

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE ARTES GRÁFICAS GO BRAND
CREATIVOS

Wilmer Dario Valbuena Oviedo

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto de Grado

Bogotá D.C.

2017

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE ARTES GRAFICAS GO BRAND
CREATIVOS

Presentado por:

WILMER DARIO VALBUENA OVIEDO

Director de Proyecto:

RICHARD ORLANDO BUITRAGO REYES

Vicerrectoría de Investigaciones – Docente Investigador

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Proyecto de Grado

Bogotá D.C.

2017

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero darle gracias a Dios por darme esta gran oportunidad de trabajar en este proyecto en el cual he trabajado por un buen tiempo de sacrificios, dedicación y sobre todo esfuerzo, gracias a el por las bendiciones que me da todos los días estoy donde estoy enfocándome con mi proyecto de empresa.

Agradecer de manera muy especial a mis padres y su apoyo incondicional, por sus consejos y regaños a lo largo de mi carrera, a sus enseñanzas y sus aportes que me formaron como persona con sus principios y valores y han sido mi principal motivación para salir adelante.

Para alcanzar los grandes sueños se necesitan cómplices y de una manera muy especial también quiero agradecer a mi novia y socia la cual ha entregado todo como pareja y como persona para sacar adelante este proyecto a mi lado y ha sido un gran apoyo para su realización.

Quiero agradecer también a mi tutor y profesor Richard Buitrago por su dedicación y acompañamiento a lo largo de este proyecto.

Por ultimo agradecer a la coordinación de mercadeo y publicidad de la UNIVERSIDAD ECCI y a todo su cuerpo de docentes y administrativos por la influencia y participación a lo largo de mi formación profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, a mis familiares y amigos, y a todos los que han estado a lo largo de todo este camino en mi formación profesional y personal.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1. <i>Planteamiento del Problema</i>	13
1.2. <i>Justificación</i>	13
1.3. <i>Antecedentes</i>	15
1.4. <i>Objetivos</i>	16
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	16
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	16
1.5. <i>Delimitación</i>	16
1.5.1. <i>Delimitación Geográfica</i>	16
1.5.2. <i>Delimitación por Producto</i>	21
1.5.2.1. <i>Servicio de impresión.</i>	21
1.5.2.2. <i>Asesorías y Diseño de Piezas Graficas.</i>	21
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	22
1.6. <i>Diagnóstico Sectorial</i>	22
1.6.1. <i>Historia de las crisis</i>	22
1.6.2. <i>Historias de los éxitos</i>	23
1.6.3. <i>Comparativos de las competencias</i>	27
1.6.4. <i>Competencia Directa</i>	27
1.6.5. <i>Competencia Indirecta</i>	29
1.6.6. <i>Características del entorno económico</i>	30
1.6.7. <i>Variables macroeconómicas</i>	31
1.6.8. <i>Demográficas</i>	31
1.6.9. <i>Perfiles de Consumo</i>	33
1.6.11. <i>Cuadro DE DOFA GO BRAND frente a empresas tradicionales en el sector grafico</i>	34

1.6.12.	<i>Estrategias Fortalezas, Oportunidades</i>	36
1.6.13.	<i>Estrategias Amenazas, Debilidades</i>	36
1.7.	<i>Marco de Referencia</i>	38
1.7.1.	<i>Marco Teórico</i>	38
1.7.2.	<i>Referentes</i>	40
1.7.3.	<i>Definiciones</i>	43
1.7.4.	<i>Abreviaturas</i>	44
1.8.	<i>Desarrollo de la propuesta de Plan de Negocios</i>	44
1.8.1.	<i>Diagnostico empresarial</i>	44
1.8.2.	<i>Estudio técnico de factibilidad y viabilidad</i>	47
1.8.2.1.	<i>Factibilidad del Proyecto</i>	47
1.8.2.1.1.	<i>Cuántas personas y que sectores involucra</i>	60
1.8.2.1.2.	<i>Análisis financiero de la proyección</i>	60
1.8.2.1.3.	<i>Proyecciones</i>	60
1.8.2.1.4.	<i>Viabilidad la proyección de la propuesta</i>	60
1.8.2.1.5.	<i>Como se invertirá el presupuesto destinado para desarrollar el proyecto</i>	61
1.8.2.2.	<i>Desarrollo de las operaciones del proyecto</i>	61
1.8.3.	<i>ESTUDIO LEGAL:</i>	62
1.8.3.1.	<i>Normativas para cumplir por parte del negocio</i>	62
1.8.3.2.	<i>Tipos de contratación para el recurso humano</i>	63
1.8.3.3.	<i>Estructura organizacional</i>	63
1.8.3.4.	<i>Mapa funcional de la organización</i>	64
1.8.3.5.	<i>Análisis de la estructura a desarrollar para el plan de negocios</i>	65
1.8.4.	<i>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS</i>	65
1.8.4.1.	<i>Descripción de las características de los productos</i>	65
1.8.4.2.	<i>¿Cómo están conformadas las líneas?</i>	65
	<i>PAPELERIA COMERCIAL</i>	65

IMPRESIÓN DIGITAL A GRAN FORMATO	65
MATERIAL PROMOCIONAL	66
1.8.5. ESTRATEGIAS:	66
1.8.5.1. Estrategia comercial	66
TRANSPORTE	67
INVENTARIOS.	68
MARKETING MIS EN CUANTO A PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCION	68
1.8.5.2. Estrategias de Comunicación	69
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	71
1.8.5.3. Estrategias de Producto	72
1.8.5.4. Estrategia de la venta	73
1.8.5.5. Estrategia de mercados	74
1.8.5.6. Estrategias de la Web	74
1.8.6. LAS ESTADÍSTICAS DE FUNCIONAMIENTO Y LOS ANÁLISIS GERENCIALES	75

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Google Maps Barrió Ricaurte Bogotá D.C</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2. Google Maps Barrió La estrada Bogotá D.C</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 3. Puntos de impresión Ricaurte</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 4. Puntos de impresión La estrada</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 5. Caso de Éxito hypergraph</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 6. Cadena productiva de las artes gráficas</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 7. Organigrama Go Brand Creativos</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 8. Sticker pedidos</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 9. Canal de distribución</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 10. Portafolio Go Brand</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 11. Mapa de Bogotá zona norte</i>	<i>62</i>

Tabla de Graficas

<i>Gráfica No. 1 fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013</i>	<u>12</u>
<i>Gráfica No.2 fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013</i>	<u>13</u>
<i>Gráfica No.3 Colombia y América latina Crecimient.</i>	<u>26</u>
<i>Gráfica No.4 Exportación mundial de la industria editorial fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013</i>	<u>39</u>

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla No. 1 Censo aglomeraciones 2013</i>	<u>18</u>
<i>Tabla No. 2 Competencia portafolio y actividades</i>	<u>28</u>
<i>Tabla No. 3 Estrategias Competencia</i>	<u>29</u>
<i>Tabla No. 4 Competencia indirecta</i>	<u>29</u>
<i>Tabla No. 5 Censo aglomeraciones 2013</i>	<u>39</u>
<i>Tabla No. 6 Activos fijos</i>	<u>46</u>
<i>Tabla No. 7 Conceptos de activos Fijos Fuentes</i>	<u>47</u>
<i>Tabla No. 8 Composición de los activos Fijos</i>	<u>48</u>
<i>Tabla No. 9 Proyección de ventas en unidades</i>	<u>49</u>
<i>Tabla No. 10 Ventas totales por producto</i>	<u>50</u>
<i>Tabla No. 11 Ventas Año 1</i>	<u>51</u>
<i>Tabla No. 12 Ventas Proyectadas años 2 y 3</i>	<u>52</u>

<i>Tabla No. 13 Margen de contribución</i> _____	53
<i>Tabla No. 14 Punto de equilibrio</i> _____	54
<i>Tabla No. 15 PyG mensual primer año</i> _____	55
<i>Tabla No. 16 Estado de resultados proyección anual</i> _____	56
<i>Tabla No. 17 Balance general proyectado</i> _____	58

RESUMEN EJECUTIVO

Las artes gráficas han tenido una gran influencia en el desarrollo y economía del país en los últimos años a raíz de las tendencias actuales del sector, las preferencias de los consumidores, nuevos insumos para impresión, una gran variedad de tipos de impresión, innovación en la forma de mostrar su marca y la tendencia de generar identidad de marca de cual sea el tamaño de la empresa, es lo que los lleva a optar por las artes gráficas.

Este proyecto está realizado para llevarlo a cabo principalmente en la ciudad de Bogotá, entrando a competir en un mercado inundado de empresas muy bien posicionadas ya a lo largo de los años con grandes ventajas en su ubicación y reconocimiento, empresas tradicionales y en su mayoría familiares generando una fuerte competitividad, la idea es marcar un nuevo modelo de negocio competitivo en el mercado y que rompa con el esquema de la litografía y empresa tradicional, contamos con ventajas diferenciadoras como atención personalizada asesoría de insumos y orientación a clientes que desconocen el tema, orientados a ofrecer soluciones creativas.

El proyecto nace en el año 2015 con investigación, observación e incursionando con ventas de los diferentes productos que ofrece la industria, el interés por un nuevo modelo de negocio y el deseo por abordar un mercado tradicional con propuestas innovadoras es uno de los factores claves para comunicar nuestra marca al consumidor que encuentre en nosotros una solución creativa para sus necesidades y respuestas de persona a persona rápidas y efectivas.

INTRODUCCIÓN

A través del desarrollo de este plan de negocios para la empresa Go Brand Creativos dedicada a las artes gráficas en la ciudad de Bogotá, se busca impactar en mercado con respecto a innovación, nuevas tendencias, y estrategias que ayudaran a generar un mayor reconocimiento, enfocándose a las principales zonas empresariales de la ciudad como la cra. 15 con calle 100, donde se ha puesto la primera oficina de ventas de la empresa en la cual ya se han visto resultados favorables.

Este proyecto mostrará proyecciones futuras, análisis y resultados de investigaciones.

Teniendo en cuenta el tiempo de vida de la empresa se han logrado ventas importantes para empresas muy reconocidas en cada uno de sus sectores tales como; Universidad ECCI, Subway, Shell, SKF, Chevron, entre otras, evaluando constantemente estas estrategias para llevar a la empresa a niveles más altos en el mercado de las artes gráficas.

El fin es enfocar a la empresa para optimizar su participación en el mercado y hacerla más competitiva teniendo en cuenta la evolución de la industria y las oportunidades que se están generando en cuanto a que las diferentes empresas buscan generar identidad mediante material impreso.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

¿Cómo a través de un plan de negocios para la empresa “Go Brand Creativos” se puede entrar a ser competitivo con respecto al modelo de negocio de la competencia en el mercado de las artes gráficas y medios de comunicación impresos?

1.2. Justificación

La industrial de las artes gráficas juega un papel muy importante dentro de la industria de la publicidad y la creatividad, no tratándose de crear solamente piezas gráficas y elementos llamativos tales como tarjetas de presentación, carteles, pendones y logos entre otros, si no de contextualizar y conectar la pieza grafica con la tipografía para hacer entendible y directo un mensaje visual con las ideas concisas que deben llegar a un público objetivo.

Colombia es el cuarto país en Latinoamérica en inversión publicitaria y se espera que en los próximos cinco años el sector crezca sostenidamente el 7%. (Sepúlveda, 2015)

El sector de las artes gráficas del país creció un 8,1% el año pasado en volumen de ventas y un 5,9% el valor de las mismas. Esto teniendo en cuenta que en el 2013 su facturación sumo 2,3 billones de pesos, de acuerdo con lo reportado en la superintendencia de sociedades. La impresión de libros y publicaciones periódicas dejo de ser el alma del negocio en el 2014 esta línea tuvo un decrecimiento del 7.3%, y su primer lugar lo ocuparon las publicaciones comerciales que representaron el 42%, seguidas de la fabricación de empaques con un 17%, las impresión de empaques y la impresión a gran formato también se comportaron bien (archivo portafolio , 2015)

Teniendo en cuenta lo anterior con el buen crecimiento del sector gráfico y su buen comportamiento también hay una gran preocupación por el alto porcentaje de informalidad que según estimaciones es del 51% es una cifra que preocupa al gremio, son empresas que no reportan sus actividades ni sus procesos según María Reina presidenta de ANDIGRAF, los constantes cambios tecnológicos y de consumidores y la pesada competencia que hay con la informalidad lleva a empresas como GO BRAND CREATIVOS a adaptar nuevos modelos de negocio que vayan acorde a las nuevas necesidades de los consumidores, esto no es una tarea fácil se trata de competir con un aproximado de 10.000 empresas tradicionales y familiares que generan acerca de 60.000 empleos directos y más de 100.000 indirectos estos son datos de la asociación colombiana de la industria de la comunicación gráfica (Andigraf)

Las gran mayoría de empresas nacientes en la industria gráfica y aun las tradicionales empíricas que hacen gran parte de la informalidad se han dedicado a las ventas básicas y sectorizarse a trabajar al menudeo y esto no les permite ir más allá, dedicarse a las búsqueda de clientes que les generen ingresos fijos por ejemplo aquellas empresas que dependen y manejan un presupuesto mensual para empaques, folletos, papelería comercial etc.

Es por esto que este plan de negocios ayudara a la empresa GO BRAND creativos le permitirá abrir una gran cantidad de oportunidades para mejorar su reconocimiento, rentabilidad y opciones de negocios con nuevos clientes.

La razón principal de este plan de negocios es ayudar a GO BRAND creativos a sobresalir en el sector grafico en la ciudad de Bogotá tanto por la calidad de sus productos ayudándole con estrategias que se adaptan al mercado.

1.3. Antecedentes

En el año de 1976, nace el proceso litográfico, creado por el alemán Aloys Senefelder. Éste consistía en utilizar una piedra, previamente preparada para dibujar la imagen con material graso, una vez humedecida la piedra, la tinta de impresión sólo quedaba retenida en las zonas dibujadas previamente. Con la necesidad de una impresión de mejor calidad, la litografía, después de muchos años, da un salto al pre prensa, que es básicamente la elaboración de placas de impresión, utilizando grandes máquinas y cámaras especiales para dividir el color. De la pre prensa, pasamos a la impresión offset que mejora notablemente la calidad de impresión en las tintas, gran variedad de papeles y sustratos, en mayor volumen y es utilizado para formatos a gran escala. Con los avances tecnológicos, llega la impresión digital, la cual consiste en la impresión directa de una imagen en formato digital a papel, a través de una impresora de inyección de tinta o tóner en impresora láser. Permite la impresión en tiempos sumamente cortos y en bajos volúmenes.

GO BRAND Creativos nace a mediados del año 2015 como respuesta a necesidades de tiempos de entrega, forma de hacer pedidos y desconocimiento del cliente al momento de hacer un pedido para tener un buen precio, se adapta y genera socios estratégicos para ampliar su portafolio de productos cubriendo así todas las necesidades del cliente, abarcando litografía, impresión offset, impresión gran formato, material P.O.P, promocionales, adaptándose a todas las técnicas de impresión como digital, con tintas solventes, tampografía, screen etc. Teniendo una gran acogida por sus clientes tanto en calidad de sustratos e impresión como en tiempos de entrega y sobre todo un buen precio.

Comenzando en el 2015 con clientes pequeños de barrio y llegando al 2016 a tener su primera oficina de ventas en la Cra. 15 con Cll 95 manejando precios bastante competitivos en ese sector se da la oportunidad de trabajar con clientes de renombre como. Subway, lubricantes Shell, lubricantes Chevron, Universidad ECCI, fondo de empleados del ministerio de hacienda FEMPHA, entre otros. Es por esto que nace la idea de desarrollar este plan de negocios como proyecto de grado para aprovechar las oportunidades que se han dado y generar resultados satisfactorios para la empresa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la empresa “Go Brand Creativos” que genere competitividad y productividad en el mercado de las artes gráficas y medios de comunicación impresos.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar los lugares principalmente en Bogotá donde se ofrezcan productos y servicios de artes gráficas y medios de comunicación impresos formales e informales.
- Llegar a consolidar la empresa GO BRAND creativos dentro del mercado grafico dando a conocer su marca a través del plan de negocios.
- Diseñar estrategias de comunicación y mercadeo para GO BRAND creativos, aportando al crecimiento y reconocimiento.

1.5. Delimitación

1.5.1. Delimitación Geográfica

La delimitación geográfica del proyecto está orientada principalmente para la ciudad de Bogotá que brinde sus productos y servicios desde comerciantes de los diferentes sectores hasta empresas ya debidamente establecidas en las principales localidades de la ciudad. Se tomara una muestra significativa del mercado de las artes gráficas en Bogotá que equivale al 63% del mercado nacional, ubicando puntos estratégicos de impresión masivos como barrio Ricaurte, estrada y una menos parte en la crr15 con calle 72, siendo el 51% empresas pequeñas y solo un 23% grades empresas para analizar la competencia.

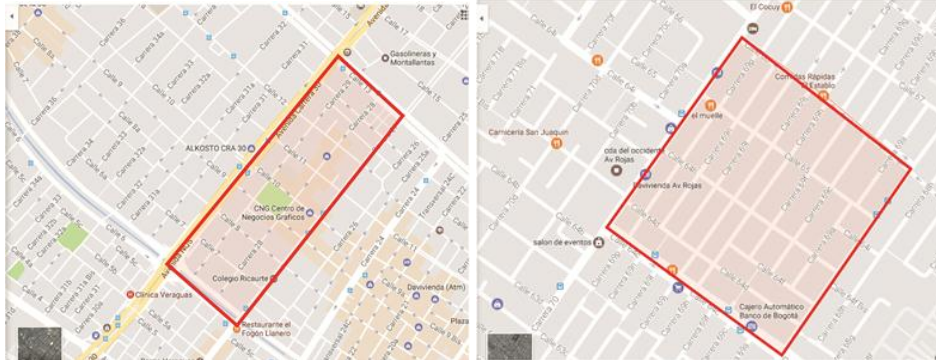


Ilustración 1. Google Maps Barrio Ricaurte Bogotá D.C Ilustración 2. Google Maps Barrio La estrada Bogotá D.C

En la ciudad de Bogotá funcional un poco más de 1.400 establecimientos dedicados a la edición, impresión y producción de material publicitario, las mayores zonas de concentración de estas actividades son Ricaurte, la estrada, la candelaria, y lago chico. Destacándose los dos primeros por su alto nivel de productividad de todos los temas. Y los otros por ser pequeños sectores dedicados a un solo tema.

Descripción de cada punto de cada área de influencia

Con respecto a lo anterior se puede decir que de todos los establecimientos comerciales que están en cada uno de estos barrios en 89,1% en el Ricaurte y el 72,9% en la estrada se dedican al diseño, manufacturación y venta de material publicitario o promocional.

La mayor parte de estos establecimientos desarrollan sus actividades de producción a en lugares encerrados o subterráneos es porcentaje se calcularía en un 94,9% en Ricaurte y 98,1% en la estrada.

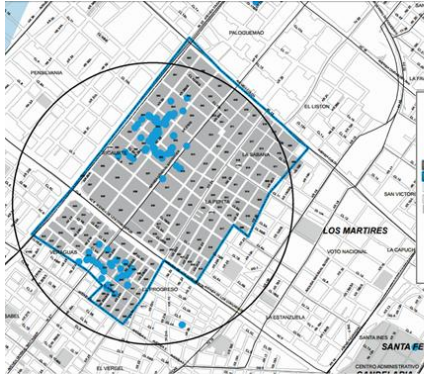


Ilustración 3. Puntos de impresión Ricaurte



Ilustración 4. Puntos de impresión La estrada

Fuente: DCSR - SDDE

Fuente: DCSR – SDDE

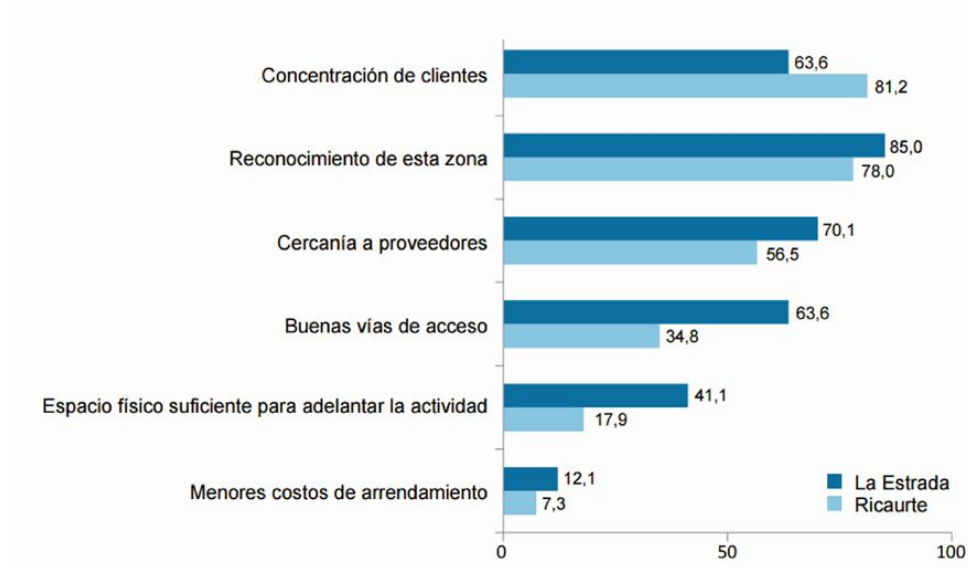
Análisis ilustraciones.

Al observar las ilustraciones 3 y 4 vemos que en el sector del Ricaurte, el 89,1% de los establecimientos dedicados a la publicidad e impresión se centran en la producción y venta directa al público, mientras que el 9,9% ofrecen solo servicios y el 1% se dedica a la comercialización. Por su parte, en La Estrada, la proporción de establecimientos que se dedican a la producción y venta es de 72,9%, contrastando en el 24,3% que se dedica a servicios, el 2.8% se dedica solo a comercialización.

Tenencia del sitio de trabajo	Ricaurte		La Estrada	
	Establecimientos	%	Establecimientos	%
Propio, totalmente pago	14	4,5	1	0,9
Propio, lo están pagando	1	0,3	1	0,9
En arriendo o subarriendo	297	94,9	105	98,1
Otro	1	0,3	-	-
Total establecimientos	313	100	107	100

Tabla No. 1 fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013

FACTORES POSITIVOS RELACIONADOS CON LA UBICACIÓN DEL SECTOR

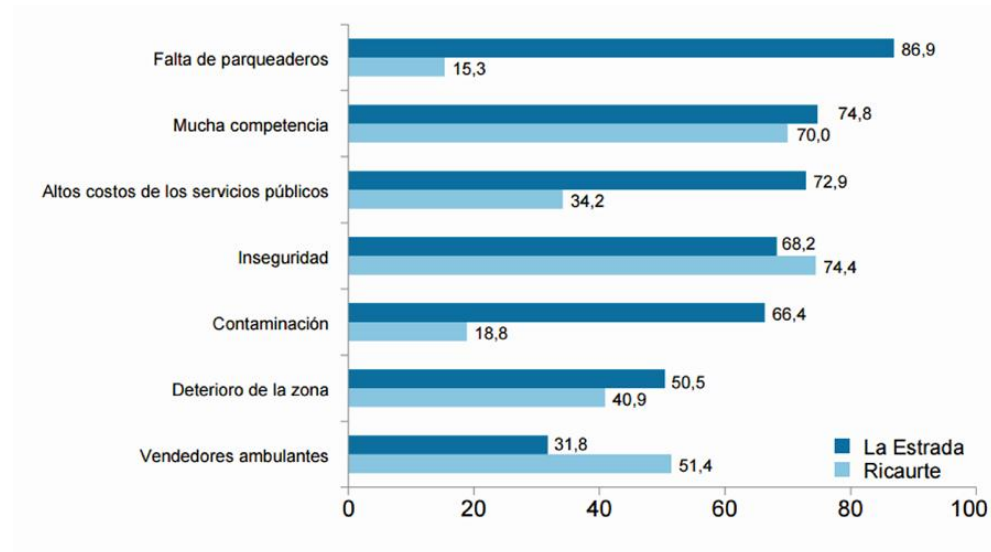


Gráfica No. 1 fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013

Análisis Grafica No. 1

Con la información de las tablas anteriores podemos determinar que existe gran variedad de factores positivos para las empresas ubicadas en los sectores de consumo masivo de material publicitarios pero teniendo en cuenta esta grafica los principales factores positivos para esta plaza son y que son comunes en las dos zonas son el reconocimiento del sector por parte de consumidores y clientes potenciales, la cercanía de proveedores de insumos para impresión y manufacturación, y también la alta concentración de visitantes y posibles clientes, estos actores con porcentajes bastante considerables y de gran beneficio para las empresas.

FACTORES NEGATIVOS RELACIONADOS CON LA UBICACIÓN DEL SECTOR.



Gráfica No.2 fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013

Análisis grafica 2

Teniendo en cuenta la información de la anterior grafica se puede ver que uno de los principales aspectos negativos en la estrada es la falta de parqueaderos con el 86,9% de los establecimientos a su vez también la alta competencia con el 74,8 % y los costos elevados de los servicios públicos con el 72,9% también la inseguridad con el 68,2%.

Para el sector del Ricaurte el principal factor negativo es la inseguridad seguido de la alta competencia y la presencia de vendedores ambulantes factores que tienen gran importancia al momento de situarse en este sector.

Según la información de las dos gráficas anteriores el 84% en el Ricaurte y el 73,8% en la estrada de propietarios de empresas no tienen pensado cambiarse de zona.

1.5.2. Delimitación por Producto

Este proyecto se enfocara a dos tipos de servicio específicamente, servicio de outsourcing de material publicitario interior y exterior y asesorías y elaboración de imagen corporativa las cuales se describen a continuación.

1.5.2.1. Servicio de impresión.

Este servicio está dirigido a las empresas u personas que ya cuentan con los diseños de las piezas a imprimir pero que no cuentan con la disposición o el conocimiento y obviamente no tienen las máquinas para la producción e instalación tal como papelería comercial, merchandising, material POP, y publicidad interior y exterior etc.

El plan de negocios abordará la producción de todo material tangible e intangible que abarca la publicidad impresa.

1.5.2.2. Asesorías y Diseño de Piezas Graficas.

En este servicio Go Brand Creativos brindará una asesoría completa a los clientes tanto en ideas como en el desarrollo y conceptualización de estas, poniendo a su disposición un equipo de profesionales que les ayudaran a construir su imagen corporativa y desarrollar piezas gráficas tales como logos, tarjetas, flyers, avisos, etc. Que vayan acorde con sus necesidades.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1.6. Diagnóstico Sectorial

1.6.1. Historia de las crisis

En Colombia las pymes son las que están actualmente moviendo el mercado nacional; por lo mismo es de vital importancia que las mismas, tengan una estrategia de comunicación, innovación, portafolio, etc., en la cual puedan despegar de ser una micro empresa a llegar a estar posicionada a futuro en el mercado, sin embargo, hay muchas pymes que sólo están en el mercado por algunos meses o tal vez años, pero por falta de estrategia terminan por cerrar e iniciar algo diferente, este hecho es preocupante ya que Colombia en el último año, presentó según (Doing Business, 2016), una baja de dos escalafones en cuanto a apertura de nuevos negocios ocupando así el puesto 54 a nivel mundial. (El Tiempo Artículo Economía, 2015)

Aunque en el país se observa un gran ambiente y actitud empresarial (cuarto puesto a nivel mundial en actitud positiva hacia el emprendimiento según la Universidad de Múnich), solamente el 50% de las pymes colombianas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero.

Para invertir efectivamente en investigación y desarrollo hay que dedicarle recursos especialmente tiempo, algo particularmente complejo en el ambiente pyme colombiano donde no solo la mayoría son negocios de subsistencia, sino que gran parte de sus recursos están destinados a generar rentabilidad en el corto plazo, generando así una especie de círculo vicioso que impide el despegue de estas empresas.

También, los dueños y gerentes tienden a desconfiar de estos procesos y piensan que invertir en la innovación puede resultar muy costoso. (Artículo Economía, 2015)

Comentario [RB1]: revisar referentes de cuadros que soporten la evolución o muerte de empresas en Colombia tiempo de ocurrencia DANE

Comentario [W2]: no lo encontré profe esta textual

1.6.2. Historias de los éxitos

Entrar en el mercado gráfico no es una tarea fácil teniendo en cuenta la alta competitividad y experiencia de las empresas ya posicionadas, se necesita empeño, disciplina y persistencia teniendo en cuenta el alto porcentaje de creación de empresas de este tipo en la ciudad de Bogotá.

- Según datos de la cámara de comercio el año 2016 cerró con la creación de cerca de 74.000 nuevas empresas.
- Sólo el 5% de la población son empresarios establecidos, es decir, que ya están con su empresa en marcha y han pagado salarios o cualquier tipo de remuneración a empleados y/o propietarios por más de 42 meses o 3,5 años.
- El 7% de los empresarios han discontinuado sus iniciativas empresariales debido a razones personales, falta de utilidades, problemas de financiamiento, etc. Sin embargo, es posible que en algunos casos, esto se convierta en una oportunidad que impulse al empresario a acometer en el futuro nuevas iniciativas empresariales de éxito.
- Durante los últimos 10 años del estudio GEM en Colombia, los hombres presentan la mayor propensión hacia la creación de empresas tanto nuevas y nacientes como establecidas.
- El grupo ETAREO con la mayor propensión hacia la creación de empresas nuevas y nacientes es el de 25 a 34 años, excepto en 2013 y 2015 donde el grupo de edad era el de 35 a 45 años. En el caso de las empresas establecidas, el grupo ETAREO con la mayor propensión es el de 46 a 54 años excepto en 2009 y 2011 (32-45) y en 2013 (55-64).
- Las personas con nivel educativo de posgrado presentan la mayor propensión hacia la creación de empresas nuevas y nacientes.
- Más del 50% de las empresas, tanto nuevas y nacientes como establecidas, manejan tecnologías disponibles en el mercado hace más de 5 años.
- Más del 40% de las empresas, tanto nuevas y nacientes como establecidas, esperan crear entre 1 y 5 empleos.
- Se define por grupo ETAREO a una franja que comprende no una misma edad si no edades similares, entre unas y otras por ejemplo la adolescencia comprendida entre los 12 y 18 años.

(Datos tomados de www.gemcolombia.org)

Comentario [RB3]: revisar estas citas y estos grupos.

Comentario [W4]: Ya está la definición de etéreo

Con lo anterior se puede afirmar que en Colombia hay un gran potencia para la creación de empresas ya que se cuentan con buenos recursos para llevar a feliz término ideas de negocio bastante rentables y de gran potencial, teniendo en cuenta que se cuenta con programas que ofrecen entidades como la cámara de comercio de Bogotá para respaldar ese tipo de pymes.

El mercado grafico está en constante crecimiento teniendo en cuenta posiciones a nivel mundial y a nivel Latinoamérica anteriormente nombradas respecto a importaciones y exportaciones de productos, está en constante crecimiento a pesar de nuevas tendencias de comunicación digital que le ha quitado participación.

Una de las empresas más reconocidas en el sector grafico es HYPERGRAPH EDITORES una empresa familiar como la mayoría de las empresas del sector esta es su historia.



Ilustración 5. Caso de Éxito HYPERGRAPH

Fuente: revista Andigraf

En un artículo de la revista ANDIGRAF del 26 de junio de 2016 podemos encontrar un modelo de negocio muy común en la industria es el modelo familiar tradicional el negro, como lo llaman cariñosamente en el medio inicio con este sueño acompañado de Mónica, una de sus tres hijas y quien lo apoyo desde el comienzo desempeñando roles desde el área administrativa y comercial, aunque sin dudarlo dos veces también apoyaba producción y acabados. “Empezamos siete personas entre prensistas, auxiliares, mensajería, no había pre prensa inicialmente porque la subcontratamos por un año, tiempo en el que compramos el CTP”, explica Mónica, mientras su padre, comenta en tono pausado: “eso nos dio la posibilidad de dar mejor servicio porque íbamos integrando poco a poco la empresa con lo que se fuera necesitando en ese momento”.

En el 2005, Clemencia la menor de las tres hijas del “negro” llega a HYPERGRAPH para apoyar el sueño de su padre desde todas las áreas. Esta joven publicista cuenta: “HYPERGRAPH puede contar mi historia profesional y la aplicación de mis conocimientos puestos en práctica, eso mezclado con la experiencia de mi papá me ha dado la oportunidad de demostrarle que se pueden tomar decisiones para encadenar procesos que vayan en una dirección... Además, uno es más consciente cuando se trabaja por el patrimonio familiar”.

Actualmente, esta empresa familiar tiene 45 trabajadores, quienes gracias a su trabajo y esfuerzo conjunto han llevado a posicionar HYPERGRAPH dentro de la Industria Gráfica, logrando como caso de éxito aumentar el volumen de producción, que empezó hace 11 años con cinco mil tirajes, hasta lograr cifras significativas que hoy en día son la muestra de la capacidad, experiencia adquirida y lo más importante clientes satisfechos que confían en su trabajo, tanto que como dice Mónica “llega un punto en el que ven en nosotros la solución a todos sus problemas y es tanto el nivel de confianza que llaman a preguntar si hacemos otro tipo de productos”. (ANDIGRAF, 2015)

Un caso de particular y que está causando un alto impacto en el sector es la empresa PRINTU que se hace llamar la primera imprenta On line donde la persona no se mueve de su casa u oficina modelo de negocio que tiene GO BRAND creativos haciéndolo más personal ya que ellos manejan un cotizados y manejan carrito de compras en su plataforma, sus precios no son altos como lo veremos más adelante. A continuación veremos su modelo de negocio y estrategias de comunicación.

<https://www.printu.co>



<https://www.facebook.com/Printu/?fref=ts>



PRINTU es una nueva empresa que esa siendo reconocida por su nuevo modelo de negocio on line con entregas a sitios determinados pagos on line y cotizados virtual, a continuación veremos el caso de tustarjetas.com que es una empresa común del sector y sus estrategias de comunicación.

<http://tustarjetas.com.co/>



No cuentan con ningún otro tipo de comunicación más que su página web y sus puntos de venta tienen cotizador en su página web, trabajando con autorsing en sus producciones y sistemas de cupos.

- 1.6.3. Comparativos de las competencias
- 1.6.4. Competencia Directa

COMPETENCIA

Nombre de la empresa	Ubicación	portafolio y actividades
TUSTARJETAS.COM	Chico Ricaurte estrada 7 de agosto	impresión litográfica hasta 1/4 - impresión digital a gran formato-

A SELLAR TUS SELLOS.COM	Chico	impresión litográfica hasta 1/4 - impresión digital a gran formato grabado laser – promocionales- estampados
CAMISETAS YA	Chico	Promocionales y estampados
PRINTU	On line	impresión litográfica hasta 1/4 - impresión digital a gran formato- pendonearía – POP – promocionales estampados – vinilos decorativos

Tabla No. 2 Competencia portafolio y actividades Fuente desarrollador del proyecto.

La competencia directa de GO BRAND creativos ubicada en el sector del chico esta en el mercado hace ya mas de 15 años en el caso de tus tarjetas.com y de sellar tus sellos, 3 años en el caso de camisetas ya y un poco mas de un año en el caso de printu donde sus principales puntos de venta estan en la ciudad de bogota, son empresas comunes del mercado donde por su ubicación han encontrado la oportunidad de alzar sus precios acorde a la estratificación del sector generando un gran impacto elen sector debio a que su cliente final no tiene problema con pagar mas, una gran falencia es que al no contar con la producción en el punto sus entregas se hacen en periodos de tiempo muy largos donde GO BRAND creativos puede entrar a competir muy bien.

ESTRATEGIAS COMPETENCIA

	GO BRAND CREATIVOS	TUS TARJETAS.COM	A SELLAR TUS SELLOS	PRINTU
Estrategias de comunicación	Dar a conocer sus productor en punto de venta redes sociales e-mailing y tele mercadeo	Dar a conocer sus productos en los diferentes puntos de venta	dar a conocer sus productos en su punto de venta	dar a conocer sus productos en redes sociales y pautas en páginas de interés a diseñadores

estrategias de producto y portafolio	este portafolio es bastante amplio e innovador debido a que va acorde a las necesidades del cliente en cuanto a diseño y material POP	Su portafolio está en una zona de confort debido a que sus productos no pasan de la litografía	Sus productos son los mismo de siempre litografía y avisos, su fuerte es el grabado laser	su portafolio además de ser innovador no deja de ser tradicional debido a la line litográfica e impresión a gran formato
Estrategias de comercialización	entregas en donde los pida el cliente y ventas generadas en la casa u oficina del cliente	ventas en sus diferentes puntos de venta	en su único punto de venta sin envíos entregas en punto	envíos a toda la ciudad y ventas on-line

Tabla No. 3 Estrategias Competencia Fuente desarrollador del proyecto.

1.6.5. Competencia Indirecta

Dentro del sector grafico se encuentran varias empresas que pese a sus actividades de gran distribución ofrecen servicios de artes gráficas como una de sus cuantiosas líneas de productos y servicios, teniendo modelos de negocio exitosos.

NOMBRE	UBICACIÓN	ACTIVIDAD
Comercial Papelera	abarca gran parte de la ciudad con sus puntos cercanos a sectores universitarios y empresariales	materiales e insumos para todo tipo de actividades estudiantiles e impresión en gran cantidad de insumos
Auros Copias	abarca gran parte de la ciudad con sus puntos cercanos a sectores universitarios y empresariales	papelería comercial e impresión en varios insumos servicio 24 horas
Centros de multicopiado	abarca gran parte de la ciudad con sus puntos cercanos a sectores universitarios y empresariales	fotocopias e impresión a gran cantidad y encuadernación

Tabla No. 4 Competencia indirecta Fuente desarrollador del proyecto.

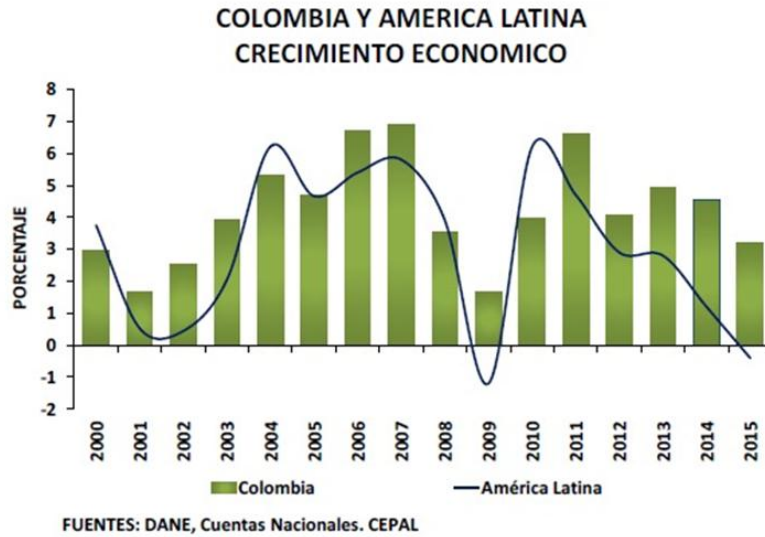
Las empresas con mayor reconocimiento en la ciudad de Bogotá y en el sector gráfico son empresas dedicadas a la producción de grandes volúmenes de material publicitario y que cuentan con grandes cuentas de empresas que manejan un presupuesto mensual para esta producción, trabajando con estándares de calidad obteniendo certificaciones y sobre todo teniendo excelentes tiempos de entrega, contando con buenos referidos en cuanto a clientes. GO BRAND creativos tiene que entrar a competir en estos requisitos al mercado gráfico para obtener una buena parte y poder sobrevivir en esta batalla, haciéndolo notar con estrategias de comunicación mencionadas en la tabla número 4, requisitos con los cuales ya cuenta y pueden dar fe sus clientes.

1.6.6. Características del entorno económico

La industria publicitaria para el segundo semestre del año en curso registró un comportamiento similar al del mismo periodo de 2015. El PIB de las actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones se ubicó un 2% por encima del trimestre inmediatamente anterior. Los principales países de origen de las importaciones de aparatos y material eléctrico de grabación o imagen continúan siendo México y Estados Unidos. Las exportaciones, mientras tanto, parecen sostenerse en relación a los valores alcanzados en 2015. Las inversiones en medios tradicionales, comparando el segundo trimestre de 2015 con el 2016, disminuyeron, siendo la televisión digital la que presentó mayor caída. Las regulaciones en cuanto a la contaminación visual y los adblockers continúan siendo las amenazas más importantes para el sector publicitario. (SECTORIAL)

En este sentido, los indicadores de competitividad para el año 2015, siguen ubicando a Colombia en una posición intermedia en el mundo. En el índice de competitividad global del Foro Económico Mundial, nuestro país mejoró 5 posiciones, ubicándose en la 61 entre 140 economías. Vale la pena aclarar que la cantidad de países incluidos en la medición, cambió de 144 a 140 países, lo que nos permite interpretar que este año un 42.9% de los países están en mejor posición que Colombia, comparado con un 45.1% el año pasado. (Andi, 2015).

En el 2015 algunos aspectos que impactaron favorablemente el crecimiento son los siguientes: la buena posición que ha venido adquiriendo el país en la región e internacionalmente, la solidez de la economía colombiana, el mayor avance en las obras civiles, la buena dinámica del consumo de los hogares y la recuperación de la tasa de cambio, entre otros. (Andi, 2015).



Gráfica No.3 Colombia y América latina Crecimiento.

1.6.7. Variables macroeconómicas

1.6.8. Demográficas

La asociación que reúne todas las empresas dedicadas a las artes gráficas y medios de comunicación impresos es ANDIGRAF que en la actualidad reporta más de 100 empresas afiliadas.

En Bogotá la demanda durante el año 2014 la capital demandó un total de 3.6 billones de pesos en productos pertenecientes a la cadena de las artes gráficas.

Por otra parte las compras de insumos de artes gráficas realizadas por empresas situadas en la capital del país se estimaron en 1.2 billones de pesos, del total de importaciones referente a este tema el 47.7% fueron destinadas a la capital.

De estas importaciones y comprar en su mayoría fueron libros y folletos por un valor de 607 millones de pesos y otros tipos de comprar como material publicitarios y materiales publicitarios como avisos talonarios y cuadernos se valoraron en 507 millones de pesos siendo en 48% y el 40% de las compras externas calculadas para el 2013 por SDDE. Otras importaciones del resto del país para la cadena de artes gráficas representaron el 15% de las compras.

INDUSTRIA: Desde el punto de vista de la utilización, la industria manufacturera constituye el principal componente de la demanda en Bogotá. Los gastos asociados al desarrollo del proceso fabril se cuantificaron en 1,7 billones de pesos y se refirieron principalmente a la obtención de insumos para la fabricación de cuadernos, talonarios, papel timbrado, cuadernos y formas continuas. Un 23% de los costos pagados por la industria estuvieron referidos a la manufactura de libros y publicaciones seriadas.

HOGARES: El 37% de la demanda total de la capital está representada en el gasto del consumo final de los hogares, componente que se destaca como el segundo en importancia al interior de la demanda. Se estima que en 2013 los hogares de Bogotá destinaron 1,3 billones de pesos para la compra de productos de la cadena de artes gráficas, suma que representó el 32% del gasto total de los hogares en el país en este mismo tipo de bienes.

Cabe resaltar que la capital bogotana también tiene exportaciones al resto del país teniendo una suma significativa reportada por 360.000 millones de pesos lo que nos muestra que además de tener el mayor centro de aglomeración en cuanto a artes grafica e impresión también suministra productos terminados a ciudades como Medellín y Cali que también representan una gran industria del tema en el país.

EMPLEO: Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares del DANE, la industria de artes gráficas que se desarrolla en las trece principales áreas metropolitanas de Colombia, ocupó laboralmente a 69 mil personas en 2014, de las cuales, el 46% desarrolló sus labores en la capital del país. El total de ocupados en esta actividad en Bogotá, representó entre los años 2007 a 2014 el 55% del total de los ocupados en las principales 13 áreas metropolitanas, no obstante, en 2015 esta proporción se redujo a 46%, mientras que aumentó en Medellín y Cali. La industria de las artes gráficas representó 5,8% del total de puestos de trabajo generados por la industria manufacturera de la ciudad. La GEIH permitió identificar adicionalmente, que del total de personas que desempeñaron actividades laborales en este sector fabril durante 2014, 52,2% eran hombres y 47,8% mujeres. (DANE)

Por todo lo anterior podemos decir que la empresa GO BRAND creativos tiene una excelente oportunidad en el mercado grafico si se maneja una buena estrategia de comunicación innovadora que permita tener ese reconocimiento esperado teniendo en cuenta que el portafolio de la empresa es bastante atractivo, y manejando los precios competitivos y la calidad que el cliente espera se puede lograr una excelente acogida por el mercado, se encuentra en un punto donde con este nuevo modelo de negocio puede llegar a cambiar positivos frente a los modelos tradicionales establecidos por las empresas ya existentes.

La presencia de los centros de aglomeración de artes gráficas en la ciudad, se puede decir que está a lado y lado y en un punto central. Otros tantos se encuentran ubicados de manera dispersa en la mayoría de las localidades como anteriormente se había mencionado son litografías familiares y muy tradicionales sin aspectos innovadores, esto hace que el cliente esté atento a cosas llamativas que ofrecen las artes gráficas y no a estos modelos tradicionales, dándole oportunidad a empresas más frescas.

La gran oportunidad de negocio que ofrece la industria gráfica lleva a la aparición de los llamados intermediarios son personas que ofrecen el portafolio tradicional y básico de las artes gráficas debido a que no se tiene un conocimiento respecto al modelo de negocio ni tampoco a temas básicos de diseño lo cual es fundamental para ofrecer un buen servicio, este desconocimiento los lleva a tercerizar la producción y elevar demasiado los precios finales ya que tienen que pagar hasta por un pequeño diseño, también trabajan desde sus negocios ya sean papelerías o estudios fotográficos son buenos modelos pero tienen problemas de logística entregas a destiempo y problemas con garantías debido a que no están pendientes del proceso.

Con todo este estudio se siguen encontrando oportunidades como las que ya ha tenido GO BRAND creativos para ofrecer a sus clientes productos de calidad, entregas a tiempo ya que se cuenta con conocimientos en logística y sobre todo precios competitivos incluso con los mismos establecimientos que cuentan con maquinaria y producción.

1.6.9. Perfiles de Consumo

- Pequeñas, medianas y grandes empresas
- Estudiantes universitarios
- Negocios Locales
- Trabajadores independientes
- ETC.

1.6.10. Capacidad del sector para crecer

Las artes gráficas y comunicación impresa representan una gran participación en la economía y producción del país, así mismo el aporte a la oportunidad de empleo es positiva para la capital y el país, sigue siendo estable y generación de crecimientos aun con la aparición de medios digitales.

Un cuarto componente de la demanda es el consumo exterior de bienes manufacturados localmente. En el caso de Bogotá, las exportaciones realizadas durante 2013 se valoraron en 178 mil millones de pesos, y representaron 52% del total de las exportaciones de este tipo de bienes por parte de Colombia. Más del 55% de las exportaciones de Bogotá en este campo fabril fueron representadas por libros y folletos, mientras que la venta de periódicos y revistas representó 15%.

1.6.11. Cuadro DE DOFA GO BRAND frente a empresas tradicionales en el sector grafico

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
-Poca inversión de capital	-Generar un reconocimiento por herramientas gratuitas como redes sociales
-Poco dinero para una gran producción a una gran demanda.	-relaciones comerciales con empresas renombradas en sus sectores
-No se cuenta con la Maquinaria	-buena aceptación de clientes en cuanto a calidad y precios
-Poca publicidad	-relaciones comerciales con impresores que permiten mantener los estándares
-Poca fuerza de ventas	-entrada al mercado como una empresa fresca con ideas innovadoras
-Falta de recursos para darse a conocer	-mejora de la situación actual del mercado
-empresa nueva en el sector	

FORTALEZAS	AMENAZAS
-Calidad en los productos y servicios	-entrada de nuevos competidores con el mismo modelo
-Fijación de excelentes precios acorde a las necesidades del cliente	-empeoramiento de la situación económica y financiera
-personal con conocimientos	-Poca credibilidad por el modelo de negocio.
-cumplimientos en las entregas de pedidos	-competencia desleal
-precios por debajo y a medida del mercado	-inversiones en medios digitales y tecnológicos por parte del cliente
-atención al cliente por los socios	

Factores críticos para el Éxito	peso	calificación	total ponderado
FORTALEZAS			0 a 1
Calidad en los productos y servicios	0,08	4	0,320
Fijación de excelentes precios acorde a las necesidades del cliente	0,09	4	0,360
personal con conocimientos	0,10	5	0,50
cumplimientos en las entregas de pedidos	0,08	3	0,240
precios por debajo y a medida del mercado	0,03	4	0,120
atención al cliente por los socios	0,08	3	0,240
DEBILIDADES			0
Poca inversión de capital	0,07	3	0,210
Poco dinero para una gran producción a una gran demanda	0,09	5	0,450
No se cuenta con la Maquinaria	0,06	2	0,120

Poca publicidad	0,07	3	0,210
Poca fuerza de ventas	0,09	4	0.270
Falta de recursos para darse a conocer	0,09	3	0,270
empresa nueva en el sector	0,07	3	0,210
TOTAL	1		3.52

De acuerdo a la ponderación la empresa está por encima de la medida la cual es 25.0, el total arroja un resultado de 3.52, permitiendo así ver que la empresa de encuentra fuerte internamente no obstante es necesario hacer estrategias las cuales sirvan para que sea una empresa sólida.

Los valores anteriores se determinaron de acuerdo a la importancia que tiene cada ítem dentro de la empresa en cuanto a fortalezas y debilidades, lo que resalta que la innovación en la empresa es de las más importantes y por lo tanto debe ser un punto de enfoque dentro del proyecto, los puntajes más altos se le dan al conocimiento que tiene el personal ya que de esto depende la empresa para manejar sus costos y tener un buen precio al público, y al no tener el dinero suficiente en casi tal de que se dé una demanda grande ya que dependemos del capital a invertir con los contactos que cuentan con las máquinas, los puntajes más bajos se le da al no contar con las máquinas para la producción ya que con el modelo de negocio estas no se necesitan para funcional con el trabajo y al ser una empresa nueva en el sector ya que eso lo tomaremos como una ventaja para mostrarse como una empresa fresca. Otro punto clave son los precios y la calidad que tenemos en los productos ya que de aquí sale una buena estrategia para ser competitivos en este mercado el cual es trabajar con calidad.

1.6.12. Estrategias Fortalezas, Oportunidades

1.6.13. Estrategias Amenazas, Debilidades

ESTRATEGIAS FO

- Empezar generando reconocimiento en redes sociales y medios la empresa su portafolio haciendo uso de e-mailing
- Fortalecer las relaciones comerciales con proveedores y dueños de máquinas para sostener o mejorar los precios y trabajar con calidad.

- Fortalecer la página web creando un cotizador virtual para trabajar on line
- Retomar un punto de venta para generar credibilidad al cliente

ESTRATEGIAS DO

- Mostrarse como una empresa joven y fresca que va acorde con las necesidades
- Destacar el cumplimiento que manejamos en las entregas y el conocimiento que tiene el personal en el tema
- Resaltar la atención al cliente y la preocupación por dar soluciones creativas

ESTRATEGIAS FA

- Fortalecer la participación en el mercado resaltando el trabajo con las empresas importantes con las que se ha trabajado
- Aprovechar al máximo las relaciones con impresores para ofrecer los productos con una excelente calidad.
- Cumplir con todos los requisitos legales que exigen las empresas para trabajar con ellos como empezar a trabajar con planilla pila.

ESTRATEGIAS DA

- Comenzar a preocuparse por cómo dar a conocer la marca para generar más reconocimientos.
- Aumentar en un corto plazo la fuerza de ventas para generar más oportunidades de negocio.
- Optimizar las herramientas de transporte (MOTOS) para seguir cumpliendo con las entregas.

1.7. Marco de Referencia

1.7.1. Marco Teórico

Las artes gráficas en Colombia son definidas como una profesión que ejercen principalmente los diseñadores gráficos y ocupaciones a fines, la principal actividad es crear y proyectar formas de comunicación visual destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, utilizando imágenes en las cuales se busca encaminar el arte con aspectos tipográficos ósea palabras y textos escritos que en conjunto con lo que es visual buscan emitir un mensaje claro y conciso, por este medio se crean campañas publicitarias, campañas creadas por organizaciones públicas y privadas según ya sea su finalidad.

Por otra parte, tenemos al diseño gráfico, que es utilizado por parte de las empresas privadas. Las cuales lo utilizan, para poder incrementar sus ventas o mejorar su imagen corporativa. Es así, como el diseño gráfico, puede ser utilizado, por parte de los departamentos de marketing, para efecto de ventas. Y con respecto de la imagen corporativa, será el departamento de comunicaciones corporativas, preocupado de la comunicación interna y externa, quien verá en el diseño gráfico, una herramienta de gran utilidad, para comunicar los mensajes inherentes de la organización.

A nivel de Latinoamérica Colombia está dentro de los 169 países dedicados a las exportaciones de artes gráficas y medios de comunicación impresos es la octava del mundo con mayores exportaciones y la tercera en Latinoamérica, siendo México y Brasil las más fuertes en el tema teniendo un 70% del mercado según un estudio del mercado mundial de impresión. Realizado en el año 2007. (ANDIGRAF, 2013)

A nivel nacional hay cerca de 10.000 empresas dedicadas a las artes gráficas y medios de comunicación impresos familiares en su mayoría que generan 60.000 puestos de trabajo directos y más de 100.000 indirectos según datos de la ANDIGRAF, datos preocupantes ya que materiales e insumos en su gran mayoría son importados en un 85% mientras las exportaciones representan un 7% de la producción total debido a la informalidad del mercado. (DINERO, 2015)

Una variable que preocupa a los empresarios es la informalidad. Los industriales consideran que no hay acciones que combatan este flagelo ni lo enfrenten de manera directa. Existe preocupación porque el gremio ha encontrado licitaciones y espacios de negocios que se están perdiendo porque aparecen figuras de intermediarios o de empresas que logran conseguir contratos con firmas que ni siquiera tienen una

máquina o con otras que no cobran el IVA, por lo que se incurre en una guerra de precios que en nada beneficia al sector. (DINERO, 2015)

Desde los primitivos tiempos de la imprenta, cuando los talleres tipográficos eran sótanos oscuros, de bohemia intelectual, cuyos techos estaban cruzados de alambres y cuerdas donde se ponían a secar las hojas impresas hasta nuestros días cuando existen en Colombia las más modernas máquinas de offset, y rotativas, con las artes gráficas ha corrido paralelo el progreso de nuestro país. En todas las épocas la industria gráfica ha movido más capital que ninguna otra, ha empleado una mayor mano de obra que la industria textil, la actividad bandera en Colombia, y ha transportado más carga-peso por kilómetro que la industria cementera. El comienzo de la imprenta en Colombia es industrial. Así lo testimonia Tarcisio Higuera, uno de los hombres que más tiempo ha dedicado a la investigación de la industria editorial. Higuera asevera que en la primera imprenta que trajo al país don Juan de Silva Saavedra para la hacienda "Perodías", que estaba ubicada en lo que es hoy el municipio de Florida, Valle, no se imprimieron trabajos culturales, sino que allí se timbró y selló el papel de las alcabalas.

Desde el primer momento cuando las artes gráficas aparecen en Colombia, los historiadores catalogan las publicaciones como obras de arte, ciencia y técnica. Cotejando datos de uno y otro autor, se compendia que en los primeros tiempos el procedimiento gráfico se limitaba a un trabajo manual de composición, armada, corrección, entintada, secada, impresión y encuadernación. Un taller de imprenta de esa época estaba clásicamente compuesto por dos o tres chibaletes, en cuyas cajas reposaban también dos o tres familias de tipos. Los colores en la imprenta no se conocían, ni se sospechaba siquiera que ese fantástico des cubrimiento llegara años más tarde. La impresión era uniformemente negra. La tinta era fabricada por el mismo impresor, usando negro de humo, mezclado con aceite. El negro de humo se obtenía de la forma más sencilla: se quemaban papeles viejos.

Con el paso de los años, la industria tipográfica avanzó en explosiva dimensión. Cuando en el último tercio de 1800 llegaron las prensas Washington de manubrio, con una producción vertiginosa de 400 pliegos por hora, la estupefacción de los impresores fue indescriptible.

CHALARCA apunta que a Colombia la imprenta llegó muy tarde, así su producción tipográfica y editorial le haya ubicado hoy como la cuarta potencia gráfica del continente latinoamericano. (SEMANA , 2010)

1.7.2. Referentes

La empresa Go Brand creativos busca posicionar su marca y ofrecer su portafolio de servicios principalmente en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta un estudio realizado por el SDDE – Secretaría de Desarrollo económico y el DESR – Dirección de estudios socioeconómicos y regulatorios, donde con la ayuda del DANE se escogieron 16 de las 39 principales actividades económicas de las principales zonas de aglomeración en la ciudad, dentro de las cuales estaban.

Naturaleza	Actividad	Zona
Servicios	Alojamientos	La Candelaria
Industria	Artículos de cuero y calzado	Restrepo
Industria	Cárnicos	Muzú - Venecia
Industria	Productos de arcilla y cerámica no refractaria	Usme
Industria	Curtido de cueros	Tunjuelito (San Benito)
Industria	Edición e Impresión + Servicios de Publicidad	Estrada; Sabana Nieves
Servicios	Mantenimiento de Vehículos	La Paz - 7 de Agosto
Servicios	Transporte y Mantenimiento de Vehículos de carga	Ciudad Cali - Centenario
Industria	Muebles para hogar y oficina	12 de Octubre - Rionegro
Industria	Transformación de la madera y Muebles	Boyacá Real
Industria	Plásticos	Américas Carvajal
Industria	Prendas de vestir	Sabana Nieves
Industria	Textiles y Prendas de vestir	Muzú - Venecia
Servicios	Trabajos de Electricidad	Sabana Nieves
Servicios	Consultores en programas de informática y suministro	Country
Servicios	Transporte intermunicipal de carga	Fontibón - Aeropuerto

Tabla No. 5 fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013

Las artes gráficas obtuvieron el segundo mayor puntaje en la realización del estudio. En total, trece zonas de aglomeración donde se desarrollan actividades de impresión, edición y publicidad resultaron potenciales para intervenir, aunque en total se identificaron 34 sectores en Bogotá donde se efectúan labores de esta cadena productiva. Las zonas que registraron los mayores puntajes fueron en su orden: Ricaurte, La Estrada, Chapinero y Los Alcázares. Por medio de inspección visual y consulta directa, se detectó que la economía popular registraba mayor frecuencia en las dos primeras zonas y que su oferta de productos y servicios constituía un portafolio más amplio respecto a Chapinero y Los Alcázares. Por su parte, la aglomeración de Chapinero se especializa en elaboración de productos de pequeño formato, como material de señalización, y deriva sus ingresos en alta proporción de la actividad de reventa o comercialización, en tanto que los empresarios ubicados en el sector de los Alcázares, se especializan en la oferta de material publicitario de exhibición, también

denominados stands, determinantes en la elaboración de imagen publicitaria y campañas de mercadeo (merchandising). (Sanchez, 2016)

Si bien es cierto que hoy en día los medios digitales están reemplazando el papel y no se conocen datos exactos de la participación, hay que tener en cuenta que la industria gráfica sigue siendo una de las principales actividades económicas de la ciudad y del país generando gran cantidad de oportunidades laborales y aun es una gran opción de inversión y de negocio debido a su gran demanda.

El sector editorial y de artes gráficas es uno de los más importantes para la economía colombiana. Se calcula que anualmente las transacciones de este sector superan en el mercado interno los 548 millones de pesos, mediante la labor de 336 empresas editoras grandes, pequeñas, oficiales y privadas. Las siguientes cifras ilustran mejor las actividades en el campo editorial y de artes gráficas. (SEMANA , 2010)

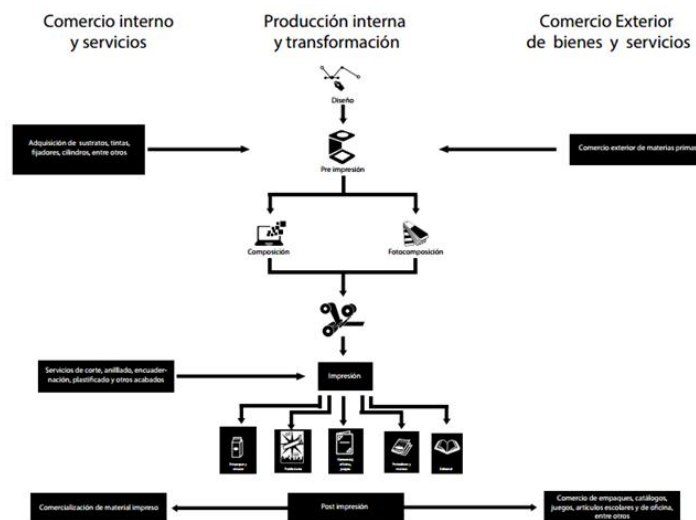
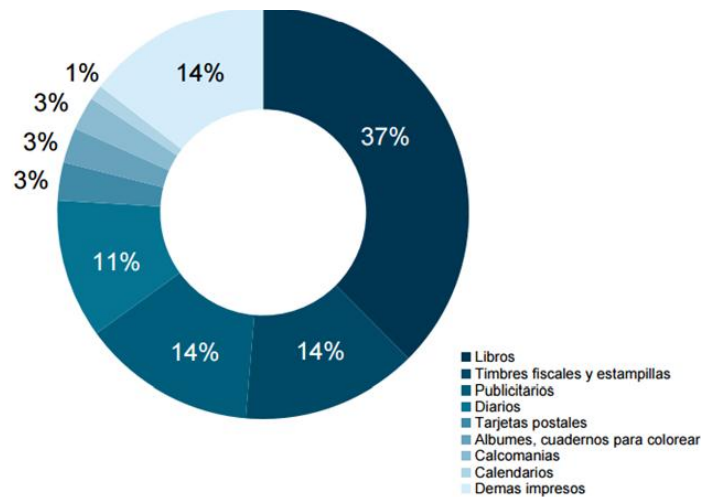


Ilustración 6. Cadena productiva de las artes graficas

Fuente: DCSR – SDDE

Para determinar el desarrollo del mercado de las artes gráficas se puede contemplar la dinámica del consumo y distribución del papel y el cartón, ya que estos tienen alta relación con la industria gráfica ya que hasta hoy sigue siendo la materia prima de las comunicaciones gráficas para periódicos, revistas y folletos publicitarios.



Gráfica No.4 Exportación mundial de la industria editorial fuente SDDE, Censo aglomeraciones 2013

Durante el año 2014 las principales exportaciones gráficas de los países fueron productos editoriales y de prensa que representaron ventas de 45.1 millones de dólares, presentados en libros, folletos y estampillas productos que presentaron el 52% según la gráfica. Los publicitarios ocuparon el tercer lugar las ventas fueron de 6.2 millones de dólares.

En Colombia, la manufactura de productos de artes gráficas se compone principalmente por Catálogos, folletos y otras impresiones publicitarias; Volantes publicitarios a una o varias tintas; Tarjetas plásticas litografiadas; Cuadernos escolares plastificados o no; Formas continuas y Libros escolares impresos, según reporta la Encuesta Anual Manufacturera del DANE para 2013. De acuerdo a la información provista por la misma encuesta, la industria editorial y gráfica está compuesta en su mayoría (63%) por empresas pequeñas, que ocupan menos de 20 personas, sin embargo, esta proporción asciende a 91% según informó Confecámaras.

El 54,3% de las ventas externas de productos de edición, impresión y actividades conexas que realizó Bogotá en 2014 se despachó a Venezuela, México, Panamá y Ecuador. Venezuela se ha destacado como el principal país de destino de las exportaciones de este grupo de productos. De hecho, llegó a concentrar más del 35% de las ventas externas de estos bienes entre 2004 y 2010; sin embargo, desde 2011 se observa disminución en el volumen de sus compras. Entre 2010 y 2014 se calcula una reducción del 42% en el valor de las exportaciones a este destino, especialmente en la partida 4901-Libros y folletos. El segundo destino en importancia es México, país que

realizó compras por un monto de 71,1 millones de dólares en los últimos 5 años y demandó el 15,5% de las exportaciones de Bogotá en 2014. (Sanchez, 2016)

1.7.3. Definiciones

PRODUCCIÓN: es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

CONSUMIDOR: persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

INDUSTRIA: Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre.

CALIDAD: percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

IMPRESIÓN: Del latín impressio, es la acción u efecto de imprimir o marcar, grabar letras y caracteres gráficos en un papel o cualquier otro material. **DICCIONARIO.**

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.

IMAGEN CORPORATIVA: Es el conjunto de cualidades que los consumidores asocian a una determinada organización es decir lo que la compañía representa para el entorno, ósea como la ven.

ARTES GRAFICAS: El concepto de artes gráficas hace referencia a la elaboración de todo tipo de elementos visuales, fundamentalmente a técnicas de grabado y dibujo, De un modo más general abarca a las diversas técnicas y procedimientos para la realización de estampas y por extensión, cualquier sistema de retrografía para plasmar la creación artística, Por tanto el término engloba al conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización del proceso gráfico, tradicionalmente desarrollado sobre el papel y los acabados.

1.7.4. Abreviaturas

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DESR: Dirección de Estudios socioeconómicos y regulatorios.

SDDE: Secretaria distrital de Desarrollo económico

ANDRIGRAF: Asociación colombiana de la industria de la comunicación gráfica.

1.8. Desarrollo de la propuesta de Plan de Negocios

1.8.1. Diagnostico empresarial

GO BRAND creativos en una empresa dedicada a las artes gráficas y medios de comunicación impresos con asesoramiento y desarrollo de piezas gráficas, ofreciendo productos y servicios de calidad e innovadores al sector empresarial y personas que necesiten de sus servicios, como Bogotá es una de las principales ciudades dedicadas a la producción y transformación de materias primas en el tema del país dando un soporte a esta oportunidad y llevando a feliz término esta idea de negocio.

Lo que se quiere lograr con GO BRAND creativos es que las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con una persona in house que llene ese vacío en cuanto a creación de piezas o que no tengan el conocimiento para la impresión de las mismas, brindando una asesoría on line o si es de su preferencia yendo hasta el sitio que le dé más comodidad ya sea su casa u oficina, cumpliendo tiempos de entrega establecidos sin generar cargos adicionales y sin perder la calidad esperada en la entrega final.

GO BRAND creativos actualmente lleva dos años en el mercado y más de un año constituida legalmente ante cámara y comercio, tiempo en el cual ha generado oportunidades de negocio bastante positivas para su experiencia teniendo la oportunidad de trabajar con empresas reconocidas en cada uno de sus sectores como

SELL

CHEVRON

UNIVERSIDAD ECCI

SUPERMERCADO CELULAR

INMOBILIARIA CARLOS DURAN

MARCALI

SOPAS DE MAMA Y POSTRES DE LA ABUELA

SKF

FEMPHA

SUBWAY

VIAJES 360

COLOMBIAN VISA

Entre otras y últimamente en el hacemos parte del como proveedores de material cambio de imagen de SUMWAY apoyándola en todo el tema de impresión y en otras en desarrollo de piezas publicitarias.

La empresa presencia de empresas informales dedicadas o que tengan que ver con el sector grafico es de gran cantidad y va en aumento hoy día se ven personas que de manera empírica trabajan el tema sin tener conocimientos básicos de ninguno de los temas que se necesitan, haciendo un daño en el mercado por esta presencia informal.

Las pequeñas, grandes y medianas empresas han tenido siempre la necesidad de tener una identidad corporativa por pequeña que esta sea con unas tarjetas, papel membretado, facturación etc. y las grandes que ya manejan un presupuesto establecido para estas actividades con el fin de generar una recordación de su marca o simplemente de manera informativa, es aquí donde se ve la oportunidad de brindar este apoyo a todos los clientes potenciales.

La competencia es de gran importancia ya que las empresas con gran tiempo en el mercado ubicadas en los centros de acopio de Bogotá, (Ricaurte, Estrada, calle 72), son empresas que ya tienen un reconocimiento trabajado a lo largo de los años y tienen una gran ventaja que es su ubicación ya que los conocedores prefieren dirigirse a estos lugares ya sea por variedad o simplemente por precio.

GO BRAND creativos tiene la oportunidad de entrar al mercado pero tiene una gran cantidad de desafíos los cuales tendrá que enfrentar, retos los cuales tendrá que superar para la consecución de nuevos clientes y sobre todo entrar al mercado con calidad, cumplimiento en los tiempos de entrega y sobre todo buenos precio

1.8.2. Estudio técnico de factibilidad y viabilidad

1.8.2.1. Factibilidad del Proyecto

A continuación se presentará el estudio financiero de la empresa, y la proyección a 3 años en cuanto a costos e ingresos de la empresa.

Comentario [RB5]: Resultados y proyecciones

Comentario [W6]: Listo hechos con los productos representativos por categoría

ANALISIS FINANCIERO.

ACTIVOS FIJOS				
Periodo de inversión:	TOTAL		OTRAS FUENTES	TOTAL
	APORTES	CRÉDITO		
TERRENOS	0	0	0	0
EDIFICIOS	0	0	0	0
MAQUINAS	0	0	0	0
EQUIPOS	0	0	0	0
VEHICULOS	3.200.000	0	0	3.200.000
MUEBLES Y ENSERES	680.000	0	0	680.000
HERRAMIENTAS	0	0	0	0
COMPUTAD. PRODUC.	3.450.000	0	0	3.450.000
COMPUTAD. ADMON.	0	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0	0
TOTAL	7.330.000	0	0	7.330.000

Tabla No. 6 Activos fijos Fuentes Desarrollador del proyecto

CONCEPTOS DE LOS ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	COSTO TOTAL	FUENTE DE RECURSOS	ADQUIRIDOS EN EL:
COMPUTADORES	\$ 3.200.000	APORTE DE SOCIOS	INICIO DEL PROYECTO
IMPRESORA	\$ 250.000	APORTE DE SOCIOS	INICIO DEL PROYECTO
ESCRITORIOS	\$ 500.000	APORTE DE SOCIOS	INICIO DEL PROYECTO
SILLAS	\$ 100.000	APORTE DE SOCIOS	INICIO DEL PROYECTO
MOTO	\$ 3.200.000	APORTE DE SOCIOS	INICIO DEL PROYECTO
PUFF	\$ 80.000	APORTE DE SOCIOS	INICIO DEL PROYECTO

Tabla No. 7 Conceptos de activos Fijos Fuentes Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No. 7

La inversión total para la realización de este proyecto es de \$ 7.330.000 los cuales son aportados en su totalidad por los socios, los recursos son destinados el 100% para activos fijos.

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS		
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ -	\$ -
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 480.000	\$ 5.760.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.097.000	\$ 37.164.000
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 154.833	\$ 1.858.000
TOTAL	\$ 3.577.000	\$ 44.782.000

Tabla No. 8 Composición de los activos Fijos Fuentes Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No. 8

Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$ 44.782.000, no se presupuesta mano de obra, se establecen 5,76 millones de pesos en costos de producción, se calculan 37,164 millones de pesos para gastos administrativos, no se estudian créditos. Se contabilizan 1,858 millones de pesos para depreciación.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

MEMBRETES

VALORES PROYECTADOS	VALOR	BANNER METRO	VALOR
Precio Unitario Articulo A01	100.000	Precio Unitario Articulo A02	26.000
Costo del Articulo A01	45.000	Costo del Articulo A02	12.000
TARJETAS BRILLANTES		VINILO LAMINADO	
Precio Unitario Articulo A02	50.000	Precio Unitario Articulo A02	55.000
Costo del Articulo A02	17.000	Costo del Articulo A02	23.000
TARJETAS MATE UV		PANAFLEX METRO	
Precio Unitario Articulo A02	90.000	Precio Unitario Articulo A02	50.000
Costo del Articulo A02	42.000	Costo del Articulo A02	22.000
FACTURAS 1/2 CARTA		MARCA 1 TINTA	
Precio Unitario Articulo A02	80.000	Precio Unitario Articulo A02	70.000
Costo del Articulo A02	40.000	Costo del Articulo A02	30.000
FACTURAS CARTA		MARCA 2 TINTAS	
Precio Unitario Articulo A02	130.000	Precio Unitario Articulo A02	120.000
Costo del Articulo A02	60.000	Costo del Articulo A02	60.000
VOLANTES 4X0		MARCA 3 TINTAS	
Precio Unitario Articulo A02	75.000	Precio Unitario Articulo A02	180.000
Costo del Articulo A02	52.000	Costo del Articulo A02	120.000

Tabla No. 9 Proyección de ventas en unidades Fuente. Desarrollador del proyecto

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO

PRODUCTO	EN PESOS		EN UNIDADES	
	VENTAS AÑO	%	VENTAS AÑO	%
MEMBRETES	15.700.000	14,61%	157	11,29%
TARJETAS BRILLANTES X MIL	7.200.000	6,70%	144	10,35%
TARJETAS MATE UV X MIL	12.960.000	12,06%	144	10,35%
FACTURAS 1/2 CARTA	11.050.000	10,28%	130	9,35%
FACTURAS CARTA	10.140.000	9,43%	78	5,61%
VOLANTES 1/2 CARTA X MIL	7.725.000	7,19%	103	7,40%
BANNER METRO	3.159.000	2,94%	117	8,41%
VINILO METRO	7.920.000	7,37%	144	10,35%
PANAFLEX METRO	5.850.000	5,44%	117	8,41%
MARCA 1 TINTA	9.100.000	8,47%	130	9,35%
MARCA 2 TINTAS	12.360.000	11,50%	103	7,40%
MARCA 3 TINTAS	4.320.000	4,02%	24	1,73%
TOTAL	107.484.000	100,00%	1.391	100,00%

Tabla No. 10 Ventas totales por producto Fuente. Desarrollador del proyecto

. Teniendo un incremento de 0.015 mensual para el primer año y el 1.50 para el segundo y tercer año

VENTAS AÑO 1

PERIODO	\$	%
mar/2017	8.288.000	7,71%
abr/2017	8.288.000	7,71%
may/2017	8.288.000	7,71%
jun/2017	8.583.000	7,99%
jul/2017	8.815.000	8,20%
ago/2017	9.010.000	8,38%
sep/2017	9.140.000	8,50%
oct/2017	9.140.000	8,50%
nov/2017	9.240.000	8,60%
dic/2017	9.435.000	8,78%
ene/2018	9.590.000	8,92%
feb/2018	9.667.000	8,99%

Tabla No. 11 Ventas Año 1 Fuente. Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No. 11

Las ventas inician en el mes 3 de 2017, en el primer año se espera vender 107,48 millones de pesos, se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de 9,67 millones de pesos.

VENTAS PROYECTADAS AÑOS 2 Y 3

PERIODO	\$	PROM.MES	
AÑO 1	107.484.000	8.957.000	CRECIMIENTO ANUAL
AÑO 2	125.861.400	10.488.450	17,10%
AÑO 3	145.725.143	12.143.762	15,78%

Tabla No. 12 Ventas Proyectadas años 2 y 3 Fuente. Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No. 12

En el segundo año se presupuesta un incremento en las ventas de un 17, 1%, teniendo ventas promedio mensuales de 10.49 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 145,76 millones de pesos correspondientes a un crecimiento del 15,78% con respecto al año anterior.

MARGEN DE CONTRIBUCION

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
MEMBRETES	100.000	45.000	6.000	800	51.800	48.200	48,20%	14,61%	7,04%
TARJETAS BRILLANTES X MIL	50.000	17.000	5.000	400	22.400	27.600	55,20%	6,70%	3,70%
TARJETAS MATE UV X MIL	90.000	42.000	5.000	720	47.720	42.280	46,98%	12,06%	5,66%
FACTURAS 1/2 CARTA	85.000	40.000	6.000	680	46.680	38.320	45,08%	10,28%	4,63%
FACTURAS CARTA	130.000	60.000	6.000	1.040	67.040	62.960	48,43%	9,43%	4,57%
VOLANTES 1/2 CARTA X MIL	75.000	52.000	5.000	600	57.600	17.400	23,20%	7,19%	1,67%
BANNER METRO	27.000	12.000	5.000	216	17.216	9.784	36,24%	2,94%	1,07%
VINILO METRO	55.000	23.000	5.000	440	28.440	26.560	48,29%	7,37%	3,56%
PANAFLEX METRO	50.000	22.000	5.000	400	27.400	22.600	45,20%	5,44%	2,46%
MARCA 1 TINTA	70.000	30.000	6.000	560	36.560	33.440	47,77%	8,47%	4,04%
MARCA 2 TINTAS	120.000	60.000	6.000	960	66.960	53.040	44,20%	11,50%	5,08%
MARCA 3 TINTAS	180.000	120.000	6.000	1.440	127.440	52.560	29,20%	4,02%	1,17%
AÑO 2								100,00%	44,66%

Tabla No. 13 Margen de contribución Fuente. Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No. 13

El margen de contribución de la empresa es 44,66% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 45 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es tarjetas brillantes x mil, volantes 1/2 carta x mil es el producto de menor margen de contribución.

PUNTO DE EQUILIBRIO**VENTAS TOTALES ANUALES: \$ 100.277.826**

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
MEMBRETES	14.647.407	146	1.220.617	12,21
TARJETAS BRILLANTES X MIL	6.717.282	134	559.774	11,20
TARJETAS MATE UV X MIL	12.091.108	134	1.007.592	11,20
FACTURAS 1/2 CARTA	10.309.162	121	859.097	10,11
FACTURAS CARTA	9.460.172	73	788.348	6,06
VOLANTES 1/2 CARTA X MIL	7.207.084	96	600.590	8,01
BANNER METRO	2.947.208	109	245.601	9,10
VINILO METRO	7.389.010	134	615.751	11,20
PANAFLEX METRO	5.457.792	109	454.816	9,10
MARCA 1 TINTA	8.489.898	121	707.492	10,11
MARCA 2 TINTAS	11.531.334	96	960.945	8,01
MARCA 3 TINTAS	4.030.369	22	335.864	1,87
TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 100.277.826	VENTAS MENSUALES	\$ 8.356.486	

*Tabla No. 14 Punto de equilibrio Fuente. Desarrollador del proyecto***Análisis tabla No. 14**

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 100.277.826 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 8,4 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de

equilibrio. Y para comenzar a generar rentabilidad es necesario incrementar el 0.015% cada mes durante el primer año y un 1.50% para el año 2 y tres.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	8.288.000	8.288.000	8.288.000	8.583.000	8.815.000	9.010.000	9.140.000	9.140.000	9.240.000	9.435.000	9.590.000	9.667.000
- COSTO DE VENTAS	5.161.833	5.161.833	5.161.833	5.309.833	5.435.833	5.558.833	5.624.833	5.624.833	5.675.833	5.772.833	5.854.833	5.898.833
UTILIDAD BRUTA	3.126.167	3.126.167	3.126.167	3.273.167	3.379.167	3.451.167	3.515.167	3.515.167	3.564.167	3.662.167	3.735.167	3.768.167
- GASTOS ADMON.	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000	3.097.000
- GASTOS DE VENTAS	66.304	66.304	66.304	68.664	70.520	72.080	73.120	73.120	73.920	75.480	76.720	77.336
UTILIDAD OPERACIONAL	-37.137	-37.137	-37.137	107.503	211.647	282.087	345.047	345.047	393.247	489.687	561.447	593.831
- OTROS EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- PREOPERATIVOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ -37.137	\$ -37.137	\$ -37.137	\$ 107.503	\$ 211.647	\$ 282.087	\$ 345.047	\$ 345.047	\$ 393.247	\$ 489.687	\$ 561.447	\$ 593.831

Tabla No. 15 PyG mensual primer año Fuente. Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No. 15

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. La rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 0,25% mensual

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	107.484.000	125.861.400	145.725.143
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	51.047.000	57.323.000	63.547.000
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	51.047.000	57.323.000	63.547.000
+ MANO DE OBRA FIJA	0	0	0
+ MANO DE OBRA VARIABLE	7.577.000	8.369.000	9.156.000
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	5.760.000	5.760.000	5.760.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	1.858.000	1.858.000	1.858.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	66.242.000	73.310.000	80.321.000
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	41.242.000	52.551.400	65.404.143
GASTOS ADMINISTRATIVOS	37.164.000	37.164.000	37.164.000
GASTOS DE VENTAS	859.872	1.006.891	1.165.801
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	3.218.128	14.380.509	27.074.341
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	3.218.128	14.380.509	27.074.341
IMPUESTOS	0	0	0
UTILIDAD NETA	\$ 3.218.128	\$ 14.380.509	\$ 27.074.341

Tabla No. 16 Estado de resultados proyección anual Fuente. Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No. 16

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 3,22 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 38,37% anual. Se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del 2,99% anual. Se sugiere repasar la estructura de costos y gastos fijos. La rentabilidad sobre ventas es de 2,99% anual. Se propone revisar con detenimiento los costos financieros y la recuperación de capital de los costos pre operativos.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	0	5.076.128	21.314.637	50.246.978
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0	5.076.128	21.314.637	50.246.978
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	7.330.000	7.330.000	7.330.000	7.330.000
DEPRECIACION		1.858.000	3.716.000	5.574.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	7.330.000	5.472.000	3.614.000	1.756.000
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	7.330.000	10.548.128	24.928.637	52.002.978
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	0
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	0	0	0	0
PATRIMONIO				
CAPITAL	7.330.000	7.330.000	7.330.000	7.330.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	3.218.128	17.598.637

UTILIDADES DEL EJERCICIO		3.218.128	14.380.509	27.074.341
TOTAL PATRIMONIO	7.330.000	10.548.128	24.928.637	52.002.978
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	7.330.000	10.548.128	24.928.637	52.002.978

Tabla No. 17 Balance general proyectado Fuente. Desarrollador del proyecto

Análisis tabla No.17

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 0,00 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

En el momento de arranque de la empresa se observa que no posee nivel de endeudamiento lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad.

1.8.2.1.1. Cuantas personas y que sectores involucra

Para sacar adelante el proyecto GO BRAND creativos es necesario contar con un equipo de trabajo optimo en cada una de sus labores que aporte todas sus capacidades y conocimientos, es de gran importancia contar con personal que tenga conocimientos en programas de edición con carisma para las ventas y que tenga conocimiento en sustratos e insumos para las artes gráficas (papeles, tipos de impresión, rígidos, materiales e.t.c.)

Las relaciones comerciales con empresas y personas que ofrezcan el servicio de impresión también son de gran importancia ya que de estos depende la mayoría de la producción y del producto final además de depender los costos bajos para que haya una mejor rentabilidad.

GO BRAND creativos actualmente cuenta con un equipo pequeño de trabajo que soy yo Wilmer Valbuena próximo a ser profesional en mercadeo y publicidad encargado de las ventas y desarrollo de piezas gráficas visitas a clientes, producción obra de mano y encargado de las entregas, Andrea Restrepo profesional en mercadeo y logística encargada de todos los asuntos legales, contabilidad, labores comerciales, negociación con proveedores y logística.

Teniendo en cuenta los objetivos trazados en los diferentes plazo y cumplir con las metas de ventas es de vital importancia contar con una personas más en las labores de atención al cliente y asesorías comerciales (ventas).

1.8.2.1.2. Análisis financiero de la proyección

(Es decir estados de resultados, tasa interna de retorno, valor presente neto de la propuesta y a cuantos años la proyectarán)

1.8.2.1.3. Proyecciones

(Se debe proyectar mínimo a cinco años y teniendo en cuenta las siguientes variables: Tendencias del entorno, variables ponderadas de las fuerzas del mercado que comprometen el desarrollo del proyecto.)

1.8.2.1.4. Viabilidad la proyección de la propuesta

(En el tiempo determinado para tal fin, como las fluctuaciones del mercado, la competencia, el volumen de la demanda, el análisis del producto o servicio referente a entregar)

1.8.2.1.5. Como se invertirá el presupuesto destinado para desarrollar el proyecto

1.8.2.2. Desarrollo de las operaciones del proyecto

Para llevar a cabo este proyecto es importante contar con unos aspectos básicos para su buen funcionamiento como:

- Un lugar (oficina) el cual está ubicado en el barrio chico norte de Bogotá el cual es el centro de operaciones de la empresa donde se hace toda la labor de tele mercadeo envío de emails masivos, y también es de gran ayuda para generar confianza al cliente de que existe la empresa.
- Equipo de cómputo con programas de edición tales como Illustrator, Photoshop, corel draw, entre muchos otros los cuales son esenciales para el desarrollo de las piezas gráficas además de ser de gran ayuda para hacer montajes pre- prensa.
- Una impresora con scanner, hay varios clientes que tienen desconocimiento del tema y solo llegan con tarjetas o bocetos para realizar sus trabajos así que la impresora es de gran ayuda para la ilustración.
- Una motocicleta, este vehiculó de transporte terrestre es de gran ayuda para optimizar los tiempos de entrega al cliente tenido en cuenta los problemas de movilidad que hay en la ciudad la moto es una excelente herramienta para desplazarse a los diferentes lugares de Bogotá.
- Material publicitario de trabajos que ya se han hecho a clientes este sirve como referencia y credibilidad de lo que se trabaja en la empresa además de dar opciones a clientes que no saben cómo desarrollar sus trabajos.
- Una página Web sofisticada ya que la idea del negocio es dar la posibilidad de trabajar y hacer pedidos on line, es necesario tener una página web por lo menos con un cotizador virtual, carrito de compras y medios de pago virtuales.
- Equipos inmobiliarios donde los colaboradores se sientan a gusto para desarrollar sus actividades cotidianas generando aspectos y un ambiente positivo para la empresa.
- Herramientas de terminados (tubos, cuerda, ojaletes, elementos de corte mesa de corte, pegante para encolados etc.) ya que una opción para manejar buenos precios es hacer los terminados en la misma empresa.

1.8.3. ESTUDIO LEGAL:

1.8.3.1. Normativas para cumplir por parte del negocio

La informalidad y la piratería son las que más fomentan la piratería en el mercado la informalidad afectando el mercado de impresión gráfica y la piratería al gremio editorial.

Para las empresas de las artes gráficas hay herramientas que ayudan y otras que amenazan su desempeño tales como.

- Ley del libro *LEY* No. 98 DE DICIEMBRE 22 DE 1993 es una iniciativa gubernamental que busca fomentar la industria editorial y la difusión de la cultura en *Colombia*
- Ley de derechos de autor.
- Leyes medioambientales que cada vez están más encomia de los procesos que se llevan a cabo

La alta rigurosidad al momento de formalizar una empresa en la industria hace que una gran parte de esas empresas no alcancen los niveles de operaciones que les permitan entrar en la economía formal, entonces al suceder esto se ahorran para poder competir se ahorran los costos de volverse una economía formal.

Dicho anteriormente la ANDIGRAF reconoce la informalidad y toma cartas en el asunto teniendo un plan de acción que permitan migrar esta situación de informalidad.

- Dimensionar el problema. Saber cuántos actores informales son, quiénes son, cómo se abastecen, producen y distribuyen sus productos. Con esta información se podrá diseñar una política adecuada para combatir la informalidad.
- Buscar oportunidades de acción para combatir la informalidad desde el Gobierno. Una de ellas es el control ambiental.
- Buscar que las empresas formales del sector se comprometan a comprar y contratar solamente a empresas formales.

Tipo de empresa: *Sociedad Anónima Simplificada.*

Las S.A.S. se constituyen por medio de un documento privado debidamente autenticado, sin embargo en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública. (Artículo 5° de la Ley 1258 de 2008).

Las personas naturales o jurídicas que constituyan una S.A.S son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes; puesto que según el artículo 2 de la Ley 1258 de 2008 las S.A.S constituirán una persona jurídica independiente y diferente de la personería de sus accionistas; esto pasará cuando la sociedad esté debidamente inscrita en el Registro Mercantil (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008).

- Inscribirse en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil.
Comprobar si el nombre de su establecimiento no aparece registrado por otra persona.

1.8.3.2. Tipos de contratación para el recurso humano

Teniendo en cuenta que los principales colaboradores de las empresa son sus inversionistas se manejara un contrato a término indefinido
Como su nombre lo indica este tipo de contrato no tiene fecha de terminación establecida. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley y tiene beneficios adicionales como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos y préstamos entre otros. Los descuentos para este tipo de contrato son iguales a los de un contrato a término fijo, más cualquier otra deducción autorizada por el empleado. (García, 2011).

1.8.3.3. Estructura organizacional

Departamento comercial está constituido por tres personas encargas de la consecución de clientes, generar oportunidades de negocios, atención al cliente y todas las labores obvias que el cargo exige, en el momento son las personas con más responsabilidad a cargo ya que de ellos dependen los ingresos así que no pueden ser personas con falencias en conocimientos del tema al contrario tienen que demostrar habilidades y cualidades para las ventas y servicio al cliente.

Departamento de compras constituido por dos personas las cuales deben tener conocimientos y experiencia en el tema de cotizaciones y manejo de proveedores ya que de ellos depende que los precios al cliente final no sean muy altos

Departamento de logística constituido por una persona la cual tiene la responsabilidad de los despachos y el transporte de los pedidos, tener conocimientos de enrutamiento para optimizar tiempos de entrega.

Gerencia constituida por dos personas que son los únicos inversionistas los cuales se encargaran de todos los aspectos legales y representación de la empresa ante las entidades competentes y la tomas de decisiones en negocios importantes.

Departamento de mercadeo y publicidad encargados de la promoción y manejo de la marca en motores de búsqueda y redes sociales.

1.8.3.4. Mapa funcional de la organización

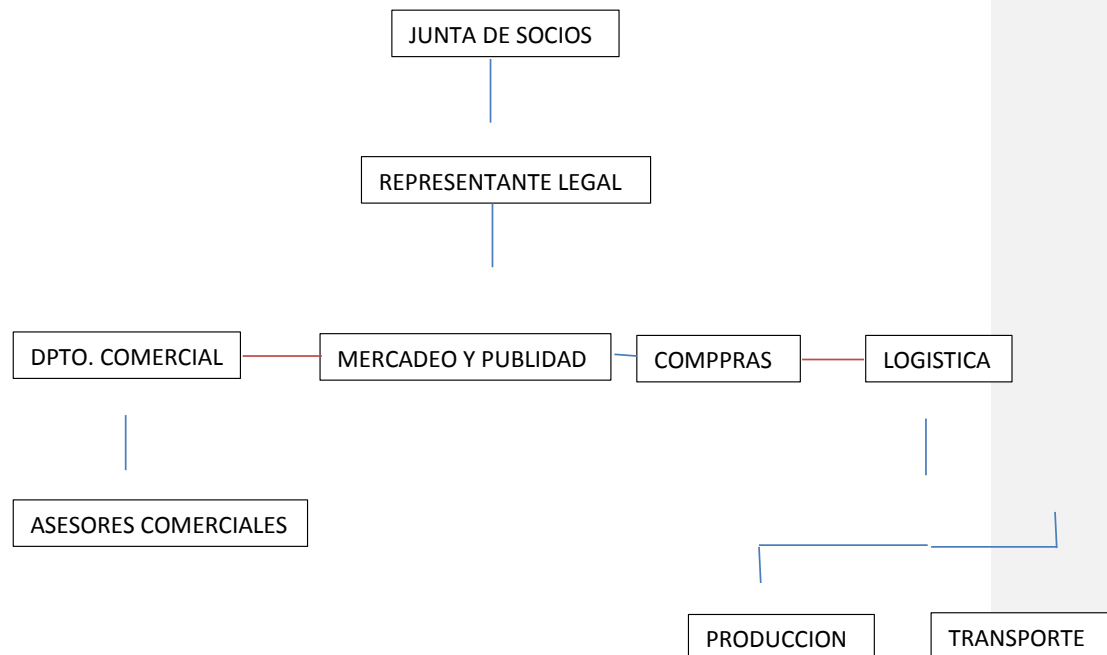


Ilustración 7. Organigrama Go Brand Creativos

Fuente: Autor del proyecto

1.8.3.5. Análisis de la estructura a desarrollar para el plan de negocios

La empresa cuenta actualmente con la colaboración de dos personas

Wilmer Valbuena y Andrea Restrepo socios únicos de la empresa hace ya más de un año entre ellos están repartidas todas las funciones y responsabilidades que la empresa acarrea tales como ventas, compras, negociaciones, visitas a clientes potenciales, cierres de negocios, negociación con proveedores, terminados de trabajos, supervisión de instalaciones, y todos los aspectos legales entre muchas más funciones, este equipo de trabajo es agradable ya que debido al estrés que se da en ocasiones de buscan soluciones y se da un complemento de conocimientos.

En un futuro GO BRAND creativos tiene pensado buscar talento humano para descargar un poco de responsabilidades como entrega de pedidos, producción de terminados y algunas labores comerciales, dejando la responsabilidad en personas proactivas, capaces, y que sepan trabajar en equipo.

1.8.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

1.8.4.1. Descripción de las características de los productos

Los productos que ofrece GO BRAND creativos son netamente publicitarios enfocados a generar una promoción y reconocimiento de la marca, estos son elaborados con la mejor calidad que tengan que ver con todo tipo de impresión sobre cualquier insumo y material promocional.

1.8.4.2. ¿Cómo están conformadas las líneas?

PAPELERIA COMERCIAL

Aquí nos encargamos del diseño y la impresión de todo tipo de papelería corporativa (tarjetas, facturas, membretes, revistas, folletos, carpetas, volantes, afiches, etc.) todo el tema litográfico, formas continuas y offset en papeles bond, propalcote y papeles elegantes.

IMPRESIÓN DIGITAL A GRAN FORMATO

Aquí nos encargamos de la impresión con tintas solventes en plotters de impresión a resolución 1440 DPI en los diferentes insumos banners, vinilos, panaflex, para cualquier tipo de publicidad interior y exterior como avisos, decoración de interiores, señalización, cajas de luz, bastidores, rompe tráfico etc.

MATERIAL PROMOCIONAL

Aquí se ofrece la impresión de la marca en todo tipo de suvenires ya conocidos en el mercado marcación en tampografía, screen, sublimación cualquiera que sea la técnica y según sea el tratamiento del artículo.

DISEÑO Y ASESORIA DE PIEZAS GRAFICAS.

En esta línea de negocio como su nombre lo indica se trabaja el desarrollo y asesoría de las piezas gráficas o cual sea los requerimientos del cliente como diseño de logo, membretes, tarjetas etc.

1.8.5. ESTRATEGIAS:

1.8.5.1. Estrategia comercial

Los productos y servicios que ofrece GO BRAND creativos se venderán de manera directa, lo cual quiere decir que por medio de nuestra fuerza de ventas por medio del punto de ventas y por actividades como tele mercadeo y envío de correos a empresas potencias, con lo cual se buscara generar una oportunidad de negocio consiguiendo una cita donde pueda dirigirse el ejecutivo de cuenta para tener un contacto más personalizado con el cliente tratando de identificar sus deseos y necesidades exponiéndole todo el portafolio y las ventajas que tiene al trabajar con nosotros, como no tener que moverse de su casa u oficina, recibir diseños de manera digital sujeto a aprobaciones y de igual manera recibir sus productos en tiempos establecidos a donde sea de su conveniencia.

Los productos de GO BRAND creativos siempre tienen que ir muy bien empacados y embalados debido a que se trabaja con papelería y con impresión no pueden estar sujetos a la intemperie o arriesgándose a contaminarse con el medio ambiente, de igual manera también deben llevar un Stickers con la información básica de la empresa y unos campos donde se llenara como cantidad de producto si va enumerado y referencia que contiene, así el cliente podrá almacenarlos si es el caso y sabrá su ubicación y contenido.



Ilustración 8. Sticker pedidos

Autor: Desarrollador del proyecto

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

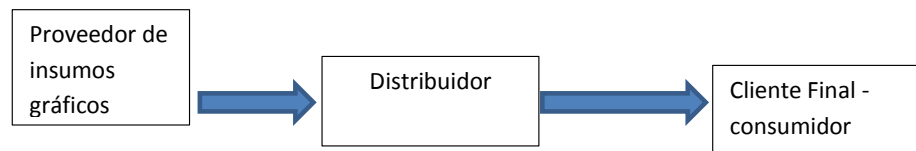


Ilustración 9. Canal de distribución

Autor: Desarrollador del proyecto

TRANSPORTE

En GO BRAND creativos el tema de logística en cuanto al transporte es indispensable ya que la hacer uso de proveedores en otra zona de la ciudad tenemos que estar muy pendiente en cuanto al transporte de insumos como papel, planchas CTP, etc, que lleguen a tiempo a los proveedores para optimizar los tiempos de producción y así mismo estar muy pendientes de cuando ya este lista la producción para transportarla a terminados o llevarsela de una ves al cliente, este transporte se

hace en su gran mayoría en una motocicleta a cargo del operador logístico de la empresa y cuando es el caso que el pedido supera en volumen y peso lo permito para transportar en el vehículo de dos ruedas se hace una contratación u/o alquiler de un automóvil de carga, tener todos estos procesos en orden nos permite garantizar tiempos de entrega como ya se había dicho y reducir costos de producción.

Teniendo en cuenta que la entrega de cualquier producto es parte de los beneficios de trabajar con nosotros si tener que recibir a gastos adicionales que el cliente no está dispuesto a pagar y que ya está incluido en la venta, cosa que no hacen muchas empresas en el sector que cobran adicionales por transporte.

INVENTARIOS.

En GO BRAND CREATIVOS todo lo manejamos sobre pedido al ofrecer diferentes productos que deben ser diseñados y producidos según requerimientos del cliente. Adicionando a ello que no manejamos costos de inventario ni maquinaria porque todo se maquila o terceriza. Lo cual es una ventaja a la hora de reducir costos de almacenamiento, y se puede contar con alianzas estratégicas con proveedores para mantener una fuerte certeza de la producción y la entrega de los productos solicitados.

Y con ello no tenemos stock de mercancía y podemos variar aún más en el portafolio ya que no manejamos un solo producto que dependería de materias primas específicas, es una gran ventaja manejar todo sobre pedido porque al no tener inventario estos costos no influyen en el valor final del producto que se le entrega al cliente final.

MARKETING MIS EN CUANTO A PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCION

- **PRODUCTO:** Los productos y servicios que ofrece GO BRAND creativos y el modelo de negocio es innovador además de contar con muchos valores agregados que facilitan y reducen tiempos en las diferentes empresas interesadas en los productos, son debidamente empacados y embalados para su entrega además de contar con una excelente calidad en materias primas e insumos como en la impresión sobre estos mismos. Nuestro portafolio cubre todas las necesidades que tenga el cliente en cuanto a publicidad interior y exterior en sus compañías.
- **PRECIO:** Los precios que ofrece GO BRAND creativos a pesar de no contar con toda la maquinaria para la producción son bastante competitivos con el mercado incluso se llega a tener mejores precios que muchas de las compañías ya establecidas y que tienen modelos de negocio similares manejando una buena utilidad. En litografía manejando los precios por millares, en

Comentario [RB7]: Como son los precios y las ofertas

impresion gran formato por metro cuadrado y en promocionales por 100 unidades para dar buenos precios.

- **PLAZA:** GO BRAND creativos esta interesado en cubrir principalmente la ciudad de bogota teniendo ya una participación en la zona norte de Bogota en donde estan unicados la gran mayoria de sus clientes actuales.
- **PROMOCION:** La forma por la cual se estan dando a conocer actualmente los productos de la empresa por medio de redes sociales mas utilizadas, facebook, twitter, y su pagina web, y tambien por el gran trabajo que hace la fuerza de ventas mediante llamadas telefonicas buscando un primer contacto y correos a personas encargadad de las compras de las empresas, una gran parte del reconocimiento de la empresa se ha hecho por medio de referidos gracias a la satisfacción que se ha logrado en todos los clientes es de esta manera como nos remiendan.

1.8.5.2. Estrategias de Comunicación

Esta es la imagen corporativa con la que GO BRAND se está dando a conocer.





The image shows a Facebook page for 'GO BRAND creativos'. The page header includes the company name and a search bar. The main cover image features four icons representing services: 'Publicidad & Mercadeo' (lightbulb), 'Diseño Gráfico' (computer monitor), 'Impresión Digital' (printer), and 'Material Promocional' (coffee cup). The website URL 'www.gobrandcreativos.com' is displayed at the bottom of the cover. The left sidebar contains navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', and 'Publicaciones', along with a 'Crear una página' button. The right sidebar shows a 5.0 star rating for 'Empresa en Bogotá' and options to invite friends or recommend the page.



The image displays a website banner for 'GO BRAND creativos'. The banner features the company logo on the left and a central text area that reads 'Impresión Digital Gran Formato'. Below the text are images of a large-format printer, a hand holding a yellow object, and a CD/DVD with the company logo. The banner is decorated with colorful geometric shapes and patterns. At the bottom of the banner, there are three small circular images: a hand holding a pen, a CD/DVD, and a hand holding a yellow object. The URL 'gobrandcreativos.com/#customizr-slider-1' is visible at the bottom left of the banner.



GO BRAND creativos tiene una presencia en redes sociales hace menos de una año con un total de 60 seguidores y calificaciones de 5 estrellas ha estado parada por un tiempo en su desarrollo debido a que no se cuenta con el tiempo ni el personal para su alimentación en fin de la empresa es optimizar esta herramienta gratuita para dar a conocer su portafolio y mostrar los trabajos de calidad que se han hecho, información de la empresa, alimntarla casi que diaria mente con contenidos que sean llamativos a sus seguidores que no sea solo bombardearlos con promociones cada minuto.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS





Ilustración 10. Portafolio Go Brand

Autor: Desarrollador del proyecto

Este es el portafolio de productos que se ha manejado hasta ahora en GO BRAND donde se pueden ver las líneas de negocio con las cuales se trabaja papelería comercial, avisos, señalización e impresión digital a gran formato la mayoría de las imágenes de los productos que se ven son trabajos 100% echos por nosotros.

1.8.5.3. Estrategias de Producto

GO BRAND creativos cuenta con un portafolio de productos que busca cubrir en su totalidad las necesidades de sus clientes en cuanto a publicidad interior y exterior, siendo claves estos productos para fortalecer su identidad corporativa que hoy por hoy es lo que buscan las diferentes empresas y trabajadores independientes, con el pasar de los casi dos años de la empresa la calidad de sus procesos y la calidad de sus productos mismos ha tenido una mejoría bastante notoria buscando así la calidad esperada por los clientes, trabajamos fuertemente en el cumplimiento de las promesas al cliente optimizando tiempos de entrega, negociaciones con proveedores con el fin de lograr procesos de calidad que nos lleven a la satisfacción total.

GO BRAND creativos tiene una línea de negocio que no está muy marcada en el portafolio, buscamos incursionar en el tema de decoración de interiores ya que con todo esto de la impresión a gran formato utilizando ciertos insumos se logra hacer papeles de colgadura muy innovadores para los hogares así mismos, cuadros, retablos impresión sobre lienzo y muchos otros muy llamativos.

Lo que se busca con esta idea de negocio es ir acorde con el poco tiempo con el que cuenta el empresario de hoy pero sin descuidar la calidad en los productos por la falta de tiempo es comprometernos con una asesoría completa de principio a fin acorde con sus necesidades que sienta que está involucrado en su trabajo, teniéndonos la confianza como si lo estuviera haciendo el mismo teniendo muestras del trabajo sujetas a sus aprobaciones y no como en muchos caso que sabe del trabajo cuando ya es la entrega final.

1.8.5.4. Estrategia de la venta

Estrategia por punto geográfico

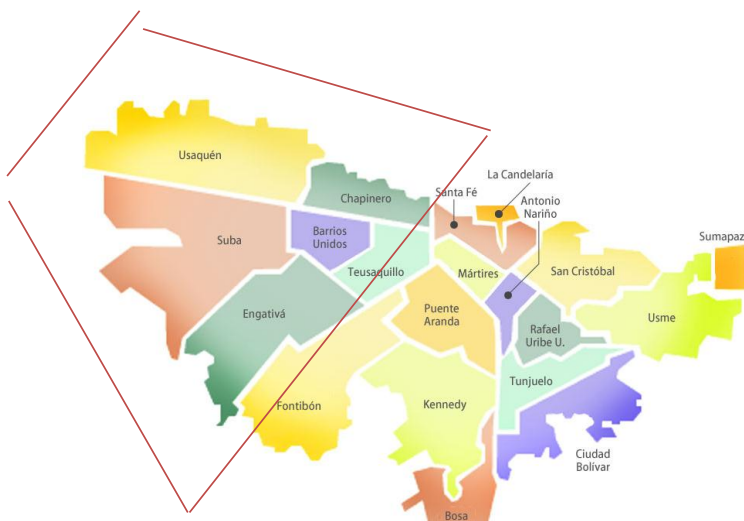


Ilustración 11. Mapa de Bogotá zona norte

Fuente: Google.com

Con el punto de venta ubicado en la Cra. 15 con calle 95 se tratara de cubrir toda la zona norte, noroccidente y nororiente de Bogotá, se desarrollara un método de trabajo que ya se ha venido trabajando a lo largo de un año son los sectores donde la empresa ha tenido una buena acogida por sus principales clientes y como se mencionaba en puntos anteriores es donde se encuentran ubicados geográficamente sus principales clientes para esta atentos y tener una cercanía pronta a sus necesidades a cualquier momento, se quiere trabajar duro esta zona ya que es donde está un alto porcentaje de empresas en la ciudad, tomando como ventaja que están retiradas de los centros masivos de impresión y la industria gráfica.

1.8.5.5. Estrategia de mercados

Como se vio en el desarrollo de este proyecto las empresas que van a ser competencia con nosotros son empresas solidas y que tienen grandes ventajas en cuando a tamaño y ubicación, también hay que tener en cuenta la competencia indirecta las grandes empresas que tienen en sus líneas de negocio actividades cercanas a las artes gráficas, competir con la informalidad y con los llamados intermediarios y personas tradicionales y empíricas, debido a esto el reto es aun grande pero no imposible la estrategia debe ser fuerte para lograr la captación de clientes potenciales lograr que los que tienen puesta su atención en otras empresas se fijen en nosotros con una estrategia de penetración que nos ayude a cumplir estos objetivos.

Por esto se trabajara intensivamente en tele mercadeo con el fin de tener un acercamiento con el cliente y poder dar a conocer personalmente haciéndoles ver todos los aspectos positivos de trabajar con nosotros, como segunda medida tener una buena base de datos con correos de empresas potenciales enviar el portafolio de productos logrando así que se fijen en nosotros de una u otra manera que nos vean como un aliado estratégico para sus trabajos relacionados con publicidad, entre más correos se envíen más llamadas se hagan y más visitas se generen tendremos más posibilidades de cerrar una venta o por lo menos dejar la propuesta en el tintero para futuras oportunidades de negocio. Dependemos del servicio al cliente y de la cercanía que genere nuestra fuerza de ventas para lograr este fin.

Como estrategia estará también trabajar en la línea de negocio para los hogares con la calidad que tenemos y el servicio que ofrecemos se puede generar una cadena de referidos y un voz a voz que sea bastante positivo para la empresa logrando un mayor reconocimiento, así la línea de negocio tendrán una variedad diferenciándonos de la competencia por la flexibilidad y la innovación en los productos.

1.8.5.6. Estrategias de la Web

Actualmente las tecnologías nos ofrecen herramientas muy útiles para la captación de clientes pudiendo abarcar un mercado más grande sin necesidad de invertir tanto, haciendo buen uso de estas herramientas prácticamente gratuitas como las redes sociales se puede fortalecer una marca en cuanto a su reconocimiento, además de hacer uso de estas herramientas alimentándolas con contenidos de interés, información y promociones de la empresa logrando una buena cantidad de seguidores lo cual habla muy bien de una fan page, lo que se busca como prioridad en GO BRAND creativos es tener un cotizador WEB el cual sea de gran ayuda para las personas que visiten www.gobrandcreativos.com, que según sea su requerimiento sea

filtrar referencia, cantidades, numeraciones, tamaños etc. Y el cliente tenga el precio que busca en un par de clics, lo anterior acompañado de una pasarela de pagos y pagos en línea será fundamental para hacer más fácil la compra y adquisición de productos y complementarla con un espacio donde se puedan subir archivos por el cliente para mandarlos a impresión. Se sabe que por medio de estas plataformas y consultas de logra una buena base de datos de clientes potenciales con la que se puede hacer seguimientos y seguido utilizar las estrategias que se vienen usando a visitas comerciales.

1.8.6. LAS ESTADÍSTICAS DE FUNCIONAMIENTO Y LOS ANÁLISIS GERENCIALES

Como conclusión como desarrollador y propietario del proyecto es una idea que con dedicación, apoyo y empeño tienen muchas posibilidades de lograr grandes resultados, he tenido la oportunidad de trabajar en el durante los casi dos años de su existencia en los cuales ha dado mejores resultados de los que esperaba se han obtenido buenas utilidades y excelentes experiencias, es demostrar que se puede trabajar con este modelo de negocio de forma muy rentable sin dañar el mercado al contrario generando empleo y no dejando decaer la gran industria gráfica, lo que se busca es posicionarla y con un equipo de trabajo como el que se tiene 100% comprometido se va a lograr un crecimiento a pasos agigantados teniendo la posibilidad en un futuro de generar exportaciones y una gran cantidad de empleos.

BIBLIOGRAFIA

- Andi. (2015). Obtenido de
<http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>
- ANDIGRAF. (2015). Hypergraph una empresa familiar que piensa en grande. *ANDIGRAF*.
- archivo portafolio . (2015). Industria grafica esta cambiando su papel. *porafolio*,
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-grafica-cambiando-papel-30194>.
- Artículo Economía. (9 de 2 de 2015). *www.dinero.com*. Obtenido de
<http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- CAIRO HUARINGA, J. (s.f.). *PLANIFICACION ESTRATEGICA* . Recuperado el 20 de 04 de 2013, de PLANIFICACION EMPRESARIAL PARTE II:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/plestii.pdf>
- DANE. (s.f.).
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/cuadernillo6.pdf>.
- DANE. (2012). *CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS*. BOGOTÁ: DANE.
- Doing Business. (2016). *www.doingbusiness.org*. Obtenido de
<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia>
- El Tiempo Artículo Economía. (28 de 10 de 2015). *www.eltiempo.com*. Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/economia>
- GUADALAJARA, U. D. (s.f.). <http://www.serviciosocial.udg.mx/>. Recuperado el 19 de 04 de 2013, de Unidad de servicio social:
<http://www.serviciosocial.udg.mx/area-administrativa>
- Joseph Santiago, J. V. (s.f.). *Formulación Estratégica* . Recuperado el 20 de 04 de 2013, de Gerencia Estrategica:
<http://www.slideshare.net/mvillalta6/formulacin-estrategica-gerencia>
- Sanchez, N. M. (2016). *RICAUURTE Y LA ESTRADA*. Bogotá D.C.

SECTORIAL. (s.f.). Sector publicitario . *SECTORIAL* ,
<https://www.sectorial.co/publicitario#presentación-del-sector>.

SEMANA . (2010). *INDUSTRIA EDITORIAL Y ARTES GRAFICAS* . Bogotá D.C.

SEMANA . (2010). *LA IMPRENTA* . Bogotá D.C.

Sepúlveda, R. (2015). La inversion en publicidad creceria 7% . *portafolio* ,
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/inversion-publicidad-creceria-59788>.