagen corporativa es la estructura mental que se forma en la mente de las personas en base a los mensajes que emite la empresa a su entorno, llegando a ser un elemento diferenciador porque se alude a un registro de rasgos que identifican en forma positiva o negativa a la empresa, sus productos o servicios y actividades.³

Muchas de las pequeñas empresas creen que desarrollar la imagen corporativa de la empresa es una inversión que solo organizaciones grandes pueden adquirir, por los costos que esto puede implicar y por la poca importancia que le ven a esto. Tan solo 2 de cada 8 empresas pequeñas desarrollan una buena imagen corporativa al momento de salir al mercado.

En Colombia el 96% de las empresas son mipymes y Bogotá concentra el mayor número de éstas con el 96,4% de las 23.000 existentes según DANE. Muchas de estas empresas cuentan con diseños en su imagen corporativa que no representa lo que realmente quieren vender, por otra parte el desarrollo de marketing no es el adecuado gracias a una falsa creencia de que solo se puede desarrollar el mercadeo teniendo esta área dentro de la organización o con un buen capital. Por lo general, estas empresas son nuevas y están intentando posicionarse en el mercado, y que parte de su estrategia sea que a través de su imagen corporativa logre llegar más a su cliente y volverse el número 1 en su mercado.

³ <http://www.hostper.com/disenio-grafico/importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>

Este mercado tiende a incrementarse ya que hoy en día se está promocionando y apoyando el emprendimiento por parte de los estudiantes. Por ejemplo con **Bogotá Emprende**, el cual es un centro especializado en promover la competitividad de las empresas y fomentar la cultura del emprendimiento, a través de servicios que se ofrecen con la metodología de "aprender haciendo", mediante la cual emprendedores y empresarios encuentran respuestas concretas y soluciones reales a sus necesidades.

<http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?catID=751&conID=3901>

Adicional a esto, Bogotá para el 2009 estaba como la octava mejor ciudad para hacer negocios en Latinoamérica:

Tabla 1: Los mejores países para hacer inversiones

Posición	País	Ciudad	Indicadores macroeconómicos por ciudad				Dimensiones ICUR 2010								
			Población 2009 (millones de habitantes)	PIB per cápita en 2009 (dólares)	Desempleo 2009	N.º habitantes por cajero automático 2009	Marco social y político	Marco y dinamismo económicos	Servicios a empresas	Servicios a ejecutivos	Infraestructura y conectividad física	Capital humano	Sostenibilidad ambiental	Poder de marca	ICUR 2010
1	Estados Unidos	Miami	5,5	38.535	11,7%	307	91,3	97,3	100	100	100	84,4	82,5	91,7	100
2	Chile	Santiago	5,7	8.758	11,6%	3.934	100	93,1	67,4	68,2	50,3	93	90,9	100	90,9
3	Brasil	Sao Paulo	21,2	12.628	9,6%	2.090	71,9	100	76,9	66,7	61,7	85,4	86,1	94,5	88,5
4	México	Ciudad de México	19,9	10.645	6,9%	4.925	72,9	82,8	65,4	70,6	62,5	100	87,8	87	83,8
5	Brasil	Rio de Janeiro	12,5	8.792	6,4%	2.493	75,3	82	62,5	67,7	35	69,9	85	90,6	77,7
6	Argentina	Buenos Aires	12,9	10.494	7,1%	7.211	68,3	72,9	67,7	72,3	48,1	71,5	80,4	93,6	77,1
7	Panamá	Ciudad de Panamá	1,8	7.472	7%	4.086	81,5	77,5	63,3	58	49	48,2	90,4	85	75,2
8	Colombia	Bogotá	7,3	5.637	11%	2.168	66,3	78,1	53,1	58,8	42,9	65,9	93,7	91,8	74,5
9	Costa Rica	San José	1,6	7.121	4,9%	11.093	96,7	75	50,1	60,4	36,8	79,5	100	56,9	73,9
10	Perú	Lima	9	3.613	8,4%	9.424	73,1	75,8	52	59,4	40,6	48,6	87,4	93,4	72,7

Fuente: Revista Américaeconomía 2009.

Fuente: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2421>

Complejo Design dentro de los servicios principales a ofrecer son el desarrollo de imagen corporativa y organización y desarrollo de eventos, lo que ubica a la empresa en el Sector Servicios. Según la gran encuesta Pyme 2013, la situación económica para este sector es favorable y el nivel de ventas es estable.

Gráfica 5: Situación económica general



Fuente: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf>

Gráfica 6: Volumen de ventas



Fuente: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GRAN%20ENCUESTA%20PYME%20I-2013web.pdf>

Estos resultados, justifican y proyectan buenos resultados para la empresa que se quiere desarrollar, ya que los servicios principales a prestar muestran buenos resultados y una alta estabilidad.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. MARCO TEORICO

Para el mejor desarrollo del proyecto se hace necesario identificar de qué forma se va a desarrollar el proyecto, por tal motivo es indispensable formular e implementar un plan de negocios que permita evaluar todos los aspectos cualitativos (calidad, servicio, etc.) y cuantitativos (rentabilidad, costos, etc.) que influyen para determinar la viabilidad de la empresa. Se debe tener claro qué es un plan de negocios, qué aspectos se deben tener en cuenta para realizar una empresa nueva, de qué manera se puede controlar el negocio, de qué forma se disminuye el riesgo, con qué estrategias lograr una mayor aceptación del producto o servicio y cómo se financiará el negocio, entre otros.

“El plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse”.⁴

Hay diferentes usos que conducen a diseñar un plan de negocios que permita direccionar de manera viable el proyecto, Según Graham Friend y Stefan Zehle (2008)⁵, el plan de negocios debe contener dos instructivos esenciales que son la obtención de financiamiento y la gestión operativa.

⁴ VAREALA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Tercera Edición 2008.

⁵ FRIEND, Graham y ZEHLE, Stefan. Como diseñar un plan de negocios. 1 ed. Buenos Aires: Cuatro Media, 2008. p. 16.

➤ Obtención de financiamiento: en ésta etapa el plan de negocios se centrara en las perspectivas de crecimiento del mercado y en las fuentes de ventaja competitiva sostenible para el negocio. El énfasis estará más bien puesto en las consideraciones estratégicas y tácticas, como así también en las proyecciones financieras, más que en el detalle operativo.

➤ Gestión operativa y presupuesto: el plan de negocios puede también aportar la base para la creación de procesos comerciales, descripción de puestos de trabajo, y presupuestos operativos. En esta instancia, el plan de negocios dirá poco sobre las consideraciones estratégicas y tácticas. Más bien se centrara en los detalles técnicos, la descripción de los procesos y las especificaciones del producto.

Sahlman W. (1997) menciona que “el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan. Debe servir como un incentivo que guie la implementación de una estrategia”⁶.

“El estilo, la extensión y el contenido del plan de negocios dependerán de la decisión comercial o de las actividades que sustente el plan, y también del público a quien el plan está dirigido. No existen reglas rígidas ni estrictas con respecto a la extensión, pero un plan de negocios deberá ser lo más corto posible mientras satisfaga todas las necesidades de aquellos que lo leerán”⁷.

Según Friend Graham y Stefan Zehle (2008)⁸, a fin de adaptar el modelo a las necesidades del proyecto o negocio que se quiere presentar, se deberán formular las siguientes preguntas:

⁶ SAHLMAN, William. La iniciativa emprendedora. Bilbao: Deusto, 1999. 234 p.

⁷ FRIEND y ZEHLE. Óp. cit., p.18.

⁸ Ibíd. p.20.

- ¿Cuál es el objetivo final que se persigue con la preparación del plan de negocios?
- ¿Cómo y por quiénes será utilizado el plan de negocios?
- ¿Con cuánto nivel de detalle deberá prepararse el plan: será el plan utilizado para examinar cuestiones estratégicas de alto nivel o se lo usará en realidad para operar el negocio?
- ¿Cuál es el alcance del plan de negocios: está relacionado con toda la empresa, con una división o región geográfica, o sólo con un producto o servicio?
- ¿Para qué periodo de tiempo se prepara el plan de negocios?
- ¿Para qué periodos deberán prepararse las proyecciones financieras contenidas en el plan? ¿Será mensual, trimestral, anual, o algunas de éstas combinadas, por ejemplo, mensualmente para los dos primeros años y luego trimestralmente?

3.2. MARCO CONCEPTUAL

Para una mayor comprensión del presente estudio, es necesaria la definición de ciertos conceptos o términos que proporcionan al lector mejor comprensión sobre los temas abordados a lo largo del proyecto.

3.2.1. Imagen Corporativa: La imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (Imagotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

3.2.2. Marketing: Realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Por Jerome McCarthy

3.2.3. Branding: Proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar. Evidentemente, si mediante la creación de la marca se estimula el deseo más íntimos del cliente, si el branding pretende dirigirse al alma misma del consumidor. La falta de coherencia entre lo que se transmite y lo que finalmente se lleva a cabo son factores importantes que Complejo Design tiene en cuenta para que siempre sus clientes puedan mostrar sus productos de la mejor forma todo bajo una ética y respeto ante el cliente.

3.2.4. Publicidad P.O.P.: La Publicidad POP o publicidad en el punto de compra es todo material publicitario que se pueda utilizar como refuerzo en promocionales o en campañas Publicitarias. También es una excelente ayuda los asesores comerciales de las diferentes compañías para tener una mayor aproximación con el cliente dejándole una identidad de la compañía llegándole de una manera más fácil y directa. Como elementos de publicitarios se encuentran: Banners, Volantes, Broshures, Plumas, Esferos, Lapiceros, Botones, Gorras, Camisetas, Portapapeles, Llaveros, Stickers, Pad Mouse o Mouse Pads, Relojes Publicitarios, Almanagues, Mugs; entre otros. Todo de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Creación de un centro empresarial enfocado a las mipymes de bogota que permita a través del desarrollo de imagen corporativa fidelizar los clientes de las empresas

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita, a partir del análisis del sector, la determinación de la demanda del servicio, el análisis de la competencia, la definición de estrategias de mercadeo y las proyecciones de ventas para la creación de la nueva empresa.
- ✓ Diseñar el estudio técnico requerido para la puesta en marcha del negocio acorde con las exigencias de calidad e innovación del mercado.
- ✓ Elaborar el estudio organizacional para la definición de la estrategia organizativa, direccionamiento estratégico, estructura organizacional; así como el análisis legal para la constitución de la empresa.
- ✓ Realizar el análisis financiero para la determinación de los ingresos, egresos y la evaluación financiera que permita determinar la viabilidad económica – financiera del negocio.
- ✓ Identificar la contribución del proyecto con las políticas económicas y sociales a nivel nacional, regional y distrital.

5. ESTUDIO DEL MERCADO

5.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

5.1.1. Análisis del Sector

5.1.1.1. Comportamiento histórico

A través del tiempo las empresas dedicadas a la prestación de servicios han venido creciendo de forma significativa.

Según la Superintendencia de Sociedades en el informe “**Comportamiento del Sector Real de la Economía**”, el crecimiento de los ingresos operacionales de las empresas del 2009 al 2011 ha sido significativo, viéndose reflejado esto en el PIB que el país ha generado en estos años.

Gráfica 7: Variación Ingresos Operacionales empresas en Colombia (2009 – 2011)⁹



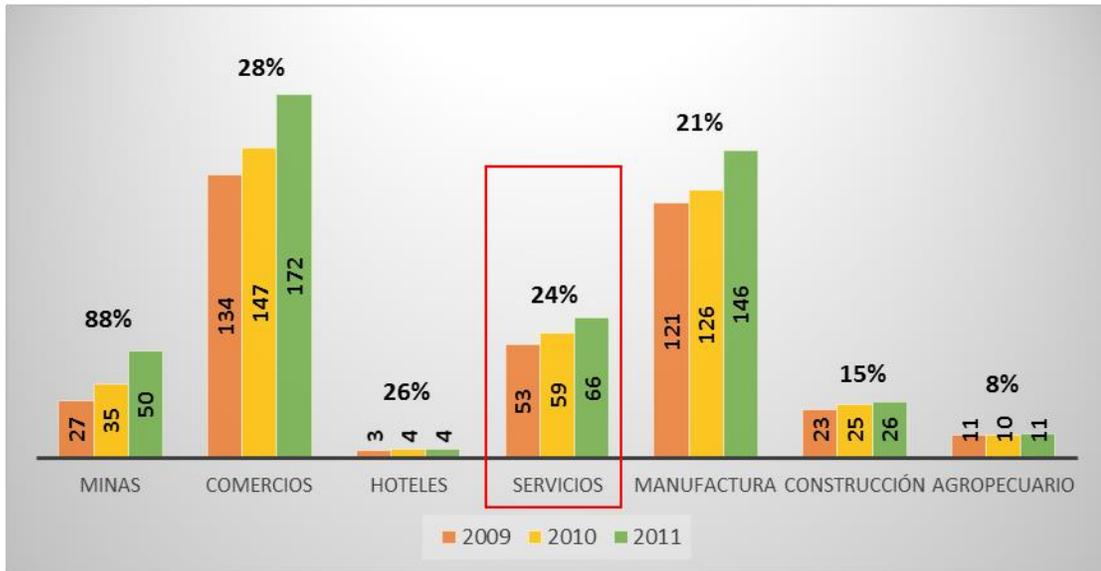
Fuente: Superintendencia de Sociedades.

Tal como lo muestra la gráfica 8, de los Sectores Económicos en Colombia, los que más crecimiento han obtenido en sus ingresos del 2009 al 2011 fueron: Minas (88%), Comercios (28%), Hoteles (26%) y **servicios (24%)**

Gráfica 8: Crecimiento de ingresos por sector (2009 – 2011)

⁹

http://www.supersociedades.gov.co/web/Ntrabajo/Estudios_Economicos/Informe_Sector_Real_Ajustado.pdf



Fuente: Los autores con base en la información de la Superintendencia de Sociedades¹⁰

Según el informe de la Supersociedades el sector servicios al 2011 estaba generando 6,16% de rentabilidad sobre el patrimonio ubicándolo en el cuarto sector más rentable en Colombia.

“En el mundo moderno los servicios vienen ganando participación, muchos de ellos fruto de las necesidades mismas del sector industrial. Además, a medida que las empresas se modernizan y se especializan, han optado por subcontratar parte de su proceso productivo, lo que necesariamente se traduciría en un menor peso de la industria.”¹¹

Como se puede ver con estos datos, el sector servicios ha ido en un alto crecimiento y se espera que este sea todavía más alto.

¹⁰

[http://www.supersociedades.gov.co/web/Ntrabajo/Estudios Economicos/Informe Sector Real Ajustado.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/web/Ntrabajo/Estudios_Economicos/Informe_Sector_Real_Ajustado.pdf)

¹¹ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

5.1.2. Análisis del Mercado

5.1.2.1. Mercado Objetivo

De acuerdo con la Unidad de Emprendimiento de la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública, para explicar el mercado objetivo al que va dirigido el proyecto, se deben responder estas preguntas: ¿Cuál es el mercado objetivo? ¿Por qué le interesa? ¿Qué conoce de sus consumidores? y ¿por qué cree que triunfará en éste mercado?

Respondiendo a la primera pregunta, el mercado objetivo para Complejo Design son las empresas pyme de la ciudad de Bogotá de los sectores de turismo y salud. Según artículo publicado por Businesscol¹², En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

El aporte de la micro, pequeña y mediana empresa industrial se refleja en estos indicadores:

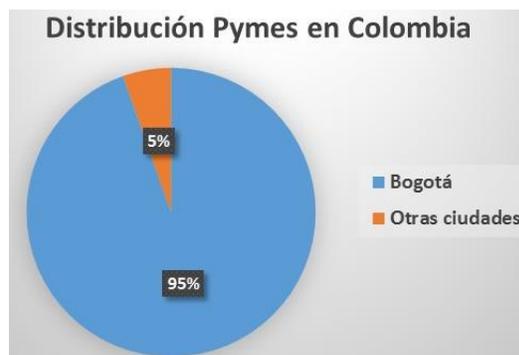
La Encuesta Anual Manufacturera permite valorar la incidencia de la MIPYME en el panorama empresarial colombiano. Representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción

¹² <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social.

En la siguiente figura, se muestra la distribución de las empresas pyme dentro de Colombia según el DANE, donde se puede evidenciar notoriamente que el mercado más amplio que hay en Colombia se encuentra en Bogotá, ciudad objetivo a la cual Complejo Design quiere llegar.

Gráfica 9: Distribución de las Pymes en Colombia



Fuente, Los autores 2013.

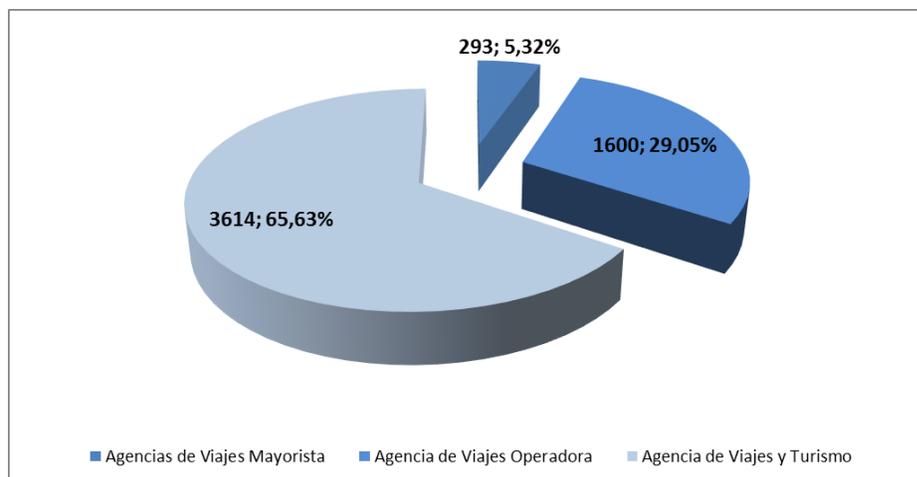
Y teniendo en cuenta la proporción de que de cada 8 empresas pyme tan solo 2 empiezan ya con una imagen corporativa diseñada, se puede decir que del 95% el 75% de las empresas no tienen imagen corporativa diseñada por lo que permite decir que el mercado objetivo es muy amplio.

Para llegar con firmeza al mercado objetivo ya definido, como se comentó anteriormente, se buscará empezar a ofrecer los servicios a las Pyme del sector **Salud** y **Turismo**, los cuales se consideran están en auge y en crecimiento, los cuales requieren de mucha publicidad y un buen manejo de su imagen Corporativa para lograr lo esperado.

Del **Sector Turismo** se puede hablar de Agencias de viajes mayoristas, Agencia de viajes operadoras y Agencias de Viajes y Turismo. De estos 3 segmentos, Complejo Design buscará llegar a las **Agencias de Viajes y turismo**, ya que de los 3 es la que más participación tiene en el mercado por lo que al tener más empresas hay más posibilidad de lograr mayor cantidad de clientes.

Estos datos son confirmados por ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), la cual en las estadísticas confirma que a marzo de 2013, el 65,63% de las Agencias son de Viajes y turismo.

Gráfica 10: Participación porcentual por tipo de Agencias de Viajes de acuerdo al RNT marzo 2013



Fuente: ANATO: <http://www.anato.org/index.php/investigaciones> - Compendio de Estadísticas – Hoja 1,11G

De las **3.614** empresas, **1698** están ubicadas en Bogotá, de las cuales **1.207** son Agencias de Viajes y Turismo.

Tabla 2: Cantidad de Agencias de Viajes activas según RNT – marzo 2013 por Departamento

Ciudad / Municipio	Agencias Mayoristas	Agencias Operadoras	Agencias Viajes y Turismo	TOTAL	Part. %
BOGOTA D.C.	137	354	1207	1698	30,83%
ANTIOQUIA	39	180	506	725	13,17%
VALLE DEL CAUCA	32	101	334	467	8,48%
SANTANDER	9	128	309	446	8,10%

Fuente: ANATO: <http://www.anato.org/index.php/investigaciones> - Compendio de Estadísticas – Hoja 1,11,

Según información publicada por ANATO y la Organización Mundial del Turismo OMT¹³, los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en el 2012. Esto refleja una cifra de 1,075 billones de dólares (837.000 millones de euros) en todo el mundo, los cuales iniciaron en el 2012 en 1,042 billones de dólares (749.000 millones de euros). *Teniendo en cuenta que el turismo es uno de los ítems de exportación claves para muchas economías del mundo, generando empleo tanto en el turismo como en sectores económicos afines*

Por regiones, las Américas registraron un incremento del 7% en los ingresos, seguida de Asia y el Pacífico con 6%, África con un 5% y Europa con un 2%. El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6 % de las exportaciones globales de bienes y servicios. Como categoría de exportación a escala mundial, el turismo ocupa el quinto puesto, después de los combustibles, los productos químicos, los productos alimentarios y la automoción, aunque son muchos los países en desarrollo en los que se sitúa a la cabeza.

Se evidencia el crecimiento de los ingresos en las economías emergentes, las cuales registraron crecimientos por encima del 13% al 25%, lo cual muestra por

¹³ <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

que el turismo es uno de los índices más altos en las exportaciones a nivel mundial.

El turismo genera también ingresos por exportaciones a través del transporte internacional de pasajeros. Este último concepto, ascendió según los cálculos a 219.000 millones de dólares en 2012, con lo cual el total de ingresos generados por el turismo internacional alcanzaría los 1,3 billones de dólares, un promedio de 3.500 millones de dólares al día.

Con estos datos, se puede evidenciar un alto crecimiento en el sector, lo que permitirá tener un mercado más amplio al cual llegar; adicional a esto, al ser un sector que está en “boom” y que aporta tanto a la economía, se requiere contar con la publicidad necesaria y oportuna para los buenos resultados por parte de las Agencias de Viajes.

En meses anteriores se llevó a cabo el lanzamiento de TurisTIC. Iniciativa que nació hace más de dos años, ante la necesidad que existe de lograr la competitividad en el sector turístico en el país.

Complejo Design se apalanca en la iniciativa de TurisTIC, además de acercar a la tecnología a los proveedores de servicios turísticos, con el fin de poder innovar a través de los medios mostrando todos los destinos turísticos que ofrece Colombia. A través de este sector se pretende innovar y dar a las diferentes compañías medios de difusión de la información de una manera diferente donde por medios digitales, campaña de mercadeo digital entre otros los usuarios de medios digitales puedan ver los diferentes lugares que Colombia como destino turístico les puede ofrecer, aprovechando la buena imagen que hoy en día se está generando en Colombia en medios internacionales.

Del **Sector Salud**, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), después de Argentina (10%) y Brasil (8.4%), Colombia es el país de

Latinoamérica que más gasta en salud como porcentaje del PIB con un 6.1% en 2007.

En el gráfico a continuación se puede observar la gran cantidad de recursos públicos que consume el sector salud en Colombia, el 86% del total gastado en salud

Gráfica 11: Porcentaje de gasto público sobre gasto total en salud



Fuente:

http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=271

Los centros a los que se busca llegar con Complejo Design son: estéticas, centros odontológicos y centros oftalmológicos. Empresas que dentro del Sector Salud tienen un alto auge.

La publicidad de medicamentos en medios digitales o impresos hay que darle un manejo de responsabilidad social que está ligado a una normativa, ya que al no darle un manejo correcto a este tipo de anuncios se empieza a generar un problema automedicación.

Teniendo en cuenta que con una campaña publicitaria las empresas aumentan el consumo de sus productos, fidelizan clientes, posicionan su marca y tienen la posibilidad de acceder a nuevos mercados, es importante tener en cuenta que

este medio también incita al consumo. Por esta razón la publicidad en medios como la salud hay que manejarlo de forma diferente y no libremente como se da en otros medios, sin dejar de lado en todo momento el sentido de ético.

El INVIMA, tiene un especial cuidado con este tipo de anuncios ya que su principal responsabilidad es cuidar por el consumo de toda clase de medicamentos para garantizar la salud pública en Colombia.

Herramientas legales para la publicidad en el Sector Salud:

La normatividad aplicable para la publicidad de medicamentos en Colombia se resume en el Decreto 677 de 1995, que señala los requisitos para la publicidad de medicamentos de venta con fórmula médica, y la Resolución 4320 de 2004, para medicamentos de venta libre.

La normatividad establece que la publicidad, para cualquier caso, debe ajustarse a lo dispuesto en el registro sanitario del producto, orientar un uso adecuado del mismo y no generar engaño o error en el consumidor. Los medicamentos de venta con prescripción médica únicamente pueden anunciarse en medios dirigidos a los profesionales de la salud, con información de carácter técnico científico. Por su parte, los de venta libre sí pueden hacerlo en medios masivos, pero teniendo en cuenta requisitos como no atraer la atención de menores de edad, incluir las leyendas sanitarias que señala la ley y tener aprobación previa por parte del INVIMA para anunciarse.

Estos factores son de vital importancia a tener en cuenta al momento de realizar cualquier anuncio en el sector de la salud, si bien es un sector que ha ido creciendo paulatinamente con la incursión de nuevos laboratorios, centros de estética, clínicas odontológicas entre otros, un anuncio que no cumpla estas

características puede generar en una desinformación y problemas jurídicos que ocasionarían pérdidas en la inclusión de Complejo Design en este medio.

5.1.2.2. Mercado Potencial

El mercado potencial, es lograr llegar a sectores como el de alimentos, cosmética, moda y telecomunicaciones ya que son sectores dinámicos y que tienen alta rotación de diseño, publicidad y eventos. Adicional a esto, en Colombia son sectores que han mostrado un amplio crecimiento.

Así como lo muestra el DANE en su último boletín publicado¹⁴, los sectores a los cuales se busca llegar en un largo plazo ha tenido variación positiva con respecto al último trimestre del 2012.

Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica (2013 - I / 2012 - IV)

Variación porcentual trimestral - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,3
Explotación de minas y canteras	1,7
Industrias manufactureras	-1,5
Suministro de electricidad, gas y agua	0,9
Construcción	-3,5
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,3
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	0,1
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	0,2
Subtotal valor agregado	0,3
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	1,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	0,3

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

¹⁴ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Itrim13.pdf

5.1.3. Análisis del Consumidor

Para poder analizar todas las características, necesidades y pensamientos del consumidor al que va dirigido Complejo Design, se realizó una encuesta a 20 personas de diferentes empresas, utilizando la investigación descriptiva.

Se aplicó un muestreo no aleatorio de conveniencia, debido a que por falta de tiempo y recursos no se podía generar la encuesta a una muestra más amplia.

El criterio de selección utilizado fue la facilidad que se tenía de llegar a las personas encuestadas, lo que permitía rapidez y agilidad en el tiempo dedicado a la realización de la encuesta.

La encuesta realizada fue:

ENCUESTA No. _____

Apreciado empresario: somos estudiantes de la Universidad de La Sabana, estamos realizando un estudio de mercado, para la preparación de nuestro trabajo de grado. El propósito del estudio es indagar sobre las necesidades de desarrollo del diseño de la imagen corporativa de la empresa en la cual trabaja, con el fin de identificar qué tipo de servicios requiere usted para el desarrollo de su empresa.

Nos complace poder contar con su ayuda para que conteste unas preguntas sencillas

1. Nombre _____ del _____ empresario

2. Qué cargo desempeña?

- a. Gerente General o dueño
- b. Presidente
- c. Gerente Administrativo
- d. Gerente Comercial

3. Considera usted que la imagen corporativa de la empresa es clave para obtener fidelidad por parte de sus clientes?
- a. Si
 - b. No
4. Seleccione dentro de estas herramientas cuál cree usted es esencial para llegar a su cliente.
- a. Página WEB
 - b. Publicidad POP
 - c. Posters
 - d. Otro? Cuál? _____
5. Alguna vez ha intentado obtener estos servicios a través de alguna agencia publicitaria?
- a. Si
 - b. No
6. Que empresa ha contactado? _____
7. Los precios ofrecidos por las empresas contactadas han estado a su alcance?
- a. Si
 - b. No
8. Sabiendo que la publicidad es un servicio de un alto costo, Seleccione entre estos rangos lo que su empresa esta dispuesta a pagar por estos servicios?
- a. 3.000.000 a 6.000.000
 - b. 6.000.000 a 10.000.000
 - c. 10.000.000 a 15.000.000
 - d. Más de 15.000.000
9. Qué es lo más importante para usted de una empresa de publicidad?

- a. Servicio
- b. Diseño
- c. Tiempo de entrega
- d. Precio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Esta encuesta arrojó los siguientes resultados:

Preguntas	Posibilidad de Respuesta	Respuestas
2. Que Cargo desempeña?	a. Gerente General o dueño b. Presidente c. Gerente Administrativo d. Gerente Comercial	10 0 4 6
3. Considera usted que la imagen corporativa de la empresa es clave para obtener fidelidad por parte de sus clientes?	a. Si b. No	16 4
4. Seleccione dentro de estas herramientas cuál cree usted es esencial para llegar a su cliente.	a. Página WEB b. Publicidad POP c. Posters d. Otro? Cual?	12 2 1 6
5. Alguna vez ha	a. Si	14

intentado obtener estos servicios a través de alguna agencia publicitaria?	b. No	6
7. Los precios ofrecidos por las empresas contactadas han estado a su alcance?	a. Si b. No	3 17
8. Sabiendo que la publicidad es un servicio de un alto costo, Seleccione entre estos rangos lo que su empresa esta dispuesta a pagar por estos servicios?	a. 3.000.000 a 6.000.000 b. 6.000.000 a 10.000.000 c. 10.000.000 a 15.000.000 d. Más de 15.000.000	6 8 5 1
9. Qué es lo más importante para usted de una empresa de publicidad?	a. Servicio b. Diseño c. Tiempo de entrega d. Precio	3 10 6 1

5.1.3.1. Resumen de los principales hallazgos de la investigación de mercados realizada

Como se ha mencionado anteriormente, la imagen corporativa permite un excelente posicionamiento en la mente del consumidor de una empresa, y es de suma importancia que ésta sea desarrollada por expertos en el tema para poder lograr el objetivo buscado con la creación de la misma.

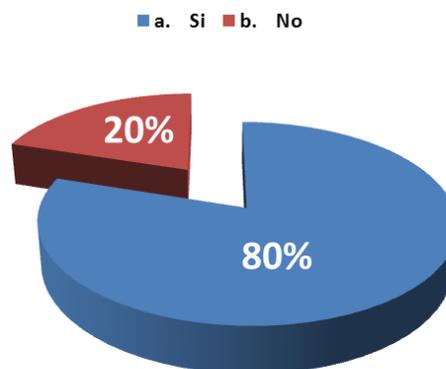
No cualquier diseño de la empresa será eficiente, y a pesar que hay empresas que ofrecen este servicio a un precio muy alto, también hay asequibilidad para las pequeñas empresas, que buscan posicionarse con el tiempo pero firmes desde el primer día.

Eso se puede evidenciar en los resultados arrojados en la encuesta realizada a las 20 empresas que se contactaron.

En primer lugar, el 50% de los entrevistados fueron Gerentes Generales o dueños de las empresas encuestadas, seguido por una segunda mayoría en Gerentes Comerciales y por último Administrativos, a pesar de la diversidad en cargos, los resultados muestran que el pensamiento de estas personas es muy similar con respecto al servicio que Complejo Design busca ofrecer.

De los 20 entrevistados 16 encuestados consideran que la imagen corporativa de la empresa es clave para obtener fidelidad por parte de sus clientes.

Gráfica 12: Importancia de la imagen corporativa



Fuente: Los autores, con base en la encuesta

Adicional a esto, la mayoría de las empresas encuestadas han solicitado servicios de diseño de imagen a otras empresas, de los encuestados 14 de los 20 lo han

realizado, pero no han podido contar con esos servicios ya que los precios ofrecidos no están al alcance de las empresas, el 85% de los encuestados no pudieron obtener el servicio requerido por el alto costo. Según los encuestados están dispuestos a pagar de 3 a 10 millones, respuesta dada por el 70% de la población encuestada.

Para satisfacer lo más importante que consideran las empresas debe tener una empresa como Complejo Design, **el diseño**, la empresa contará con diseñadores que trabajen con estándares de alta calidad, con un amplio conocimiento en Marketing y alta capacidad de innovación.

Dentro de la empresa a pesar que se va a manejar un amplio portafolio de servicio, se debe tener una excelente experiencia en el buen diseño y desarrollo de la página WEB, “producto” que para las empresas es el primordial a la hora de crear identidad, ya que hoy en día estamos en un mundo donde todo gira en torno a la red (el internet).

De estos resultados concluimos que se tiene un buen nicho al cual llegar, el cual esta solicitando una empresa que le facilite el diseño de identidad empresarial a un precio asequible para una empresa que no tiene los suficientes recursos para comprar estos servicios muy costosos.

A pesar que el precio no es lo más importante para las empresas encuestadas, estas empresas no han podido pagar el servicio que han logrado contactar otras empresas de diseño, por lo que Complejo Design debe tener dentro de sus estrategias una fijación de precio agresiva para poder lograr la compra del servicio por parte de las organizaciones a las que se van a llegar.

5.1.4. Análisis de la competencia

Es indispensable tener en cuenta que cantidad de competidores existe en el mercado y de qué tipo, por tal motivo se hace un análisis de la competencia que rodeara a la empresa en creación, tomando como referencia competidores locales e internacionales.

5.1.4.1. Competencia local

- ✓ **Estrategia Creativa F¹⁵**, empresa que ofrece sus servicios en la ciudad de Bogotá, especialista en diferentes áreas de comunicación visual en Colombia enfocados en la creación de oportunidades WEB para aumentar las ventas de las empresas. Dentro de los servicios ofrecidos por esta empresa están: el diseño de páginas WEB, Identidad Corporativa, Desarrollo multimedia, Estrategias de Redes Sociales y Posicionamiento WEB.

- ✓ **CHIPICHIPI Studio¹⁶** es una empresa especializada en crear soluciones y aplicaciones WEB para satisfacer las necesidades de sus clientes. Dentro de su portafolio está el desarrollo de página WEB e imagen Corporativa.

- ✓ **GSP LOGISTICA & EVENTOS¹⁷** es una empresa dedicada a la organización, manejo logístico y producción de eventos en Bogotá y en el resto del país, contando con un amplio número de personal capacitado para velar por el buen funcionamiento y la seguridad de eventos y espectáculos.

¹⁵ <http://www.estrategiacreativaf.com>

¹⁶ <http://www.chipichipistudio.com/>

¹⁷ <http://gspeventos.com/>

✓ **EVENTOS INTEGRADOS SAS**¹⁸ es una empresa dedicada a la organización y desarrollo de eventos empresariales en Bogotá y el resto del país. Dentro de sus servicios están: recreación, fiestas temáticas, shows y decoraciones.

Estas empresas son consideradas como competencia directa ya que dentro de su portafolio están los mismos servicios que Complejo Design ofrecerá a los clientes.

5.1.4.2. Competencia Internacional

✓ **Imagen Zero**¹⁹ empresa que ofrece sus servicios en Argentina, la cual está enfocada en ayudar a las organizaciones a definir su identidad y transformarla en una marca, brindando una solución sistémica e integral en materia de la comunicación visual corporativa. Dentro de su portafolio está: identidad corporativa, Gráfica impresa, editorial, websites, avisos en medios gráficos y e-mailing.

¹⁸ <http://www.eventosintegrados.com/>

¹⁹ <http://www.imagenzero.com.ar/>

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

“Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.”²⁰

6.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO, SERVICIO O PROCESO

Complejo Design prestará el servicio de diseño de imagen corporativa con unos precios competitivos en el mercado que permita a esas pequeñas y medianas empresas desarrollar su imagen acorde a los productos o servicios ofrecidos, y que esta imagen se vuelva una ventaja competitiva para ellos.

El portafolio de Servicios de Complejo Design es:

- **Diseño y desarrollo de espacios comerciales:**

Diseño creativo, de espacios enfocados a la situación de cada producto o servicio, buscando que la imagen de la empresa sea una fortaleza más de marca, creando lazos fuertes entre el consumidor y el producto por medio del diseño emocional, a través de espacios que generen una recordación en el consumidor.

Complejo Design crea espacios comerciales, con un proceso detallado de estudio, a través de planeación, diseño y desarrollo de proyectos. Este estudio involucra a la marca y/o cliente de manera que juntos produzcan un espacio comercial distinto y adecuado para atraer a los clientes. Logrando de esta forma crear vínculos

²⁰ ESTRATEGIA DE VENTAS; Caso del Éxito Colombiano. 20 de noviembre de 2007), disponible en: <<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/>> [consultado en Mayo 11 de 2010]

sólidos entre los consumidores y las marcas de sus clientes desde los espacios comerciales y la experiencia se vivan en estos espacios.

- **Diseño y desarrollo de material Publicitario:**

El material P.O.P. o punto de venta es una de las herramientas publicitarias de mayor eficiencia, ya que el mensaje llega de manera directa al posible consumidor del producto o servicio de una empresa enfocándose a una promoción de un producto, o mostrando una empresa o una marca que se quiere posicionar en el mercado para reforzar la recordación en el cliente. Se basa en la muestra de piezas creativas que pueden ir en diferentes formatos como impresos, virtuales o multimediales.

Complejo Design brinda un acompañamiento desde que se contacta y consulta las diferentes opciones que se tienen, pasando por el proceso de producción, hasta el servicio posventa con el fin de poder ofrecer un producto con alta calidad y llegando al mercado objetivo deseado para que pueda hacer más rentable su inversión.

- ✓ Diseño de Flyers o Volantes.
- ✓ Diseño de Invitaciones.
- ✓ Diseño de Trípticos.
- ✓ Diseño de Dípticos.
- ✓ Diseño de Calendarios, entre otros.

- **Imagen corporativa:**

La Imagen corporativa es un grupo de piezas, aspectos, ideas, métodos y técnicas que una empresa usa para diferenciarse de las otras empresas o competidores que se encuentran en el mercado. La empresas generan un mayor impacto en el

mercado cuando una marca es asociada con un color, formas, imágenes, frases, música, entre otros, es porque cuenta con una imagen corporativa pensada y diseñada para generar recordación e identidad con el producto que está ofreciendo, por eso en Complejo Design se ofrece el servicio con una diversidad de herramientas que le entregaran una imagen corporativa de acuerdo a sus necesidades.

Complejo Design entrega imagen con una comunicación visual que le ayudarán a construir una identidad corporativa y le dará un estilo único a su empresa logrando destacarse ante los competidores.

- Manual completo de imagen corporativa.
- Manual básico de Imagen Corporativa.
- Creación y asesoría para el nombre de la empresa.
- Creación de logotipo.
- Creación de símbolo.
- Creación de logotipo y símbolo.
- Creación de logotipo con símbolo y aplicaciones mínimas.
- Vectorización y rediseño logotipos o símbolos.
- Aplicaciones mínimas en papelería.
- Creación de slogan.

• **Diseño Web:**

La evolución de la Web en los últimos ha tenido un alto crecimiento, convirtiéndose hoy en día en una de las principales herramientas que las empresas deben tener para la promoción de sus productos, con esta evolución de la Web se ha pasado de simples folletos publicitarios a sitios web donde se puede llegar a mostrar el uso del producto sé que va a ofrecer. Por otra parte no es simplemente la exhibición del producto es mostrar el producto y poder realizar

pedidos de compra, solicitar presupuestos, consultar catálogos, descargar documentos. Con esta herramienta se tiene una interacción más rápida y eficaz con los clientes.

El diseño web debe ser planificado y diseñado acorde de las necesidades de cada empresa con el fin de poder entregar un producto único que le genere el reconocimiento y el posicionamiento de su imagen corporativa a través de páginas únicas y no platillas o soluciones estándar que se encuentran en el mercado.

Por este motivo, Complejo Design estudia cada caso y ofrece soluciones a medida para cada cliente, diseñando una página que cubra las necesidades y amplíe las oportunidades de negocio.

- **Montaje de páginas para ventas online:**

Complejo Design sabe que sus clientes son únicos por eso ofrece diseños web a la medida de cada cliente y exclusivos para cada, pero además se le enseña la mejor herramienta para vender los productos a sus clientes 24 horas al día por medio de una tienda virtual que ofrecerá todos los productos que el cliente requiera e integrada en su web corporativa, tanto en diseño como en usabilidad.

Contando con una vía de pago seguro y un gestor de productos muy fáciles que le tomara la información desde su bodega de almacenamiento para poder vender los productos sin tener contratiempo de sobre ventas, es así la forma más rápida y segura de poder llegar a nuevos mercados internacionales con herramientas de oferta y novedades siempre que lo necesite.

- **Animaciones:**

La animación gráfica representa un potente y práctico recurso para desarrollar piezas audiovisuales sin la necesidad de incurrir en gastos de filmación o pago de actores. Esta es una herramienta que está basada en imágenes gráficas que pueden ser presentadas bajo medios de Televisión, publicidad en medios web entre otros con el fin de mostrar el producto que se está ofreciendo con un anuncio llamativo que genera recordación por lo agradable o dinámico de sus imágenes animadas.

Este tipo de anuncios tener títulos, gráficos, logos y todo tipo de elementos que aportan terminación y estilo llamativo a consumidor, ya que se compone de diseños gráficos animados, donde se locuta todo acompañado de una banda de sonido particular para cada anuncio.

- **Modelado y animación en 3D:**

La ventaja de utilizar el modelado Interactivo es que permite visualizar contenidos 3D de alta calidad a través de Internet o cualquier medio digital, de esta manera, se puede ofrecer a los usuarios la posibilidad de manipular y conocer un producto, observando sus funcionalidades, características y variantes de producto que existan, logrando de esta forma tener un acercamiento con el producto antes de comprarlo.

Ahora puede descubrir los beneficios de exhibir los productos digitales en forma 3D generando un mayor impacto en el pequeño y mediano negocio mejorando su presencia en el mercado que la empresa se desarrolle.

- **Montaje y organización de eventos:**

A través de Complejo Design podrá contar con un manejo de eventos garantizando el éxito de eventos que abarcan desde: los más exclusivos eventos

sociales, hasta grandes lanzamientos, congresos, convenciones, pasarelas, ruedas de prensa, Stands y Show Rooms en recintos feriales, Ofreciendo la última tecnología, bajo los estándares de calidad requeridos y pensando en poder contemplar todo los servicios que su empresa requiere en una sola organización que le garantice sus servicios.

Esta organización se diferenciaremos por desarrollar un estudio personalizado con diseños únicos para cada empresa que contrate los servicios ofrecidos, contando con soluciones innovadoras, flexibles e integrales, diseñadas en base a las necesidades de cada empresa. Esta es la principal ventaja de contar con infraestructura propia, un equipo de diseñadores y creativos con herramientas de punta, área de impresión en gran formato, así como un taller de stands, display, mobiliario y elementos de ambientación.

Se ofrecerá todo utilizando la última tecnología, bajo los estándares de calidad requeridos y pensando en un mundo global que hoy en día todas las empresas se enfrentan. Nos diferenciaremos por desarrollar un estudio personalizado con diseños únicos para cada empresa que nos contrate, especializada en el portafolio de cada una.

6.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y/O APLICACIÓN

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades

denominadas intermediarios²¹ realizan las funciones de promoción, distribución y venta final²².

Las estrategias de distribución básicamente las hacen empresas que venden productos, y quienes necesitan que éstos sean trasladados de un lado a otro, normalmente desde la fábrica al punto de venta, donde el producto va a ser asequible por parte del consumidor.

En el caso de la creación de Complejo Design, la estrategia a utilizar no es cómo distribuir un producto de un lado a otro, es más cómo distribuir y hacer llegar un excelente servicio al cliente con la mejor calidad posible; para esto, se tendrá en cuenta el concepto de “Servucción” y todo lo que implica éste en la creación de una empresa dedicada al servicio.

Según María Ysabel Briceño de Gómez y Omaira García de Berrio, la **Servucción** en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio. Entre los elementos de este sistema de Servucción se encuentran el **cliente** (consumidor, implicado en la fabricación del servicio), el **soporte físico** (soporte material), el **personal en contacto** (persona en contacto directo con el cliente), el **servicio** (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), el **sistema de organización interna** (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por último, los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes).²³

²¹ empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

²² Fundamentos de Marketing: Curso de Mercadotecnia. Disponible en: <<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>> [consultado Mayo 11 de 2010]

²³ BRICEÑO DE GÓMEZ, María Ysabel y Omaira GARCIA DE BERRIOS. La Servucción y la calidad en la fabricación del servicio.<<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>> [Consultado en: Agosto 17 de 2010]

Para generar un gran impacto en los clientes y sobresalir frente cualquier otro competidor, la estrategia a utilizar es mantener un servicio con excelente calidad y la atención directa e indirecta al cliente debe ser lo más impecable e intachable posible, con el fin de alcanzar la fidelización de los clientes. Esto se logrará si todo el equipo de trabajo identifica las necesidades y expectativas de los clientes en el momento de solicitar los servicios.

Para determinar el buen funcionamiento de la estrategia indicada anteriormente, se van a medir factores cualitativos, que serán determinados por los mismos clientes mediante pequeñas encuestas que se les realizará después de prestar el servicio; y cuantitativos, para medir la eficiencia y efectividad del servicio prestado.

6.3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

A lo largo de la mayor parte de la [historia](#), el [precio](#) ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas más recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el [comportamiento](#) de la decisión del comprador²⁴.

Cuando dentro de las empresas se habla del precio, se está hablando de un elemento fundamental dentro la estructura organizacional y que reflejará una relación entre el costo y las utilidades. Hay que estar muy seguro de que tanta elasticidad puede tener el servicio, para identificar en que tanto es sensible un ajuste en el precio con un cambio en la demanda.

Para ajustar el precio se debe tener en cuenta aspectos tales como los precios de la competencia, los costos de realizar el producto o el servicio, los ajustes en las

²⁴ CAMPENNNI, Ariel. Estrategias de Precios. Encontrado en: <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml> [consultado en: Mayo 11 de 2010]

políticas económicas del mercado, la inflación, el aumento del costo de vida, y otras variables que condicionan el ajuste ideal del precio.

Para este negocio, en la estrategia de precios y la fijación de precios es de suma importancia identificar todos los costos que se incurrirán para que el precio pueda cubrirlos y lograr el punto de equilibrio necesario. Por tal motivo, se determinara una estrategia de precio basada en los costos, por el hecho de ser una empresa en constitución y comenzando, es necesario que se tenga como referencia los costos, junto con esta estrategia, se manejaran diferentes estrategias de ajuste de precios, para lograr una gran acogida dentro de todo el mercado objetivo, con el fin de facilitar la adquisición de nuestros servicios.

Otra característica que se manejará a lo largo de la constitución del negocio, es que se trabajará con base a las necesidades de los clientes, esto quiere decir que se tendrá un servicio básico dentro del portafolio, para que el cliente identifique que necesidades tiene, y así la empresa pueda cubrirlas, estableciendo las posibles soluciones a estas necesidades, lo anterior como una estrategia de ventas deja claro que los precios serán totalmente variables, pero de igual manera el costo fijo total se deberá cubrir con un precio establecido.

A lo anteriormente expuesto, se tendrán en cuenta las estrategias de ajuste de precios, que son:

- Fijación de precios de descuento , que plantea en recompensar a los clientes por tener ciertas respuestas en la compra, tales como pagar por anticipado, comprar varios servicios, que referencien a otros nuevos clientes.
- El descuento por efectivo, se tiene en cuenta que el cliente pague ese producto dentro de una cierta fecha y lo pague en efectivo.

6.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para Complejo Design, se van a manejar cuatro formas de comunicación entre las cuales están: Venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad. Para iniciar se va a explicar cada uno de los términos y como se van a implementar para el desarrollo de la empresa.

6.4.1. La venta personal. “Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes”.²⁵ Para poner esto en práctica en la empresa se van a tener en cuenta varios puntos; inicialmente y como estrategia principal, se va a tener un representante de ventas, quien estará encargado de mostrar los paquetes de servicios, y de presentar a la empresa con el fin de ofrecer los servicios a cada uno de los clientes en Bogotá. Se van a buscar convenios con ferias empresariales enfocadas al turismo y a la salud para empezar a mostrar la empresa, y así generar contactos con estas organizaciones de Bogotá a las que se quiere llegar inicialmente.

6.4.2. La promoción de ventas. “Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio”²⁶. Promover un servicio mediante ésta forma es complicado, debido a que por ejemplo no hay forma de exhibirlo en puntos de ventas, pero se pueden ofrecer paquetes promocionales teniendo en cuenta que los 2 sectores iniciales a los cuales se va a llegar tienen temporadas que no son de mucho movimiento por lo que probablemente las ventas se disminuyan.

²⁵ ORTEGA, Marcos. Estrategia de comunicación de mercadotecnia. Julio de 2007. Encontrado en: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>> [consultado en Mayo 11 de 2010]

²⁶ ORTEGA, Marcos. Óp. cit.

6.4.3. Las relaciones públicas. “Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables”²⁷. En ésta forma de dar a conocer la empresa, se manejaría el voz a voz, uno de los métodos más influyentes e importantes a la hora de tener un negocio.

6.4.4. La publicidad. “Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado”²⁸. Con base a esto se utilizaran flyers, posters, anuncios en periódicos, revistas empresariales y de información general; y lo más importante y lo que más va a mostrar la imagen de la empresa la página web, la cual va a estar totalmente estructurada y con toda la información necesaria para que queden completamente informados cada una de las personas que visiten la página.

6.5. ESTRATEGIA DE SERVICIO

*Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa*²⁹.

Frente a esta estrategia se va a tener en cuenta varios puntos tales como incrementar la intensidad con los clientes, es decir, que un cliente no sea atendido

²⁷ ORTEGA, Marcos. Óp. Cit.,

²⁸ Ibid.

²⁹ CORPORACIÓN MOTIVACIÓN COLOMBIA. Estrategias de servicio al cliente. Agosto 2006. Encontrado en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm> (consultado en Mayo 11 de 2010)

por varios representantes sino por uno solo, así se tendrá más consistencia con lo que el cliente quiere y necesita. Escuchar atentamente lo que el cliente quiere, para ofrecerle y satisfacer lo que quiere completamente y no a medias. Buscar la forma más concisa y explícita de dar la información al cliente con el fin de que no queden dudas sobre los servicios que se ofrecen. Sorprender al cliente con cosas que no espera, ya sea porque no se habían prometido o no se habían comentado.

Hacer

continuas investigaciones sobre el desarrollo de la empresa, y lo que los consumidores esperan. Y por último y no menos importante, el servicio post-venta, uno de los servicios más importantes que se deben ofrecer para seguir en contacto con el cliente y mantener en mejoras continuas.

6.6. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Estrategia	Objetivo	Acciones y actividades a realizar	Materiales	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia de distribución	Generar un servicio impecable e intachable con el cliente para lograr su fidelización	1. Identificar necesidades y expectativas de cada uno de los clientes 2. Hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de cada uno de los servicios ofrecidos	Papelería (mínimo 1 encuesta por empresa atendida) Telemarketing mensual	\$ 700.000	\$ 1.400.000
Estrategia de precios	Para este negocio, en la estrategia de precios y la fijación de precios es de suma importancia identificar todos los costos que se incurrirán para que el precio pueda cubrirlos y lograr el punto de equilibrio necesario. Por tal motivo, se determinará una estrategia de precio basada en los costos	El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.	NA	\$ -	\$ -

Estrategia	Objetivo	Acciones y actividades a realizar	Materiales	Costo Unitario	Costo Total
Estrategias de Comunicación	Manejar y aplicar la mejor estrategia de comunicación para obtener un alto reconocimiento frente al mercado objetivo y potencial	1. Venta Personal:			
		1.1. Representante de Ventas: Por presupuesto, inicialmente se contará con un representante de Ventas quien ofrecerá el portafolio de servicios a diferentes empresas.	1 Representante	\$ 900.000	\$ 900.000
		1.2. Convenios con ferias empresariales	Alquiler del Stand y Materiales varios para montaje (mínimo 2)	\$ 800.000	\$ 1.600.000
		2. Relaciones Públicas:			
		2.1. Voz a Voz	No tiene costo		
		3. Publicidad			
		3.1. Flyers 3.2. Posters 3.3. Página WEB	La manejará directamente la empresa, se incurrirán en el costo de los materiales	\$ 100 \$ 760	\$ 100.000 \$ 152.000
Concepto del Servicio	Desarrollar la imagen corporativa de las empresas para mejorar su identidad y reconocimiento por parte de sus clientes	Se ofrecerán servicios como: Desarrollo de página web, imagen corporativa, publicidad, montaje y organización de eventos.	1- Desktops	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
			2- Laptops	\$ 1.400.000	\$ 7.000.000
			3- Multifuncional	\$ 179.000	\$ 358.000
Costo total para llevar a cabo las estrategias para lanzar el negocio					\$ 13.110.000

6.7. ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Para establecer una estrategia de aprovisionamiento se debería utilizar insumos para la producción o fabricación de un producto, pero para el negocio de servicios no es claro el diseño de una estrategia de este tipo, sin embargo se deben tener en cuenta cada uno de los proveedores que se tendrán para poder cumplir con el servicio.

Complejo Design contará con un pequeño número de proveedores que aportaran para conseguir el objetivo, y se debe tener en cuenta que el más importante de ellos, es el proveedor de la tecnología al cual se le hará un desembolso del total del valor de la tecnología adquirida para iniciar las actividades propias de la razón social de la empresa y este desembolso se hará en efectivo consiguiendo de este modo un descuento significativo que ya se encuentra estipulado en el presupuesto de la mezcla de mercadeo.

El proveedor DELL estará a cargo de la actualización del equipo tecnológico de la empresa, ya que será este el único proveedor importante que se tenga, contando con que la tecnología tiene un periodo de obsolescencia de tres años, entonces se establece que cada tres años el equipo tecnológico de la empresa deberá ser sustituido o en su defecto actualizado con lo último y reciente que se encuentre a la fecha.

7. PROYECCIONES DE VENTAS

7.1. PROYECCIONES

La proyección de ventas se estimó para cinco años, donde se tuvo en cuenta la cuantificación de la población objetivo estimada en el análisis del mercado; de igual modo se tuvo como referencia el análisis de costos y gastos hecho para la estrategia de precios. Una vez analizadas estas variables se proyectó un incremento anual que permita obtener un flujo de fondos que, además, de cubrir los costos y gastos, brinde un margen de utilidad para los inversionistas. En el **cuadro 2**, se relaciona la proyección de ventas en un escenario realista pero en cierto sentido optimista que demuestra un buen pronóstico y una eficiencia en la fuerza de ventas que tendrá la empresa en el mediano plazo.

Tabla 3: Proyección de Ventas

Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en unidades Paquetes Corporativos	15	17	20	24	29
Precio de Venta Paquetes Corporativos	\$ 6.000.000,00	\$ 6.240.000,00	\$ 6.552.000,00	\$ 6.945.120,00	\$ 7.431.278,40
Ventas en unidades Eventos	9	10	12	14	17
Precio de Venta Eventos	\$ 20.000.000,00	\$ 20.800.000,00	\$ 21.840.000,00	\$ 23.150.400,00	\$ 24.770.928,00
Ventas	\$ 270.000.000,00	\$ 322.920.000,00	\$ 389.925.900,00	\$ 495.985.744,80	\$ 636.845.696,32

Fuente: Los autores

7.2. POLÍTICA DE CARTERA

Dadas las condiciones del mercado y del sector en que se está desempeñando el negocio, se considera que no es necesario empezar dando crédito a los clientes, a razón de esto se dan descuentos y promociones que incentiven la adquisición del servicio.

Se diseña una estrategia de política de cartera para el pago, y se establece que el 70% del total del valor del servicio solicitado se pagará una vez se firme el

contrato y luego de haber hecho entrega oficial de lo solicitado, se pagará el 30% restante, esto con el fin de facilitarles en cierta medida el pago a las empresas y cubrir ciertos costos iniciales.

8. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

8.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

8.1.1. Análisis DOFA

“El método DOFA es una herramienta generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica”³⁰.

El DOFA inicial de la empresa se realizó en base al modelo propuesto por Fred R. David en el libro “Conceptos de administración estratégica”³¹ donde se tuvo en cuenta:

- Variables externas: Amenazas y oportunidades que la empresa puede tener económica, social, política y tecnológicamente.

- Variables internas: Fortalezas y debilidades que tiene la empresa en el área administrativa, de mercadeo, financiera, investigación y desarrollo, computarización, etc.

La realización del DOFA, permitió formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar y/o aprovechar las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

³⁰ AMAYA CORREA, Jailer. [El método dofa, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica](#). Encontrado en: http://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/el_metodo_dofa.asp Consultado en: Agosto 18 de 2010.

³¹ DAVID, Fred R. Conceptos de administración estratégica. México, D.F: Editorial Prentice Hall, 1997

Cuadro 4: DOFA

Variables Internas	
Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>1. Estructura operativa flexible.</p> <p>2. Buena comunicación interna y externa (Proveedores).</p> <p>3. Estrategias definidas para el posicionamiento de la empresa y el conocimiento del servicio.</p> <p>4. Servicio de alta calidad a precios asequibles.</p> <p>6. Uso de tecnologías innovadoras para la prestación del servicio.</p> <p>7. Manejo de softwares apropiados para el desarrollo de los procesos internos de la empresa.</p> <p>8. Alianza estratégica con Escol Impresores</p>	<p>1. Poca experiencia en el sector empresarial.</p> <p>2. Tiempo para la recuperación de la inversión y la generación de utilidades.</p> <p>3. Poca conocimiento de la empresa por parte de los clientes, puede haber desconfianza en el servicio que se va a prestar.</p> <p>4. Altos costos en la etapa de introducción del servicio.</p> <p>5. Limitaciones de capital en la fase de inversión.</p>
Variables Externas	
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<p>1. Necesidades de crear una imagen corporativa acorde a la razón social de cada empresa.</p> <p>2. Aumento constante de la población.</p> <p>3. Existencia de regulaciones y normatividad en el sector.</p> <p>4. Desarrollos tecnológicos.</p> <p>5. Existencia de mercado potencial.</p>	<p>1. Poca inversión por parte de las Pyme en el desarrollo de imagen corporativa por los altos costos.</p> <p>2. Limitantes presupuestales por parte de las Pyme.</p> <p>3. Constante y veloz desarrollo de la tecnología.</p> <p>4. Ingreso de multinacionales por la firma del TLC</p> <p>5. Cambios constantes en los hábitos de consumo.</p>

Las estrategias de Complejo Design son:

➤ **Estrategias fortalezas – oportunidades (FO):**

- ✓ Realizar alianzas estratégicas para lograr posicionamiento en el mercado.
- ✓ Lograr el posicionamiento a través de la generación de confianza en los clientes.
- ✓ Desarrollar un portafolio amplio de servicios.
- ✓ Estar a la vanguardia de la tecnología.

➤ **Estrategias debilidades – oportunidades (DO):**

- ✓ Aprovechar y utilizar al máximo las oportunidades que se tiene al desarrollarse en el sector servicios, sector que a la fecha es el de más auge y amplio crecimiento.
- ✓ Optimizar el tiempo y los recursos de la empresa.

➤ **Estrategias fortalezas – amenazas (FA):**

- ✓ Poner en marcha las estrategias de marketing planteadas para el desarrollo de la empresa.

✓ Estar en continua innovación y desarrollo.

➤ **Estrategias debilidades – amenazas (DA):**

✓ Desarrollar un programa de investigación y desarrollo

✓ Conocer a la competencia y estar un paso delante de estas.

✓ Desarrollo de un excelente servicio.

8.1.2. Organismos de apoyo

Durante el proceso de constitución de la empresa y una vez constituida, se tendrá la supervisión y colaboración de los organismos de apoyo que existen en Colombia para la creación de nuevas empresas, como lo son El SENA, la Cámara de Comercio de Bogotá, la Fundación CORONA, y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cada uno de estos organismos de apoyo de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias dan apoyo y soporte al desarrollo de proyectos innovadores que creen empresas y contribuyan al mejoramiento de la economía solidaria y de igual manera a la generación de empleos.

➤ **Servicio Educativo Nacional de Aprendizaje (SENA)**³². El SENA bajo su proyecto llamado “FONDO EMPRENDER” busca apoyar e incentivar la creación de empresa en los jóvenes colombianos, este fue creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o

³²SENA. <http://www.sena.edu.co/Portal/Servicios+a+Aspirantes/Fondo+Emprender/>, buscado el 17 de agosto de 2010 a las 9:30pm.

profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional.

Su objetivo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

El FONDO EMPRENDER otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

➤ **CCB – Bogotá Emprende.**³³ Bogotá Emprende se creó en 2006, cuando la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Cámara de Comercio de Bogotá, después de hacer una evaluación de los programas de emprendimiento y desarrollo empresarial de la capital, encontraron varios esfuerzos de formación de empresa con recursos dispersos y sin mucho impacto. El objetivo principal de Bogotá Emprende es brindar servicios con calidad y oportunidades para la creación, crecimiento y consolidación de empresas sostenibles que contribuyan a generar empleo y desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de los bogotanos.

➤ **Fundación CORONA – Jóvenes con Empresa.**³⁴ Esta iniciativa de la Fundación Corona y el Banco Interamericano de Desarrollo surgió en 2002 para fortalecer y acompañar procesos de creación de empresas propuestas por jóvenes en Bogotá, Cali y Medellín. Su meta de entregar al menos 350 empresas

³³ BOGOTÁ EMPRENDE.

<http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?catID=688&conID=3154>, tomado el 17 de agosto de 2010 a las 9:45pm.

³⁴ http://www.fundacioncorona.org.co/espanol/desarrollo/proyecto_1_jovenes.htm, tomado el 17 de agosto de 2010 a las 9:55pm.

sostenibles y competitivas a junio de 2008 se cumplió ampliamente, logrando la creación de 413.

10.014 emprendedores habían recibido entrenamiento en Espíritu empresarial para mediados de 2008, 3.889 habían sido entrenados en Generación de ideas de negocio, 2.127 en Desarrollo de planes de negocio y 317 equipos de emprendedores estaban recibiendo asesoría básica para la creación de sus empresas.

8.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

8.2.1. Misión

Ser una agencia de diseño reconocida por su contribución al posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas a través del diseño exclusivo de la imagen corporativa, prestando un servicio de alta calidad y con precios competitivos en el mercado

8.2.2. Visión

En el año 2020 ser una agencia reconocida en los diferentes sectores de la economía del país, en la cual los clientes tendrán toda la seguridad de que su producto o servicio será presentado con altos estándares de calidad y a la vanguardia del diseño mundial, lo que llevará a estar ubicada entre las primeras opciones en el mercado nacional, para así lograr cumplir con las expectativas de sus accionistas.

8.2.3. Principios y Valores

- Interactuar con **respeto, convicción y confidencialidad** buscando el desarrollo y crecimiento organizacional.

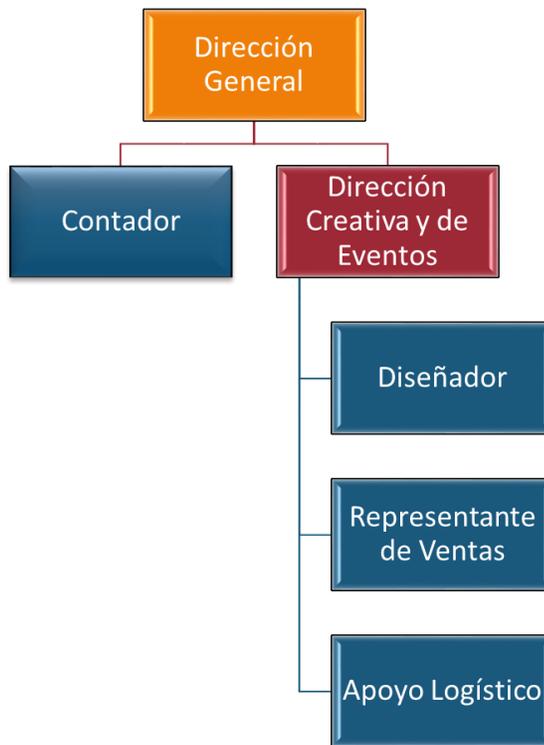
- Mantener una postura **responsable y ética** que contribuya a una mejor sociedad con nuestro trabajo y acciones concretas.
- Buscar la innovación continua y solución de problemas de la mejor forma que le brinde a sus empleados una calidad de vida.
- **Cumplir** con todos los objetivos planeados en cada proyecto con calidad y tiempos establecidos.

8.2.4. Logo



8.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.3.1. Organigrama



8.4. INFRAESTRUCTURA

8.4.1. Infraestructura Física

La empresa estará ubicada en un edificio de oficinas en la Calle 94 con Carrera 14, en el piso 3, oficina 305, la cual cuenta con un espacio de 54 m2.

La distribución es:

ENTRADA



SECRETARIA

DIRECCION GENERAL



CONTADOR, APOYO LOGISTICO, REP. DE VENTAS Y DISEÑADOR



DIRECCIÓN CREATIVA Y DE EVENTOS



8.5. ASPECTOS LEGALES

8.5.1. Constitución y legalidad

Para la creación de una empresa en Colombia, se debe tener en cuenta los posibles tipos de empresas que se pueden desarrollar, entre los que están: SAS, Limitada, Encomandita, Sociedad Anónima, entre otras.

Para la creación de Complejo Design nos enfocaremos en el régimen de una empresa Sociedad Anónima Simplificada (SAS) por los beneficios que este trae, entre los que están:

- ✓ No se necesita un número de accionistas determinados
- ✓ Las reformas se hacen por documento privado lo que minimiza costos
- ✓ No hay responsabilidad laboral y tributaria como lo hay con una Sociedad Limitada
- ✓ No es obligatorio tener algunos órganos corporativos
- ✓ No hay necesidad de Representante Legal suplente

Estos entre otros beneficios, donde uno de los más importantes es la disminución de costos para la empresa

Para la constitución jurídica de la empresa con domicilio en la Ciudad de Bogotá se debe seguir unos procedimientos establecidos para la creación de empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá que se desglosaran a continuación y que corresponde a la figura de persona jurídica, que la CCB, recomienda a los emprendedores.³⁵

➤ Realizar la consulta del nombre de la empresa, del tipo de sociedad que se va a conformar, de la actividad económica a la cual va ir ligada la empresa, y del uso del suelo para saber si puede desarrollarse la empresa en el sitio propuesto.

➤ Registrar ante la DIAN el RUT (Registro Único Tributario) y el cual determinara cual es el NIT (Número de Identificación Tributaria), el cual permite a la DIAN identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyente declarante de impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, responsables del régimen común y los

³⁵ CAMARA DE COMERCIO. <<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>> [Consultado el 15 de agosto de 2010]

pertencientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos de obligaciones.

➤ Elaborar el documento de constitución de la sociedad, en este caso una minuta de constitución por documento privado ya que la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y no se aportan bienes inmuebles.

➤ Diligenciar el formulario de registro único empresarial

➤ Diligenciar el Formulario de registro con otras entidades, donde se hace un cruce de información con la Secretaria Distrital de Hacienda para que las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio.

➤ Registrar la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, con lo cual quedara constituida legalmente la empresa.

9. ANALISIS FINANCIERO

9.1. Estructura de costos

9.1.1. Costos Administrativos

9.1.1.1. Gastos de Personal

En el **cuadro 5**, se reflejan los gastos de personal involucrados en la creación de la empresa, donde se relaciona la nómina, la cual fue diseñada con respecto a la estructura organizacional que se desarrolló anteriormente y relaciona detalladamente cada uno de los cargos con sus sueldos, los respectivos aportes de ley que están estipulados en el código laboral y las prestaciones a las cuales son cobijados por tener una relación laboral.

Tabla 4: Detalle nómina Complejo Design año 1

Nombre del Empleado	Devengado						Deducciones			Neto pagado mensual	Anualizado
	Sueldo Básico	Días Trabajados	H. Extras	Comisiones	Aux. Transporte	Total Devengado	Aportes Salud (4%)	Aportes Pensión (4%)	Total Deducciones		
Director General	\$ 2.000.000	30			\$ -	\$ 2.000.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 1.840.000	\$ 22.080.000
Dirección Creativa y de Eventos	\$ 850.000	30			\$ -	\$ 850.000	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 68.000	\$ 782.000	\$ 9.384.000
Contador	\$ 650.000	30			\$ 60.000	\$ 710.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 658.000	\$ 7.896.000
Secretaría	\$ 560.000	30			\$ 60.000	\$ 620.000	\$ 22.400	\$ 22.400	\$ 44.800	\$ 575.200	\$ 6.902.400
Apoyo Logístico	\$ -	30			\$ 60.000	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.000	\$ 720.000
Diseñador	\$ -	30			\$ 60.000	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60.000	\$ 720.000
Aseadora	\$ 560.000	30			\$ 60.000	\$ 620.000	\$ 22.400	\$ 22.400	\$ 44.800	\$ 575.200	\$ 6.902.400
Total	\$ 4.620.000		\$ -	\$ -	\$ 300.000	\$ 4.920.000	\$ 184.800	\$ 184.800	\$ 369.600	\$ 4.550.400	\$ 54.604.800
Apropiaciones	Cesantías	Prima	Vacaciones	Inter. Cesantías	Salud	Pensión	Caja	ICBF	SENA	ARP	Total Aprb.
	\$ 609.756	\$ 609.756	\$ 305.244	\$ 73.171	\$ 622.200	\$ 878.400	\$ 292.800	\$ -	\$ -	\$ 439.200	\$ 4.196.527
GASTO DE PERSONAL MES \$ 8.746.927											
GASTO DE PERSONAL AÑO \$ 104.963.121											

Como se ve en el cuadro, la empresa no va a dar aporte por ICBF ni SENA, ya que a la fecha los impuestos que han reemplazado estos valores es el impuesto CREE, que corresponde al 0,6% de los ingresos generados por la empresa, este valor se determinó teniendo en cuenta que el código CIU de Complejo Design es 7410.

Se proyecta que el incremento del salario básico para cada empleado estará dado por el IPC + 0%. Para este ejercicio se tomó el IPC histórico de los últimos 4 años, y con base en este se proyectó el incremento de la nómina para cada año.

AÑO	IPC + 0%	NOMINA TOTAL MES	NOMINA TOTAL AÑO
AÑO 1		\$ 8.746.927	\$ 104.963.121
AÑO 2	2,19%	\$ 8.938.484	\$ 107.261.813
AÑO 3	2,13%	\$ 9.128.874	\$ 109.546.490
AÑO 4	2,06%	\$ 9.316.929	\$ 111.803.147
AÑO 5	2,00%	\$ 9.503.268	\$ 114.039.210

9.1.1.2. Gastos de puesta en marcha

Con relación a los gastos de puesta en marcha hay varios rubros que son necesarios tenerlos presentes para el inicio del proyecto y que están reflejados en la **tabla 5**, entre ellos está la Matricula Mercantil que debe solicitarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá, de igual manera el certificado de existencia y la obtención del RUT, este último que se tramita ante la DIAN y que dan generación al NIT, que es el número de identificación tributaria con el cual se identifica a la empresa como legalmente constituida.

Tabla 5: Gastos de puesta en marcha

CONCEPTO	COSTO
Matricula Mercantil	\$ 70.000
Certificado de Existencia	\$ 2.500
Obtención del RUT	\$ 5.000
Compra de tecnología	\$ 11.358.000
TOTAL EN PESOS	\$ 11.435.500

Fuente: Los autores, 2013

9.1.1.3. Gastos anuales de administración

Los gastos anuales de administración se reflejan en la **tabla 6**, que corresponden al pago de administración de la oficina que tiene un pago mensual que se debe

causar, de igual manera los costos de los servicios públicos que se presentan mensualmente ya sea por Electricidad, Acueducto, Telefonía, Acceso a Internet, entre otros, en su totalidad deben ser tenidos en cuenta para el Presupuesto de gastos mensual del Centro de formación.

Tabla 6: Gastos generales administrativos promedio anualizados

Conceptos	Mes	Año
Administración Oficina	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Servicios Públicos	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Materiales de apoyo	\$ 166.000	\$ 1.992.000
	Total	\$ 12.192.000

Fuente: Los autores, 2013

9.1.2. Costos Fijos – variables de producción

En la **tabla 7**, se determinaron los costos de producción que llevará a cabo la empresa y se encuentran relacionados en primera instancia las compras que se deben llevar a cabo para poder cumplir con el objetivo de la empresa que es la de realizar diseños de imágenes corporativas de las Pyme, dentro de los cuales están los componentes tecnológicos y todo los materiales necesarios, y también están relacionados los costos de mano de obra estacional y directa que hacen parte de la producción del servicio que ofrecerá la empresa. Cabe resaltar que los costos de producción que se relacionan en el cuadro 3 son con base al diseño de 4 imágenes corporativas y 1 evento, lo cual logra el punto de equilibrio cada mes, esto quiere decir que se diseñan unos costos de producción mensuales.

Tabla 7: Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS DE UN PERIODO					
DESCRIPCION DE COMPONENTE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PERSONAS	VALOR TOTAL
1. RECURSOS HUMANOS					
1.1. Pago Nomina	MES	1		7	\$ 8.746.927
SUBTOTAL RECURSOS HUMANOS	MES	1			\$ 8.746.927
2. MATERIALES					
2.1. Papelería	Número	1000	\$ 30		\$ 30.000
2.2. Fotocopias	Número	100	\$ 60		\$ 6.000
2.3. Tinta negra para impresión	Número	3	\$ 20.000		\$ 60.000
2.4. Tinta de color para impresión	Numero	2	\$ 35.000		\$ 70.000
SUBTOTAL MATERIALES	Número	1105			\$ 166.000
3. GASTOS GENERALES					
3.1. Administración Oficina	Número	1	\$ 250.000		\$ 250.000
3.2. Servicios Públicos	Número	3	\$ 200.000		\$ 600.000
SUBTOTAL GASTOS GENERALES	Número	4			\$ 850.000
TOTAL SUBTOTALES					\$ 9.762.927
IMPREVISTOS Y VARIOS (10%)					\$ 976.293
TOTAL GASTOS FIJOS POR MES					\$ 10.739.219

9.2. Inversión Inicial y Estructura de Capital

Los aportes realizados por los emprendedores serán cada uno de igual cuantía, con el fin de que la sociedad sea igualitaria en propiedad, y queda especificado que los aportes de los socios emprendedores serán para los costos y gastos de implementación y creación de la Empresa. Los aportes de los socios emprendedores se hacen esperando que generen una rentabilidad mínima, equivalente al costo de oportunidad que se espera recibir por llevar a cabo esta proyecto, independiente de la rentabilidad que se pudiese obtener mediante una alternativa de inversión diferente (CDT, por ejemplo).

SOCIOS	APORTE	PARTICIPACIÓN
CAMILO GOMEZ	\$ 25.000.000,00	50%
LINA TOLEDO	\$ 25.000.000,00	50%

El monto total de la inversión, presupuestado, para la puesta en marcha del negocio asciende a la suma de CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$50.000.000.00) M/L., los cuales están distribuidos en: plan de compras de la infraestructura tecnológica; implementación de la estrategia de comunicación y; gastos de nómina y administrativos del primer mes, entre otros.

Para la implementación de este proyecto, se espera no tener financiación por parte de entidades financieras, esto con el fin de tener lo más estable posible el flujo de caja.

9.3. Proyecciones Financieras

Para la realización del estudio financiero y determinación de la viabilidad del proyecto se realizaron diferentes estados financieros, donde se muestra el comportamiento financiero que se espera con la implementación del negocio para un horizonte de cuatro años.

Los estados financieros que se prepararon, se consideran esenciales para la constitución de la nueva empresa, así: balance general proyectado, estado de resultados proyectado y flujo de tesorería. Dichos estados se elaboraron proyectados, con el fin de proporcionar una guía de gestión a los socios emprendedores, de tal forma que se tenga clara la situación financiera para la implementación del proyecto.

9.3.1. Balance General Proyectado

En este balance se muestra la situación inicial de la empresa y la proyección de las deudas y activos con los que la empresa va a contar a 5 años. Esto permitirá

saber la liquidez con la que la empresa va a contar y su capacidad de endeudamiento.

BALANCE GENERAL						
	0	1	2	3	4	5
Activo						
Caja Bancos	38.642.000,00	157.650.634,73	195.742.811,78	243.780.366,96	319.384.921,80	419.550.950,03
Total Activo corriente	38.642.000,00	157.650.634,73	195.742.811,78	243.780.366,96	319.384.921,80	419.550.950,03
Activos Fijos	11.358.000,00	11.358.000,00	11.358.000,00	11.358.000,00	11.358.000,00	11.358.000,00
(-) Depreciación Acumulada	-	(2.271.600,00)	(4.543.200,00)	(6.814.800,00)	(9.086.400,00)	(11.358.000,00)
Total Activo Fijo Neto	11.358.000,00	9.086.400,00	6.814.800,00	4.543.200,00	2.271.600,00	-
Total Activo	50.000.000,00	166.737.034,73	202.557.611,78	248.323.566,96	321.656.521,80	419.550.950,03
Pasivo						
Impuestos por Pagar		-	-	16.857.503,19	46.181.608,71	94.235.492,26
Total Pasivo Corriente		-	-	16.857.503,19	46.181.608,71	94.235.492,26
Total Pasivo	-	-	-	16.857.503,19	46.181.608,71	94.235.492,26
Patrimonio						
Capital Pagado	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00
Utilidades del Ejercicio		116.737.034,73	152.557.611,78	181.466.063,77	225.474.913,09	275.315.457,77
Total Patrimonio	50.000.000,00	166.737.034,73	202.557.611,78	231.466.063,77	275.474.913,09	325.315.457,77
Total Pasivo y Patrimonio	50.000.000,00	166.737.034,73	202.557.611,78	248.323.566,96	321.656.521,80	419.550.950,03

Fuente: Los Autores

9.3.2. Estado de Resultados Proyectado

Muestra de forma detallada y ordenada cómo se lleva a cabo el ejercicio y que resultados se espera obtener, relacionando las ventas, los costos de ventas y el margen de utilidad.

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
Ventas	270.000.000	322.920.000	389.925.900	495.985.745	636.845.696
Paquetes Corporativos	90.000.000	107.640.000	129.975.300	165.328.582	212.281.899
Eventos	180.000.000	215.280.000	259.950.600	330.657.163	424.563.798
Costo de Ventas	76.500.000	91.494.000	110.479.005	140.529.294	180.439.614
Paquetes Corporativos (25%)	22.500.000	26.910.000	32.493.825	41.332.145	53.070.475
Eventos (30%)	54.000.000	64.584.000	77.985.180	99.197.149	127.369.139
Utilidad Bruta	193.500.000	231.426.000	279.446.895	355.456.450	456.406.082
Gastos Admon Ventas	76.457.137	78.554.172	80.800.128	83.466.064	86.509.096
Gasto Depreciación	2.271.600	2.271.600	2.271.600	2.271.600	2.271.600
Gastos Nomina	54.604.800	55.800.645	56.989.199	58.163.176	59.326.440
Gastos Prima	609.756	623.110	636.382	649.491	662.481
Gasto Cesantia	609.756	623.110	636.382	649.491	662.481
Gasto Prima de Vacaciones	305.244	311.929	318.573	325.136	331.638
Gastos Seguridad Social	2.305.771	2.356.267	2.406.456	2.456.029	2.505.149
Gasto Agua	960.000	981.024	1.001.920	1.022.559	1.043.011
Gasto Energía	1.440.000	1.471.536	1.502.880	1.533.839	1.564.516
Gasto Telefono + Internet	4.800.000	4.905.120	5.009.599	5.112.797	5.215.053
Gasto Administración	3.000.000	3.065.700	3.130.999	3.195.498	3.259.408
Aseo y Cafeteria	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Mantenimiento	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
ICA (9,66%)	1.869.210	2.235.575	2.699.457	3.433.709	4.408.883
CREE (0,6%)	1.161.000	1.388.556	1.676.681	2.132.739	2.738.436
Matrícula Mercantil	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Utilidad Operacional	117.042.863	152.871.828	198.646.767	271.990.386	369.896.986
Costos Financieros C:P	305.829	314.217	323.201	333.864	346.036
Utilidad Antes de Im	116.737.035	152.557.612	198.323.567	271.656.522	369.550.950
Impuestos de Renta	-	-	16.857.503	46.181.609	94.235.492
Utilidad del ejercicio	116.737.035	152.557.612	181.466.064	225.474.913	275.315.458

Como se puede ver en los primeros 2 años la empresa no tendrá que pagar impuestos por renta ya que la empresa se va a regir por la **Ley 1429 de 2010**, la cual tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de las empresas, de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. Esta ley aplica para pequeñas empresas, es decir que su personal

no sea mayor a 50 trabajadores y cuyos activos no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales vigentes

Dentro de estos beneficios están:

- Los 2 primeros años no se pagarán impuestos sobre la renta
- El tercer año solo se pagará el 25% del valor del impuesto de renta generado
- El cuarto año solo se pagará el 50% del valor del impuesto de renta generado
- El quinto año solo se pagará el 75% del valor del impuesto de renta generado, del sexto año en adelante se deberán pagar el 100% de los impuestos de renta

9.3.3. Flujo de Caja Proyectado

Muestra la situación de liquidez de la empresa en cada período, registrándose los ingresos y egresos que se espera que ocurran en el mismo momento en que se cancelan o se reciben.

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Por Ventas		270.000.000	322.920.000	389.925.900	495.985.745	636.845.696
Aportes Socios	50.000.000	-	-	-	-	-
Credito Bancario L:P	-	-	-	-	-	-
Rendimientos Financieros		-	-	-	-	-
Total Ingresos	50.000.000	270.000.000	322.920.000	389.925.900	495.985.745	636.845.696
Egresos						
Pago Proveedores		76.500.000	91.494.000	110.479.005	140.529.294	180.439.614
Pago Nomina		54.604.800	55.800.645	56.989.199	58.163.176	59.326.440
Pago Prima		609.756	623.110	636.382	649.491	662.481
Pago Cesantia		609.756	623.110	636.382	649.491	662.481
Pago Seguridad Social		2.305.771	2.356.267	2.406.456	2.456.029	2.505.149
Impuestos		3.630.210	4.224.131	21.833.642	52.348.057	101.982.812
Pago Vacaciones		305.244	311.929	318.573	325.136	331.638
Gastos Financieros CP		305.829	314.217	323.201	333.864	346.036
Aseo y Cafeteria		720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Mantenimiento		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Pago Administración		3.000.000	3.065.700	3.130.999	3.195.498	3.259.408
Pago Agua		960.000	981.024	1.001.920	1.022.559	1.043.011
Pago Energía		1.440.000	1.471.536	1.502.880	1.533.839	1.564.516
Pago Teléfono		4.800.000	4.905.120	5.009.599	5.112.797	5.215.053
Total Egresos		150.991.365	168.090.788	206.188.236	268.239.232	359.258.639
Saldo Caja año	50.000.000	119.008.635	154.829.212	183.737.664	227.746.513	277.587.058

9.3.4. Indicadores Financieros

9.3.4.1. Razones de liquidez

Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa. Debido a que la empresa no tiene deudas a corto, mediano ni

largo plazo, la empresa contará con una liquidez lo suficientemente amplia para cuando requiera de algún préstamo o deba pagar alguna deuda a proveedores.

9.3.4.2. Razones de Rentabilidad

Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios. Los indicadores más comunes son los siguientes:

- **Margen bruto de utilidad:** Mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias: $(Ventas - Costo de ventas)/Ventas$.
- **Margen de utilidades operacionales.** Indica o mide el porcentaje de utilidad que se obtiene con cada venta y para ello se resta además del costo de venta, los gastos financieros incurridos.
- **Margen neto de utilidades.** Al valor de las ventas se restan todos los gastos imputables operacionales incluyendo los impuestos a que haya lugar.
- **Rotación de activos.** Mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos. Los activos se utilizan para generar ventas, ingresos y entre más altos sean estos, más eficiente es la gestión de los activos. Este indicador se determina dividiendo las ventas totales entre activos totales. Consulte: Rotación de activos.
- **Rendimiento de la inversión.** Determina la rentabilidad obtenida por los activos de la empresa y en lugar de tomar como referencia las ventas totales, se toma como referencia la utilidad neta después de impuestos $(Utilidad neta después de impuestos/activos totales)$.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margén de utilidad Bruto	71,67%	71,67%	71,67%	71,67%	71,67%
Margén de utilidad Operacional	56,76%	52,76%	49,14%	45,23%	41,97%
Margén de utilidad Neto	43,35%	47,34%	50,94%	54,84%	58,08%
Rotación de activos	43,24%	47,24%	46,54%	45,46%	43,23%
Rendimiento de la inversión	70,01%	75,32%	73,08%	70,10%	65,62%

CONCLUSIONES

Después de realizar el presente estudio y el respectivo análisis de las variables que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa, se pudo concluir que es viable la creación de Complejo Design, en la ciudad de Bogotá, debido a la amplia demanda que hay y el constante crecimiento del sector en el que se desenvolverá. Junto con la viabilidad, se tiene un factor importante, el cual es, lograr contribuir con la fidelización de los clientes de las empresas, aportando a la mejora en ventas, reflejando esto en el crecimiento de las empresas y el aumento en la oferta de cada producto y/o servicio.

Al realizar el respectivo estudio de mercados, se pudo evidenciar que el sector en el cual se desarrollará el proyecto, es un sector cambiante y que con el transcurso del tiempo ha estado creciendo. Se puede concluir igualmente que al crear la empresa se estaría realizando un aporte a los proyectos que el Gobierno tiene con las PYMEs.

No solo se tiene a favor el buen desarrollo del sector servicios, también se cuenta con una amplia demanda, contando al 2013 con 23.000 PYMEs, esperando que se refleje un incremento en la cantidad de empresas en la ciudad de Bogotá; esta amplia demanda, muestra un campo amplio de posibilidades para la empresa no solo de crecimiento sino también de cubrimiento, ya que junto a la gran demanda, y las ventajas competitivas frente a la competencia y el buen servicio que se prestará se podrá ser reconocidos en el sector de las PYMEs.

En cuanto a proyección de ventas, a pesar de buscar un margen de utilidad alto, y que con el paso de los años se incremente, lo primordial para Complejo Design es lograr esto a través de mayor cubrimiento del mercado objetivo al cual se llegará, de esta manera se cumplirá al 100% el objetivo general, es decir lograr la contribución propuesta en la fidelización del cliente.

La estructura organizacional, definida para la empresa, permitirá cumplir con la estrategia organizacional y la misión de la empresa. En el análisis estratégico realizado, a partir del DOFA, se pudo evidenciar un mayor número de fortalezas y oportunidades frente a las debilidades y amenazas identificadas, lo que permitió diseñar estrategias para el posicionamiento y crecimiento de la empresa en el corto y mediano plazo, todo de acuerdo con las exigencias legales del país para el funcionamiento de la empresa.

Realizado el análisis y evaluación financiera para la puesta en marcha de la empresa, se determinó la viabilidad del proyecto como decisión de inversión considerando para los socios emprendedores un retorno de la inversión en máximo 2 años. La proyección del comportamiento financiero, realizado para un horizonte de cinco años, permitirá a los *stakeholders* tener una visión clara de hacia dónde encaminar la empresa; así mismo los estados financieros proyectados, se constituyen en una importante herramienta para los socios, ya que les permitirá direccionar desde el inicio el nivel de crecimiento del negocio y realizar los ajustes a las estrategias definidas, de tal forma que se pueda cumplir con las metas trazadas.