

Santiago de Cali, agosto 2 de 2014

Señores

COMITÉ TRABAJOS DE GRADO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA - CALI

Me permito comunicarles que en mi calidad de directora de trabajo de grado, he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN. EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES DE CALI”, realizado por el estudiante Manuel Aguirre de la Facultad de Comunicación, y considero que cumple con los requisitos para ser presentada a consideración del jurado.

Atentamente,

MARÍA LUISA GARCÍA ECHEVERRI

Santiago de Cali, agosto 2 de 2014

Señores

COMITÉ TRABAJOS DE GRADO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA - CALI

Cordial saludo,

Por medio de la presente hago entrega de mi trabajo de grado, “EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN. EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES DE CALI”, para ser sometido a consideración del jurado.

Espero que el proyecto cumpla con las exigencias de la Facultad con respecto a los trabajos de grado.

Atentamente

MANUEL AGUIRRE

**EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN
EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES
DE CALI**

MANUEL AGUIRRE

CÓDIGO 0059446

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

CALI

2014

EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN
EMPRESA DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DIRIGIDA A LAS PYMES
DE CALI

MANUEL AGUIRRE

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Comunicador

Directora:

MARÍA LUISA GARCÍA ECHEVERRI

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CALI

2014

ARTÍCULO 23 de la resolución No. 13 del 6 de julio de 1946 del reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana.

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus estudiantes en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	13
1.1 ANTECEDENTES.....	13
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	18
1.4.1 Estudios relacionados.....	18
1.4.2 Marco teórico	21
1.4.3 Marco contextual.....	27
1.5 METODOLOGÍA	30
1.5.1 Tipo de estudio.....	30
1.5.2 Enfoque	30
2. SEGMENTOS DE CLIENTES.....	35
2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	35
2.1.1 Objetivos de la investigación	35
2.1.2 Diseño muestral.....	35
2.1.3 Instrumento	36
2.1.4 Resultados	36

2.2	SEGMENTOS.....	44
2.3	OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE LOS SERVICIOS A PRESTAR.....	45
3.	PROPUESTAS DE VALOR	46
3.1	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	46
3.2	CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES DE CALI.....	47
3.2.1	Marca.....	47
3.2.2	Identidad corporativa	47
3.3	MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.....	49
4.	CANALES Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN QUE OFRECE SERVICIOS DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	51
4.1	COMUNICACIÓN	51
4.2	FUERZA DE VENTAS	52
5.	RELACIÓN CON EL CLIENTE	53
5.1	ADQUISICIÓN DE CLIENTES	53
5.2	LA RETENCIÓN DEL CLIENTE	54
5.3	IMPULSAR LAS VENTAS (UPSELLING).....	54
6.	FUENTES DE INGRESOS	55
6.1	FLUJOS DE INGRESOS.....	55
6.2	FUENTES DE INGRESO	57
7.	RECURSOS CLAVE.....	59
7.1	RECURSOS HUMANOS.....	59
7.2	RECURSOS TÉCNICOS	61
7.3	RECURSOS MATERIALES.....	62

7.4 RECURSOS FINANCIEROS.....	62
8. ACTIVIDADES CLAVE.....	63
8.1 SERVICIO AL CLIENTE	63
8.2 DISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA	63
8.3 COMPRAS.....	65
8.4 PROCESO LEGAL.....	65
9. ASOCIACIONES CLAVES	67
10. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	68
10.1 COSTOS VARIABLES	68
10.2 COSTOS FIJOS	69
10.3 ESTADO DE INGRESOS Y COSTOS.....	70
10.4 INVERSIONES INICIALES	70
10.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA	71
11. CONCLUSIONES	73
12. RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	80

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo Canvas	34
Figura 2. Número de trabajadores por empresa y activos.	37
Figura 3. Tipo de empresa.....	37
Figura 4. Antigüedad.....	38
Figura 5. Utilización servicios de marca e identidad corporativa.....	38
Figura 6. Servicios de diseño gráfico utilizados.	39
Figura 7. Proveedor de servicios utilizados	39
Figura 8. Compra influenciada por la imagen del producto.....	40
Figura 9. Importancia para la empresa tener una imagen que la identifique.	40
Figura 10. Importancia de la imagen.....	41
Figura 11. ¿Cree que el producto que ofrece su empresa, tendría mayor aceptación si tuviera un diseño de marca o identidad corporativa?.....	41
Figura 12. Si una empresa le ofrece servicios como los relacionados a continuación ¿Cuáles tomaría?.....	42
Figura 13. Factores determinan la selección del proveedor de los servicios de diseño gráfico.....	42
Figura 14. Valor de la inversión en temas de diseño.	43
Figura 15. ¿Tomaría usted los servicios de una nueva empresa que satisfaga sus necesidades	

de diseño gráfico?43

Figura 16. ¿Qué esperan de una empresa que ofrezca servicios de marca e identidad corporativa?.....44

Figura 17. Creative Pencil Design, logo principal50

Figura 18. Creative Pencil Design, logo ecológico.....50

Figura 19. Organigrama de la empresa59

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proyección del número de clientes y trabajos a realizar en cuatro años.....	56
Tabla 2. Precios unitarios.....	56
Tabla 3. Flujo de Ingresos.....	57
Tabla 4. Estructura de costos unitarios por servicio - costos variables - año 1.....	68
Tabla 5. Costos de operación totales proyectados	69
Tabla 6. Costos de operación fijos año	69
Tabla 7. Estado de ingresos y costos.....	70
Tabla 8. Inversiones iniciales en muebles y enseres.....	70
Tabla 9. Evaluacion económica	71

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	80
Anexo B. Tabulación de las encuestas	83

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo de grado es presentar un proyecto de emprendimiento en comunicación sobre servicios de marca e identidad corporativa direccionados a las pymes de la ciudad de Cali. Se soporta en una investigación sobre el sector que indica el mercado potencial y el mercado objetivo, la demanda específica estimada y las estrategias de comunicación que debe desarrollar la empresa para posicionarse en el mercado de las pymes de la ciudad de Cali.

El presente estudio es descriptivo - exploratorio. Es descriptivo porque se da a conocer una situación específica, el sector de artes gráficas y la empresa. Es exploratorio porque se indaga, mediante encuestas, sobre la aceptación del servicio de marca e identidad corporativa por parte de los empresarios de las pymes de la ciudad de Cali, tema sobre el cual no se encontró información puntual. El estudio se fundamenta en el modelo Canvas recomendado por los directivos del Campus Nova, con quienes se trabajó el proyecto de emprendimiento desde la concepción de la idea.

Los principales resultados muestran la aceptación del servicio y su posicionamiento: la mayoría de los empresarios de Pymes encuestados (81%) ha utilizado el servicio de diseño gráfico, un porcentaje muy significativo (62%) considera que la imagen de sus productos les permite construir una identidad de marca, el 89% cree que si el producto tiene un diseño de marca tendría mayor aceptación en el mercado y para el 97% es importante tener una imagen que los identifique.

Lo anterior indica que el sector de las pyme de la ciudad de Cali es un mercado potencial para ofrecer servicios adicionales a los de diseño gráfico como son los de marca e identidad corporativa, aspecto éste que favorece el proyecto de emprendimiento que se está presentando.

Palabras clave: emprendimiento, marca, identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

La importancia de este proyecto radica en la oportunidad que el medio le brinda a los Comunicadores para la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento orientados a la oferta de servicios de marca e identidad corporativa, tema acerca del cual se trata en asignaturas como Identidad de Marca, Mercadeo y Estrategia de Marca; y se constituye en una necesidad para la competitividad en la prestación del servicio.

La idea de este estudio surgió durante el proceso realizado con Campus Nova del programa académico de Comunicación Social en el cual mediante los talleres realizados y aplicando el modelo Canvas se dio origen a este trabajo de grado sobre emprendimiento.

Los beneficios son en primera instancia para el emprendedor porque está realizando su proyecto de vida, y en segunda instancia para la universidad, debido a que no existen muchos trabajos sobre emprendimiento en la carrera de Comunicación y este puede servir de guía y ejemplo para los futuros emprendedores comunicadores.

El documento consta de 12 capítulos: el primero, denominado generalidades del proyecto, la justificación, los objetivos, el marco referencial y la metodología; del segundo al décimo capítulo se presentan todas las actividades que conforman el modelo Canvas (segmentos, canales, relación con el cliente, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos), los dos últimos capítulos contienen las conclusiones y recomendaciones.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

Hace algunos años el interés por las Pymes, su proyección e importancia en el desarrollo económico de los países, ha experimentado un crecimiento, y hoy el tema ocupa un lugar prioritario en las agendas gubernamentales. En las naciones latinoamericanas el fenómeno se evidencia con mayor fuerza, debido a que en casi la totalidad de los casos, son este tipo de empresas las que soportan las estructuras económicas y su apertura al mercado. En Latinoamérica, las Pymes se encargan de generar el 90% del empleo, lo cual se traduce en estabilidad social al actuar como amortiguadores de las cifras de desempleo; por lo tanto, en situaciones de crisis aportan estabilidad económica a los países (Melina, 2011).

Las Pymes son el pilar de la economía de los países centroamericanos al representar el 97% del total de las empresas y contribuir con el 33% del PIB. Además, el 39% de las personas empleadas en el sector corresponde a los estratos socio económicos más bajos de la sociedad (León, 2008). Por ello, se destaca la fuerte incidencia que tiene el sector en la provisión de fuentes de trabajo, base fundamental del tejido social (Arazi, 2012).

En línea con lo anterior, en Colombia existen aproximadamente 1.330.085 Pymes registradas que generan más del 70% del empleo y del 50% de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios. El 87% de las pequeñas y medianas empresas en Colombia, que cuentan con seis o más años de existencia, conforman en gran parte la estructura económica del país, pues se constituyen como punto de equilibrio al ser las encargadas de generar la mayor cantidad de los empleos y ofrecer nuevas oportunidades frente al mercado global (Melina, 2011).

Infortunadamente, a pesar de generar empleo y constituirse como una de las principales fuentes económicas de los países, muchas de las Pymes presentan dificultades en aspectos fundamentales: aún incorporan mano de obra no calificada, mantienen el uso de tecnologías obsoletas y son administradas por directivos con carencias gerenciales y pensamiento estratégico.

En consecuencia, este tipo de empresas se ven afectadas por limitaciones técnicas y competitivas frente a las exigencias que imponen las escalas de producción, centran su modelo de funcionamiento en la informalidad y finalmente los productos y servicios que ofrecen resultan poco pertinentes para las necesidades del entorno.

Por otro lado, según el informe GEM¹ de Cali 2010 – 2011, solo el 29.5% de los emprendedores se detendrían por temor al fracaso, para contrastar esta cifra el 61.5% de la población creen tener los conocimientos y habilidades necesarias para iniciar un nuevo negocio y el 69.8% considera que hay buenas condiciones para iniciar un negocio en los próximos 6 meses, anteriormente para el año 2011 y 2012 solamente el 50% de los hombres afirmaban crear empresa por oportunidad para aumentar su independencia; ahora, más del 70% cambiaron su mentalidad a mantener ingresos personales y luego incrementarlos para el año 2013.

El 7.2% de las iniciativas emprendedoras corresponden a emprendimientos nacientes (0-3 meses) y un 9.3% a emprendimientos nuevos (3-42 meses). Para el año 2012 se reportó el 7.71% de abandono por parte de la comunidad caleña empresarial, pero tienen como pensamiento que es una etapa de aprendizaje y no de pérdida y nuevamente retoman a futuro iniciar un nuevo emprendimiento, algo importante es que en cuanto a los abandonos el 21.7% de estos no suponen cierres sino un cambio de propietario.

En relación a su desarrollo, un error recurrente en las Pymes colombianas y hacia el cual se dirige el interés del autor, es la falta de *identidad corporativa* o *marca*, elemento que posibilita a una empresa diferenciarse en el mercado y establecer una identidad. Muchos empresarios de Pymes piensan que la imagen no es relevante para conseguir ventas; más concretamente sólo dos de cada 10 Pymes invierten en construir una imagen que les diferencie y les posicione en el mercado. Las ocho restantes piensan que la imagen no influye en su éxito empresarial” (Delgado, 2011). Situación que representa el mayor error que cometen las pequeñas empresas y compañías, puesto que tienen los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su marca. Muchos

¹ Informe GEM: El Global Entrepreneurship Monitor (en adelante GEM por sus siglas en inglés) es el proceso de investigación académica más amplio que se realiza a nivel mundial, para comprender la relación que existe entre la actividad emprendedora (Entrepreneurship) y el desarrollo económico nacional (Amorós, 2011) (Kelley, Bosma, & Amorós, 2011).

pequeños emprendedores piensan equivocadamente que, para disponer de una buena imagen hay que hacer una gran inversión económica (Delgado, 2011).

Siendo la identidad corporativa una estrategia de gestión necesaria que puede plantearse desde la comunicación, es necesario realizar el abordaje del concepto desde dos enfoques: el diseño y la óptica organizacional. El enfoque del diseño define la identidad corporativa desde la representación icónica de la organización, es decir, lo que manifiesta visualmente sus características y particularidades; aquello que desde el campo de la comunicación se ha redefinido como *identidad visual*. El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la empresa escrito con una tipografía y organización particular); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) (Capriotti, 2009).

Por su parte, el enfoque organizacional se encarga de identificar la personalidad de la organización teniendo en cuenta su misión, visión, valores, campo de acción y en general, lo que la diferencia de las demás. El enfoque organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño, ya que vincula la identidad corporativa no sólo a los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe en su totalidad con los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias laborales y atributos (Capriotti, 2009).

Por consiguiente, es indispensable para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali, el establecimiento de la identidad corporativa; puesto que esto les proporciona un lugar en el reconocimiento del público que accede a los diferentes productos y servicios que las Pymes ofrecen. Sin embargo, es claro que éstas, en aras de cuidar sus recursos económicos y al no contar con la asesoría necesaria, rechazan las estrategias de creación y posicionamiento de una identidad corporativa.

Por lo anterior, surge la siguiente pregunta problema:

¿Cómo contribuir al desarrollo de las Pymes de la ciudad de Cali a través de un proyecto de emprendimiento de creación de marca e identidad corporativa desde la comunicación?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un proyecto de emprendimiento, desde el campo de la comunicación, para la creación y puesta en marcha de una empresa que ofrezca servicios de *marca e identidad corporativa* a las Pymes de la ciudad de Cali. Teniendo en cuenta que estas empresas poseen gran importancia a nivel continental, nacional, y local; pero no cuentan con los conocimientos necesarios acerca de la utilidad de la creación de una *identidad corporativa*, lo que se constituye en una oportunidad el desarrollo de este proyecto.

La realización de este proyecto se justifica desde cuatro aspectos:

La importancia que tiene este proyecto para la universidad. El proyecto se desarrolla con apoyo del Campus Nova del programa académico de Comunicación Social, contexto en el cual son muy pocos los trabajos realizados en la línea del emprendimiento. Para la Pontificia Universidad Javeriana la creación y desarrollo de empresa cobra vital importancia, por lo cual ha programando conferencias como *Emprender 2013*, evento que reúne a los principales empresarios de la ciudad, con el objetivo de guiar a los futuros emprendedores y sus proyectos.

La comunicación adaptada a la lógica del emprendimiento. Consiste en utilizar las herramientas de la comunicación adaptadas a la lógica del emprendimiento y de esta manera poner en práctica cualquier idea de negocio. Por ejemplo, el uso de las redes sociales y el aprovechamiento de las TIC's constituyen una ventaja y herramienta útil para dar a conocer un producto o servicio. Este tipo de estrategias son implementadas cada vez más por parte de los comunicadores, pues permiten impactar fácilmente a un público objetivo.

El comunicador se vincula al proceso de emprendimiento. Es importante vincular al comunicador a los procesos de emprendimiento, en primer lugar porque las expectativas en su desempeño como profesional no pueden, ni deben limitarse, a la consecución de un empleo dentro de una organización, pues en ocasiones esto obstruye el desarrollo de sus ideas y la construcción de la propia empresa. Por otra parte, el papel del comunicador como empresario rompe con el estereotipo que ha limitado y reducido el campo de acción, al trabajo en medios como la televisión o la radio.

La importancia de este proyecto en el aspecto académico y social. La pertinencia de este trabajo se relaciona con los avances en el tema del emprendimiento para las universidades, no solamente están formando a los estudiantes para enfrentarse a la vida laboral sino también a competir con las empresas que actualmente se encuentran en el mercado. Las universidades en especial la Pontificia Universidad Javeriana con ayuda del Campus Nova está formando a los futuros emprendedores y a jóvenes en busca de su propia empresa y sueño.

En el aspecto social este trabajo ayuda a las pymes de Cali a tener una identidad, sean reconocidas y se diferencien de las demás, la identidad corporativa o marca permite crear una imagen que sea reconocida por las personas logrando una identificación por medio de un logotipo y generar recordación en la memoria de los seres humanos y a partir de esta generar una identificación para las pymes de la ciudad de Cali.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Presentar un proyecto de emprendimiento en comunicación que atienda a la necesidad de ofrecer servicios de marca e identidad corporativa para las Pymes de la ciudad de Cali.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar oportunidades en el mercado de los servicios a prestar.

Caracterizar los servicios de marca e identidad corporativa para las Pymes de Cali.

Diseñar un portafolio de servicios.

Elaborar una estrategia de mercadeo para una empresa de comunicación que ofrece servicios de marca e identidad corporativa.

Diseñar la estructura organizacional de la empresa a crear.

Diseñar el plan financiero de la empresa de comunicación.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Estudios relacionados

En el 2008, Laura Fandiño Padilla y Maria Cristina Bolibar, realizaron un estudio titulado “Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado”. El trabajo se basó en el proceso que se viene realizando en la Universidad Javeriana en el campo del emprendimiento, donde a partir de los talleres se fomenta esta cualidad en los jóvenes. Para lograr los objetivos del estudio se realizó una encuesta para identificar cuáles fueron los principales factores que influyeron positivamente en la formalización de una idea de negocio y si el apoyo recibido por parte de la universidad correspondió al necesario para la creación de una empresa competitiva y sostenible hacia el futuro.

El diseño metodológico incluyó la aplicación de 53 encuestas a estudiantes de últimos semestres y/o egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, quienes cumplían con las características requeridas para obtener buenos resultados. La finalidad del instrumento fue el reconocimiento de los factores que fueron claves para fomentar la motivación hacia el emprendimiento.

En cuanto a los resultados se puede demostrar el buen trabajo que ha venido realizando la Pontificia Universidad Javeriana sobre el tema en cuestión. Aun así, la generalización de estos resultados se basa en el fortalecimiento del programa de emprendimiento en la carrera. En otras palabras, se notó la necesidad que tienen los estudiantes y la misma carrera de incluir el emprendimiento como algo inherente al pènsum de administración de empresas, pues es importante que esta cualidad se fomente en los estudiantes desde el inicio de la carrera con el fin de despertar en ellos una mentalidad emprendedora e innovadora.

Este trabajo aporta al proyecto en desarrollo, en la medida que destaca la importancia del emprendimiento especialmente para la universidad y los resultados que tiene en los estudiantes su fomento y promoción.

Otro trabajo de grado que muestra la participación e interés de los estudiantes en la creación de empresas, esta vez desde el programa de Comunicación, se titula “Emprendimiento en comunicación: servicios de señalética e imagen corporativa en la ciudad de Cali”, elaborado por Daniel Castro en el año 2012. Este estudio tuvo como objetivo general la presentación de un proyecto que utilizar el emprendimiento en comunicación como base para la oferta de servicios de *señalética* e imagen corporativa direccionados a las Pymes de la ciudad de Cali.

Para la obtención de datos se hizo uso de un instrumento tipo encuesta, orientado a identificar la demanda e importancia de los servicios prestados por MORSE y el mercado potencial de las Pymes. Los resultados, luego de la aplicación de 58 encuestas, arrojo que el mercado más propicio para el desarrollo de una empresa de señalética es el de las Pymes, debido a la necesidad que tienen estas de posicionar una imagen competitiva que asegure su competitividad y porque además, desconocen lo imperativo de desarrollar, diseñar o rediseñar su imagen corporativa. Por otro lado, se identificó como la estrategia más eficiente el uso del mercado directo, esto es, a través del tele mercadeo y las ventas directas.

En la esfera mundial y nacional se halló el Informe GEN. Este es un trabajo más complejo que se mencionó anteriormente, pues muestra un proceso de investigación académica más amplio y que cuenta en el país con la colaboración de cuatro universidades: Universidad de los Andes, Universidad del Norte, Universidad ICESI y Universidad Javeriana. El reporte nacional se realiza desde el año 1999, con el fin de comprender la relación que existe entre la actividad emprendedora y el desarrollo económico del país. El informe es por el momento, la única fuente de datos comparables que existe a nivel mundial y que se propone definir a la persona que desarrolla actividades emprendedoras, mas no a la empresa en sí.

Para la creación de este reporte fue necesario establecer un estándar a nivel mundial, con el propósito de que todos los resultados pudieran ser armonizados y comparados; para ello se realizaron encuestas entre las edades de 18 y 64 años, entrevistas vía telefónica y consultas a

fuentes secundarias.

En cuanto a los resultados, se encontraron cifras significativas para la ciudad de Cali: el 16.5% de la población caleña está involucrada en proyectos de emprendimiento de hasta 42 meses de vida; de estas iniciativas, el 7.2% corresponden a emprendimientos creados recientemente y un 9.3% a emprendimientos nuevos.

Este trabajo es importante para el proyecto que se está realizando, debido a que muestra claramente cifras significativas del emprendimiento en Cali, ofreciendo un panorama específico y una caracterización detallada de la actividad emprendedora en la ciudad.

Debido a la importancia de las Mypimes en Latinoamérica, Giselhy Melina Manay (2011), indaga en su trabajo “Las micro, pequeñas y medianas empresas y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América Latina”, la importancia que tienen estas organizaciones como principales contribuyentes del desarrollo social y crecimiento económico del continente. De acuerdo con el estudio, las Pymes nacen de la necesidad de creación de un medio de subsistencia por parte de las familias, necesidad que genera fuentes de empleo, y que por otra parte, expone las dificultades que impiden el desarrollo de las Pymes.

Este trabajo se realizó recopilando datos de otras fuentes donde a partir de cifras claras muestra el panorama actual de las Pymes en Latinoamérica. Según Mipymes (2012), Portal Web del Empresariado Colombiano, existen alrededor de 1.330.085 Pymes registradas que generan más del 50% de la producción bruta de la industria, el comercio y los servicios, cifras que permiten tener una idea de la importancia que tienen estas organizaciones para el país.

En cuanto a los resultados, las conclusiones de la investigación concuerdan con otros estudios, en que las Pymes juegan un papel importante para la sociedad al ser generadoras de empleo y actuar como amortiguadores de las cifras de desempleo. Según Gishely Melina, las Pymes funcionan de manera independiente unas de otras y una posible unificación contribuiría a la estabilidad económica necesaria en los países latinoamericanos.

Este trabajo contribuye al proyecto de grado porque muestra el panorama de las Pymes, la importancia que tienen y por qué son el mercado objetivo ideal para el proyecto de emprendimiento que aquí se plantea, además que ofrece una idea clara de las necesidades que en este momento tienen, que son limitadas en producción, no poseen una administración firme, no son conocidas globalmente o internacionalmente y lo más importante compiten con empresas internacionales, la falta de marca y nombre son otra razón por la cual estas empresas no se han hecho conocer tanto en la ciudad de Cali como en el exterior.

Pero por otra parte, las cualidades que las destacan son importantes, a pesar de tener límites en la producción, estas generan grandes cantidades de productos y lo más importante son las principales fuentes de empleo y mueven la economía tanto de Latinoamérica como igualmente de Colombia.

Como se evidencia en el informe GEN, las personas desde muy temprana edad desean desarrollar ideas de negocio y empresa, consciente de ello Andrés Felipe Otero (2005), plantea en el trabajo de grado “Diseño de un modelo para promover emprendimiento en estudiantes de secundaria en grado 10 y 11 de estratos 1,2 y 3 en Colombia”, las bases para la promoción del emprendimiento entre los jóvenes.

Este trabajo tuvo como base una estrategia orientada a identificar cuáles deben ser las actividades que acompañan el desarrollo del emprendimiento en estudiantes de secundaria en grados 10 y 11 de estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos. Luego del reconocimiento de las bases necesarias, el objetivo general del proyecto fue el diseño de un modelo que permitiera el fomento y desarrollo de habilidades de emprendimiento en jóvenes estudiantes de últimos grados de secundaria.

1.4.2 Marco teórico

Para este trabajo es necesario tener en cuenta tres conceptos o enfoques: 1) El emprendimiento, 2) La identidad corporativa desde el enfoque del diseño y 3) El enfoque organizacional. La conceptualización de estos tres aspectos permitió comprender la mejor manera de articular estas ideas para el cumplimiento de los objetivos.

El emprendimiento. Para esta investigación, el *emprendimiento* puede definirse como la elaboración de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social y que tiene ciertas características donde la incertidumbre e innovación se destacan. (Formichella, 2004). Esta definición puede complementarse con los conceptos de actividad emprendedora planteados a continuación.

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 2000.P.1).

El emprendimiento es puesto en práctica o realizado por una persona llamada o denominada *emprendedora*. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* que significa *pionero*. El concepto fue introducido por primera vez en la literatura económica a inicios del siglo XVIII, por el economista francés Richard Cantillon. Los aportes de este autor han sido verdaderamente importantes para comenzar a entender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999).

Así, el término se usó en un principio para identificar a aquellas personas que se arrojaban a la aventura de viajar hacia un mundo nuevo y desconocido, sin tener certeza alguna de qué se va a encontrar; esta característica de actuar bajo incertidumbre es justamente el ingrediente que distingue hoy a un emprendedor (Formichella. 2004).

“El éxito del emprendedor, no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; por lo tanto, un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente haya individuos dedicados al arte o a la ciencia” (Formichella. 2004. P.10).

Aunque las consideraciones de Say alrededor del valor de artistas y científicos exigen una revisión -sobre todo por los resultados obtenidos por Inglaterra en el desarrollo de la nación al otorgar gran importancia al arte y la ciencia- no se puede negar que la caracterización que realizó este teórico acerca del individuo se considera un gran aporte en el campo

Adam Smith, teórico británico de la administración y dueño de la metáfora de la mano invisible, también trató brevemente el tema del emprendedor bajo el nombre de *entrepreneurship* o *business management*. Teniendo en cuenta que la perspectiva de Smith se hallaba anclada en la teoría clásica administrativa, se debe aclarar que la dinámica del emprendimiento no es acorde con ésta, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe (Formichella, 2004). Según Burnett, citado por Formichella (2004), el emprendedor no puede entenderse desde la teoría clásica y agrega además, que en su momento hizo falta terminología para abordar el problema.

Esta teoría plantea obtener el máximo de los recursos que haya y apunta a instaurar el equilibrio. Bajo este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman *fuerzas externas*. A su vez, Mill, otro autor de origen británico, enfatizó más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Él expresó que el desarrollo del *entrepreneurship* requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término *entrepernar* en francés (Formichella, 2004, p.11).

Joseph Schumpeter en su libro *La Teoría de la dinámica económica*, publicado en 1911, retoma las ideas de Say, y plantea la existencia del *desequilibrio dinámico*, el cual según sus planteamientos era generado por un nuevo tipo de empresario innovador que transformaba las estrategias empresariales tradicionales con una especie de *destrucción creativa* (Formichella, 2004). Schumpeter (1942) utiliza el término *emprendedor* para referirse a aquellos personajes que con sus actos causan inestabilidad en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, que contempla la oportunidad de crear algo diferente de los demás, pensando de una manera luchadora y persistente para alcanzar sus metas. Las aproximaciones de este autor están consignadas en el libro *Capitalismo, socialismo y democracia*, en donde afirma: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.” (Formichella, 2004, p.11).

Las aproximaciones actuales al término caracterizan un tipo de individuo como el que describió Schumpeter. Por consiguiente, el concepto de *emprendedor* se asocia frecuentemente con personas quienes comienzan una empresa comercial o deciden llevar a cabo un proyecto sin importar si tiene o no fines económicos. De acuerdo con la revisión de la literatura, existen diferencias entre el emprendedor y el individuo común, las cuales se centran en la actitud. El emprendedor busca crear, llevar y sacar adelante sus ideas, generar bienes y servicios, asumir riesgos y enfrentar problemas; es una persona que además de observar su entorno también puede ver y descubrir las oportunidades que se encuentran ocultas dentro de él (Formichella, 2004). Además, posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, sabe crear redes de comunicación y a su vez se comunica, tiene el talento de congregar. Incluso, de ser necesario, sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

Otros aportes a la teoría de emprendimiento fueron contribuidos por Ludwig Von Mises. Este autor, citado por Gunning (2000), identifica tres características que a su juicio considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera se relaciona con sus capacidades como evaluador; es decir, calcula beneficios y costos numéricos y en base a los mismos realiza elecciones, descubriendo nuevas necesidades y factores de producción. Consecuencia de ello, constituye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos en el mercado. La segunda característica lo define como empresario, pues el emprendedor toma la decisión acerca de cómo utilizar múltiples factores en la producción de bienes y servicios. Como tercera y última característica, señala que el emprendedor *soporta* la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce exactamente las acciones que otros individuos llevarán a cabo, aun cuando su competencia como evaluador le permita realizar proyecciones (Formichella, 2004).

El emprendedor tiene la capacidad de crear algo nuevo o dar uso diferente a lo ya creado, generando un impacto en su propia vida y en la sociedad que habita. El emprendedor no sólo es poseedor de ideas, sino de ciertas características que lo hacen lo suficientemente ágil y dinámico como para adaptarlas o acoplarlas a las necesidades de su entorno y a su vez tiene la creatividad para transformar en oportunidades los acontecimientos, sean estos positivos o negativos

(Formichella, 2004).

Por lo general, las personas emprendedoras son individuos seguros, su autoestima se encuentra siempre alta, trabajan duro y se esfuerzan al máximo en su trabajo; son personas de alto rendimiento y de gran calidad en su trabajo. Estos sujetos tienen un modo diferente de pensar sobre ideas o proyectos sin limitar su mente, sino de llevarla al máximo; piensan en múltiples posibilidades para crear un ambiente de trabajo agradable no sólo para él, sino el equipo con el cual trabajan, mejorando las condiciones de su entorno. El conjunto de estas características permite que los emprendedores alcancen las metas que se proponen y puedan proyectarlas a futuro con una alta posibilidad de éxito.

Por tanto, se entiende como emprendimiento al conjunto de características asociadas a la innovación y creación de proyectos que rompan con los esquemas, lo cual permite buscar el cambio en la estructura social, en la gestión pública, en la creación de un producto o en la organización de una empresa.

Identidad Corporativa. Desde la perspectiva del diseño, la *identidad corporativa* se define como la representación icónica de la organización, esto es, lo que se ve de la organización. Sin embargo, dicha definición parece quedarse corta, por lo cual el campo de la comunicación limitó esta perspectiva al concepto de *identidad visual*, que es la expresión o representación visual de la organización.

El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) (Capriotti, 2009, p.20).

Por otro lado, la comunicación amplió la noción de *identidad corporativa*, la cual incluye la *personalidad* de la empresa a través del enfoque organizacional, al ser este “mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño, ya que vincula la identidad corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, labores y atributos” (Capriotti, 2009, p.20).

A pesar de ser un concepto de uso frecuente en el novedoso campo de la comunicación organizacional, el origen del término *identidad corporativa* se remonta a las décadas de 1930 y 1940, cuando el diseñador Raymond Loewy creó el símbolo de International Harvester, y Edward Johnson realizó el diseño gráfico para el metro de Londres; sin embargo, fue sólo hasta la década de 1960, cuando Walter Marguies, consultor de diseño afincado en Nueva York, acuñó y divulgó el término. Así, su uso significó el surgimiento de un nuevo concepto alrededor del papel del diseño en las empresas. El diseño de marca no se consideraba como un fin, sino como una forma de expresar la estrategia corporativa (Ind, 1990).

El término *identidad corporativa* es el más utilizado para definir el programa de comunicaciones y transformaciones que emprende una empresa. Debido a la variedad de aproximaciones alrededor del concepto, este trabajo se inclina por describir la identidad de una organización como la percepción que esta tiene sobre sí misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad, por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, cultura y estrategias. La identidad corporativa puede proyectarse o comunicarse por medio de estrategias y herramientas comunicativas y de diseño, pero es importante tener en cuenta que es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización (Ind, 1990).

El enfoque organizacional. Según Parsons (Citado en Rodríguez, 1991, p.37), “las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas), deliberadamente constituidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos”.

Barnard (Citado en Rodríguez, 1996, p.28), las define como “sistemas conscientemente coordinados de actividades o fuerzas de dos o mas personas”.

Podemos ver que en las definiciones anteriores se apunta a lo deliberado, lo consiente, lo contractual. De la creación de una organización, como características centrales de la misma. La diferencia entre ambas definiciones se encuentra en que para Parson una organización parecería ser un grupo de personas en tanto Barnard pensaría que las actividades de estas personas son el elemento constituyente del sistema organizacional (Rodríguez, 1996, p.28).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que una organización esta compuestas por personas que permiten que esta tenga funcionamineto y produccion, de igual manera el personal que la compone es de suma importancia debido a que ellos son quienes permiten que una empresa o en este caso una organización pueda funcionar, de no existir personal que la maneja simplemente no existiría, una empresa nace con una idea por un ser humano y este se encarga de dar vida a un negocio, organización o empresa, siguiendo los reglamentos y leyes impuestas por los gobiernos y entidades que se encargan de regularlas, no solamente las organizaciones son empresas, tambien colegios y universidades, de igual manera son constituidas por estudiantes quienes permiten el funcionamineto de estas.

1.4.3 Marco contextual

El contexto son las pymes de la ciudad de Cali, cabe resaltar que estas se definen según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2011), de la siguiente manera:

Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre seis (6) y cincuenta (50) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Según cifras proporcionadas por el presidente de la Cámara de Comercio de Cali, Roberto Arango, la ciudad contaba en el año 2013 con 6.752 empresas, 5.354 son pequeñas y 1.398 son medianas, es decir, el 79,3% son pequeñas y el 20.7% restante son medianas. En materia de empleo, estas empresas generan el 27% de las plazas laborales en la ciudad (Arango, 2013).

La ciudad de Cali se caracteriza por actividades económicas en el campo de la industria, el comercio, los servicios y las actividades agrícolas; de las cuales, la mayoría se encuentran en la localidad de Yumbo donde se desarrolla gran parte del sector empresarial. El departamento del Valle y su capital Cali, realizan grandes aportes a la economía nacional, ocupando la ciudad el tercer puesto en la economía del país. Cabe resaltar que sectores específicos como la industria, las bebidas, el tabaco y los alimentos son los que más contribuciones realizan en esta área (Castro, 2013).

Cali posee el menor porcentaje de emprendimiento con respecto al promedio nacional, que se ubica en un 21% de la población que inicia o ha iniciado actividades empresariales de manera independiente. Sin embargo, a pesar del bajo nivel de emprendimiento encontrado en la ciudad, se encuentran aspectos que dan una idea de la caracterización del individuo emprendedor caleño. Los emprendedores tienen un nivel alto educativo, pues el 85% de ellos tiene niveles de educación en posgrado; y por otro lado, entienden el emprendimiento como una oportunidad nueva, por lo cual el 71,9% tiene intenciones de iniciar un proyecto (Castro, 2013).

Cali posee el mayor número de Pymes establecidas en el país, es decir, emprendedores con más de 3 años con un 12,5%, mientras que Bogotá llega al 8,5% y Medellín al 8,8% (Valda, 2012). De las iniciativas de emprendimiento en Cali un 61,7% corresponde al sector de servicios de consumo y un 14,1% de servicios industriales (DANE, 2012).

Los resultados de la Gran Encuesta Pyme publicada por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), en el primer semestre de 2011 para la ciudad de Cali, muestra cómo los empresarios de pequeñas y medianas empresas tuvieron una percepción positiva de la situación actual de sus negocios; por ejemplo, en el sector industrial, las variables apreciadas como favorables fueron el estado económico general de la organización, las ventas y los pedidos (ANIF, 2011).

De otra parte, los empresarios comerciales percibieron resultados menos favorables en comparación con la industria, en efecto los porcentajes positivos alcanzaron un 48%, un 36% y un 38%, en materia de estado económico general, ventas y pedidos, respectivamente. Por último, el porcentaje de empresarios de servicios que percibió mejoras en dichas variables durante el

segundo semestre de 2010 fue del 42%, el 40% y el 24% (ANIF, 2011).

El 88% de las Pymes industriales y el 91% de las comerciales afirmaron que el nivel de existencias durante el segundo semestre de 2010 fue adecuado. Tan solo el 9% y el 6% consideraron que fueron insuficientes. Por su parte, el 51% de los industriales consideró que su nivel de producción industrial se incrementó y tan solo el 18% de ellos sufrió una disminución en esta variable. De hecho, las pymes industriales utilizaron el 65% de la capacidad de sus empresas (ANIF, 2011). Al parecer, la capacidad actual de las empresas es suficiente para atender la demanda del mercado, pues el resultado obtenido para la pregunta sobre producción industrial muestra que el 69% de las Pymes caleñas mantuvo constante la inversión en maquinaria y equipo durante el segundo semestre del 2010 (ANIF, 2011).

En cuanto al empleo, éste no mostró mucho dinamismo en ningún macro sector. De hecho, la mayoría de los empresarios mantuvo constante su planta de personal durante el segundo semestre de 2010: 68% en el caso de industria, 72% en el caso de comercio y 49% en el de servicios.

Las dificultades señaladas por los empresarios fueron variadas. El 23% de los entrevistados industriales identificaron la falta de demanda como el principal problema para el desarrollo de sus actividades, (ANIF, 2011). El costo de los insumos se ubicó en el segundo lugar del ranking con una participación del 15%. El capital de trabajo insuficiente y la rotación de cartera obtuvieron un porcentaje del 14% y el 12%, ubicándose en tercer y cuarto lugar. Para las Pymes de servicios en Cali, los principales problemas fueron la competencia, especialmente en materia precios y la falta de demanda con porcentajes del 49% y el 30%, respectivamente (ANIF, 2011).

En cuanto al comercio exterior, durante el segundo semestre de 2010, el 28% de las Pymes industriales y el 3% de las de servicios tuvieron a Ecuador como principal destino de exportación. A este destino le siguió Venezuela, con una participación del 24% y el 7%. Países como Perú, Bolivia y Chile ocuparon el tercer lugar dentro de los principales destinos de exportación de las Pymes industriales con el 16%. En cuarto lugar se ubicó Estados Unidos con un porcentaje de participación del 15% (ANIF, 2011).

La principal razón que tuvieron los empresarios industriales (22%) y de servicios (66%) para

no exportar durante el primer semestre del 2010 fue que el bien o servicio no se considera como exportable. Otras razones fueron en su orden: la demanda del mercado interno suficiente, existe desconocimiento de los procedimientos requeridos para exportar, el volumen de los pedidos desborda la capacidad de producción y lo que se produce es un bien perecedero (Anif, 2011). Por último, el 7% de los empresarios de sector servicios que fueron encuestados afirmó que no le gustaría exportar (ANIF, 2011).

1.5 METODOLOGÍA

1.5.1 Tipo de estudio

Este estudio es de carácter exploratorio descriptivo. “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En el caso específico de este estudio, es exploratorio porque existe muy poca información sobre el tema del uso de la marca e identidad corporativa en las pymes, ni se logra encontrar la suficiente información sobre este problema.

Por otra parte definiendo los estudios descriptivos

...muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.102).

1.5.2 Enfoque

El enfoque del presente estudio es mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo

El enfoque cuantitativo según Hernández y otros (2006), se caracteriza por medir fenómenos utilizando estadísticas y empleando la experimentación, basándose en un análisis de causa y efecto. Los procesos que usa el enfoque cuantitativo son secuenciales, partiendo de premisas generales para llegar a algo particular y de conclusión verdadera, probatorios y analizan la

realidad de una manera objetiva. Esto permite que sus resultados sean generales, ya que hay control sobre los fenómenos y gracias a su análisis objetivo, es de alta precisión los resultados que arroja. En estos estudios generalmente se utiliza la encuesta como instrumento de recolección de la información (Castro, 2013)

Para Hernández y otros (2006), “un enfoque cualitativo se caracteriza porque es realizado en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y la estadística no forma parte de los fundamentos para el análisis. Sus procesos nacen de premisas particulares para llegar a algo general, analizando la realidad de manera subjetiva. Esto permite que las ideas planteadas sean de gran profundidad y amplitud, permitiendo riqueza interpretativa, esto lleva a que lo analizado se pueda contextualizar. El enfoque mixto toma las características compatibles de los dos enfoques descritos anteriormente” (Hernández y otros, 2006, p. 2).

Para este trabajo se implementó la metodología Canvas el propósito es asegurar el desarrollo de un modelo de negocio claro y consistente, que sea capaz de ofrecer las respuestas indicadas a las necesidades comerciales de la empresa o emprendimiento (Andrade, 2012).

Según Osterwalder & Pigneur, (2009) El modelo Canvas está estructurado de la siguiente manera:

Segmentos de clientes. El objetivo es agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Posteriormente, se ubica a los clientes actuales en los diferentes segmentos para obtener estadísticas y datos del crecimiento potencial de cada grupo.

Propuestas de valor. El objetivo es definir el valor creado para cada segmento de clientes, describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio.

Canales. Se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes. Se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa. En este módulo se

definen los canales de distribución más adecuados para cada producto identificado en el módulo anterior, añadiendo además, información del ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo.

Relación con el cliente. Aquí se identifican los recursos necesarios de tiempo y dinero para mantener contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa.

Fuentes de ingresos. Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo y conocer cuáles son las fuentes de ingresos (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así, se tiene una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.

Recursos clave. Después de trabajar lo concerniente a los clientes, hay que centrarse en la empresa. Para ello, se utilizan los datos obtenidos anteriormente, se selecciona la propuesta de valor más importante y se la relaciona con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingreso. De esta manera, es fácil saber cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor.

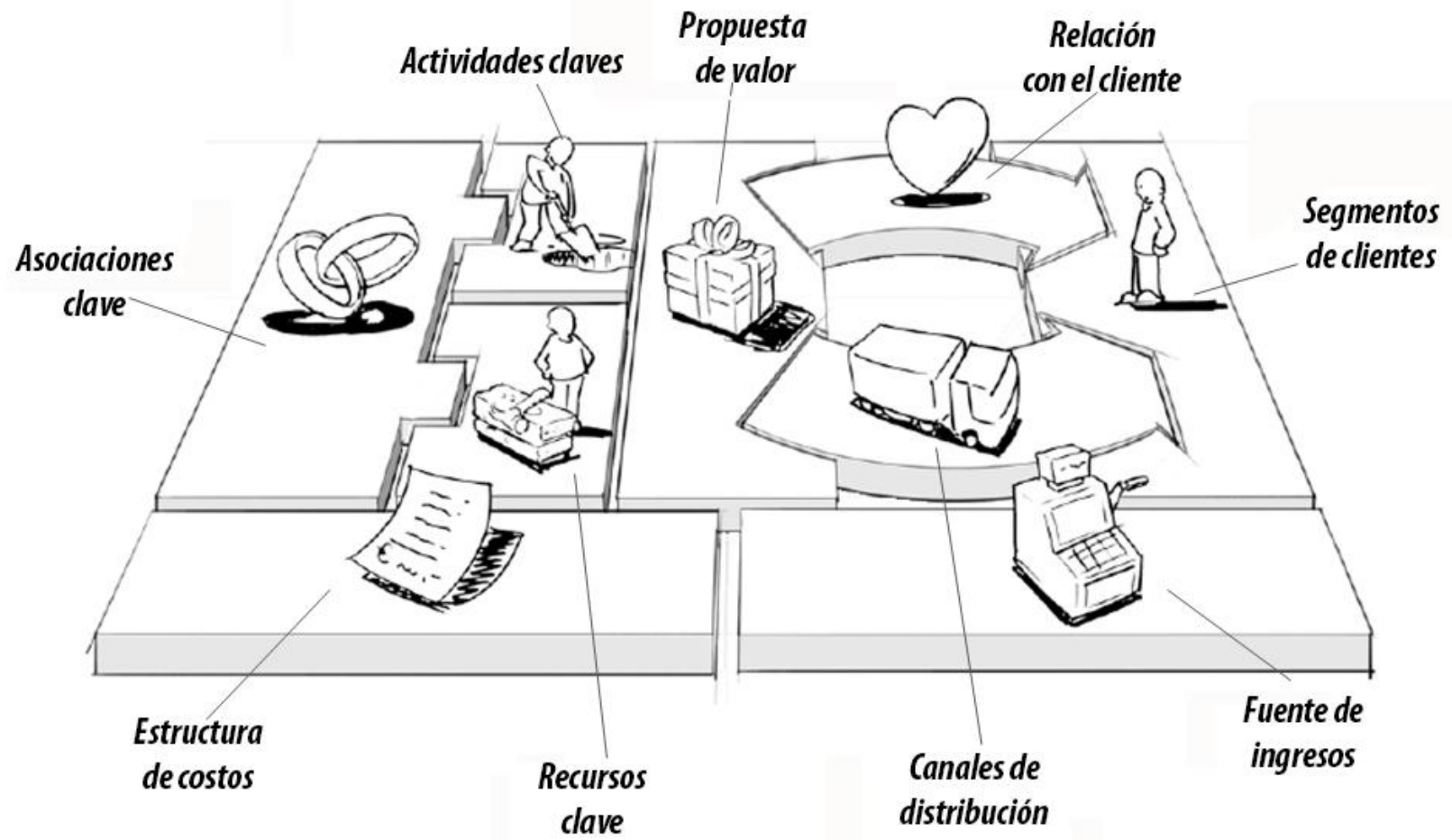
Actividades clave. En esta etapa es fundamental saber qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione. Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta.

Asociaciones claves. Es fundamental realizar alianzas estratégicas entre empresas, *Joint Ventures*, gobierno, proveedores, etc. En este apartado se describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿Se pueden reemplazar? ¿Pueden convertirse en competidores?

Estructura de costos. Aquí se especifican los costos de la empresa empezando por el más alto (marketing, R&D, CRM, producción, etc.), luego se relaciona cada costo con los segmentos definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. Posiblemente se intente seguir el rastro de cada costo en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias. (Andrade, 2012)

Una de las mayores innovaciones y ventajas de *Canvas* es que los nueve módulos que componen un modelo de negocio pueden identificarse de manera clara en una simple hoja. La oferta de valor está en el lado derecho del esquema, donde se observa cuál es el mercado objetivo. Luego, entre la oferta de valor y el mercado objetivo, están los canales de distribución y la comunicación con los clientes. En el lado izquierdo está toda la infraestructura que se requiere para hacer la oferta de valor y las redes con los *partners*. Cuando se ha definido claramente el mercado objetivo, el entendimiento del consumidor, sus gustos y preferencias se facilitan y esto se convierte en una ventaja sobre la competencia. De igual forma, los mecanismos de comunicación con el consumidor o cliente y los canales de distribución pueden escogerse de manera adecuada (Lesley, citado en Andrade, 2012).

Figura 1. Modelo Canvas



2. SEGMENTOS DE CLIENTES

Para definir los segmentos, es necesario partir de una investigación o trabajo de campo direccionado al mercado objetivo que en este caso son las pymes de la ciudad de Cali.

2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

2.1.1 Objetivos de la investigación

-Identificar el uso de los servicios de diseño gráfico por parte de los pequeños y medianos empresarios.

-Indagar sobre el uso de los servicios de marca e identidad corporativa por parte de las pymes de Cali.

-Identificar las empresas similares a la de este emprendimiento que atienden las necesidades de las pymes de Cali.

-Analizar la disponibilidad económica de las pymes de Cali para invertir en estos servicios de marca e identidad corporativa.

-Identificar los servicios adicionales que las pymes están dispuestas hacer uso.

2.1.2 Diseño muestral

Población. La población está conformada por 6.752 pymes, de las cuales 5.354 son pequeñas (79,3%) y 1.398 son medianas, es decir, el 20.7%.

Unidad de muestreo. La unidad de muestreo son los administradores y empresarios de las pymes

Tipo de muestreo. Se utiliza el muestreo aleatorio simple, método mediante el cual se seleccionan n unidades de una población finita de N elementos y en donde cada uno de los N elementos tiene la misma oportunidad de ser elegido (Cochran, 1992).

Tamaño de la muestral:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Donde

N= población = 6.752

p= probabilidad de éxito = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

e = error = 10% = 0,1

z = valor del estadístico z para el nivel de confianza 90% = 1,64

$$n = \frac{1.64^2 * 0,5 * 0,5 * 6,752}{6.752 * 0.1^2 + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 66

2.1.3 Instrumento

Se construyó un cuestionario de 11 preguntas, con base en los objetivos de esta investigación (ver anexo A)

2.1.4 Resultados

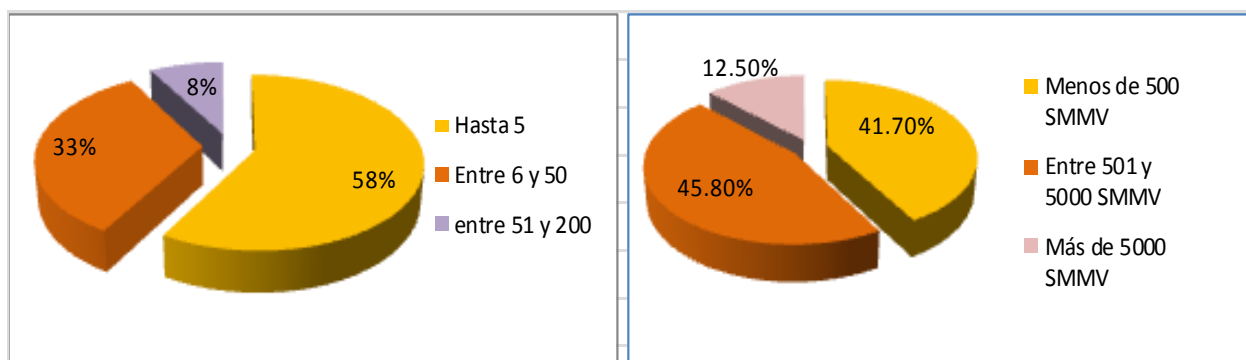
En el anexo B se presenta la tabulación de la encuesta y a continuación los gráficos, con su interpretación:

Número de trabajadores y valor de activos. El 33% de las empresas encuestadas emplean entre 6 y 50 trabajadores y el 8% emplean entre 51 y 200 trabajadores.

Con relación al valor de los activos el 41.7% de las empresas encuestadas tienen valor de activos hasta 500 salarios mínimos mensuales, el 45.8% de las empresas tiene valor de activos entre 501 y 5000 salarios mínimos mensuales y el 12.5% restante tiene valor de activos

superiores a 5000 salarios mínimos mensuales. De acuerdo con lo anterior y con la clasificación enunciada en el marco contextual, 1.4.3, se concluye que el 58.3% de las empresas encuestadas se encuentran clasificadas como pequeñas y medianas. Cabe resaltar que algunas empresas que emplean menos de 6 trabajadores no son clasificables como microempresas debido a que sus activos están por encima de los 500 salarios mínimos mensuales.

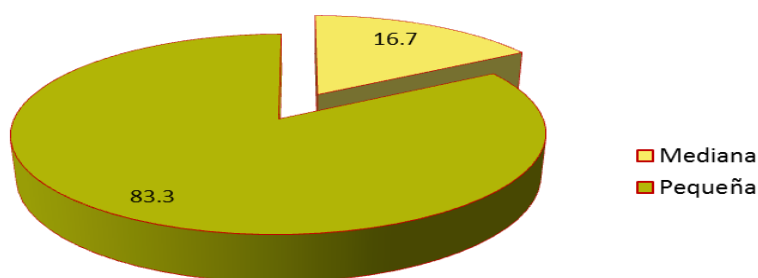
Figura 2. Número de trabajadores por empresa y activos



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Tipo de empresa. El resultado de la encuesta muestra que el 83.3% de las empresas se clasifican como pequeñas y el 16.7% restante son medianas. Esto concuerda con los resultados del estudio realizado por la Cámara de Comercio de Cali que concluye que el 20.7% de la Pymes son medianas y el 79.7% clasifica como pequeñas.

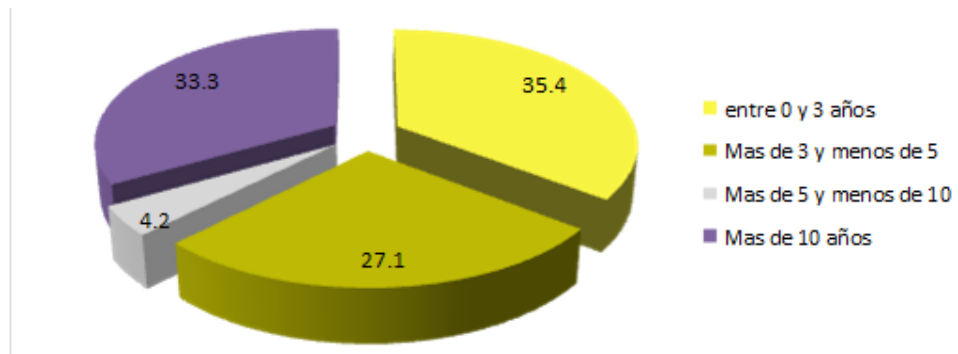
Figura 3. Tipo de empresa



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Antigüedad. La mayoría de las empresas donde se realizaron las encuestas son jóvenes. El 62,5% tienen menos de 5 años. 4.2% de las pymes encuestadas se encuentran entre 5 y 10 años, empresas en maduración y el 33.3% restante se trata de empresas que superan los 10 años de creación.

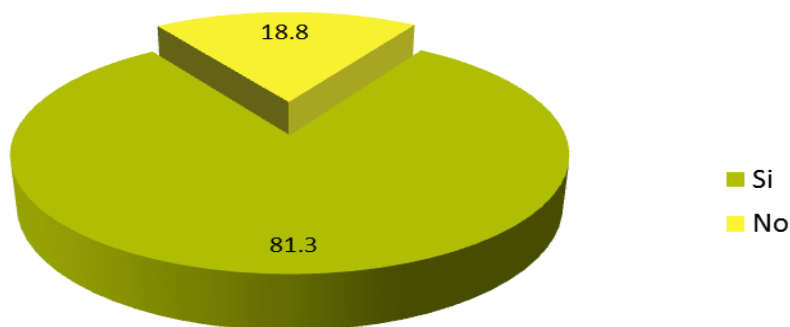
Figura 4. Antigüedad



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Utilización de servicios de diseño gráfico. El 81.3% de los empresarios utiliza el servicio frente a un 18.8% que no lo utiliza. Esto es de gran significación porque el concepto del diseño gráfico se ha generalizado entre las pymes brindando oportunidades de éxito al proyecto de emprendimiento que se plantea.

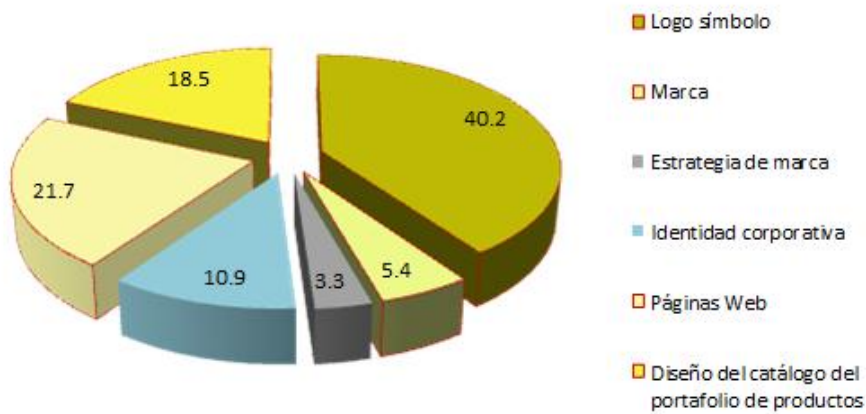
Figura 5. Utilización servicios de marca e identidad corporativa



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Servicios de diseño gráfico utilizados. Los servicios de mayor utilización son: el logotipo con 40,2% seguido de páginas web con 21,7% y para finalizar diseño de catálogo y portafolio con un 18,4% estos servicios pueden ser integrados a futuro dentro de la organización.

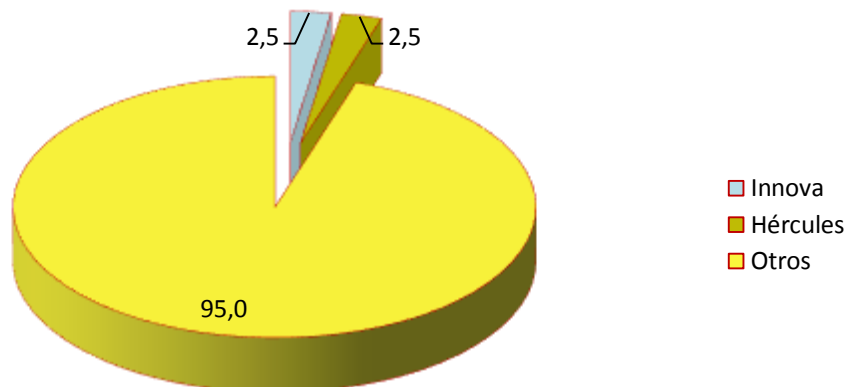
Figura 6. Servicios de diseño gráfico utilizados.



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Proveedores. En la encuesta se puso a consideración cuatro de las empresas más conocidas en Cali que prestan servicios de diseño gráfico a saber: Quijote Comunicaciones, Innova, Asylum y Hércules. El resultado muestra que en el sector de las Pymes el 95% de los encuestados no las utilizan a pesar de su popularidad y recurren a otras empresas.

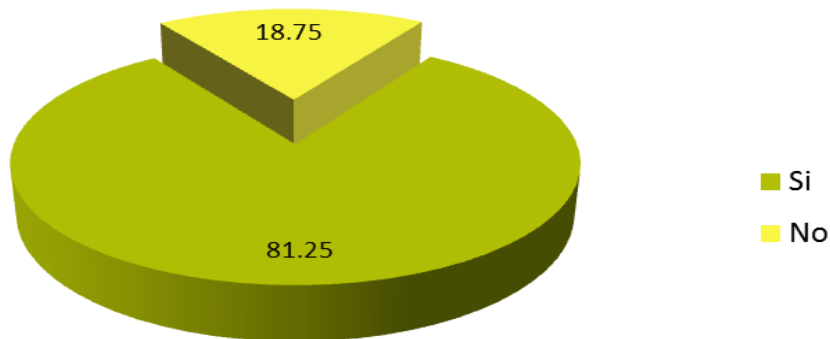
Figura 7. Proveedor de servicios utilizados



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Influencia de la imagen del empaque en la compra. Se identifica el factor visual como principal fuente de llamar la atención. Normalmente se hace primero contacto visual y muchas personas son influenciadas en su decisión de compra por lo llamativo de empaque. De acuerdo con los resultados de la encuesta, 81.3% afirman que han comprado algo influenciados por el empaque. Para el 18.7% restante, el empaque es irrelevante. Ver figura 8.

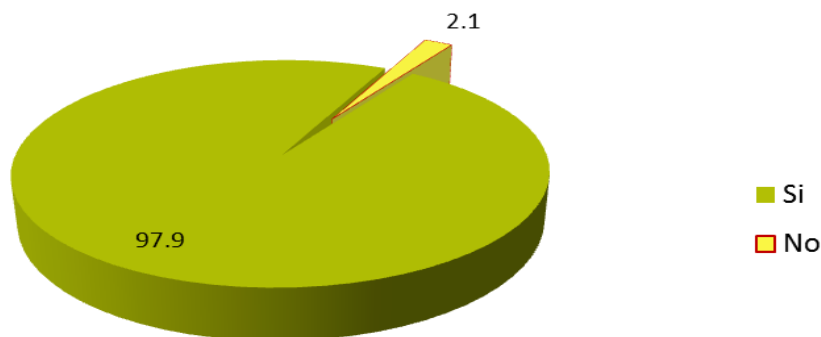
Figura 8. Compra influenciada por la imagen del producto.



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Importancia de la imagen. Para el 97.9% de los encuestados importante una imagen que los identifique y los diferencie de los demás. Solo un 2.1% no le da importancia el tener una imagen. Este es un tema interesante porque revela que las pymes se están involucrando en el mercado tratando de posicionar sus productos mediante herramientas de comunicación que hasta hace pocos años eran para ellos irrelevantes. Ver figura 9.

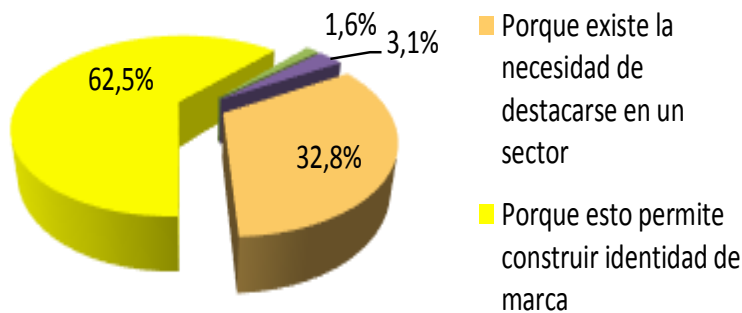
Figura 9. Importancia para la empresa tener una imagen que la identifique.



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Razones de la importancia de la imagen. Para el 62.5% de los encuestados la imagen es importante porque permite construir una identidad de marca. 32.8% opina que la imagen permite destacarse en el sector mientras que para el 3.1% existen mejores inversiones que la imagen de la empresa. Para el 1.6% de los encuestados es innecesario la imagen dado que son ampliamente conocidos.

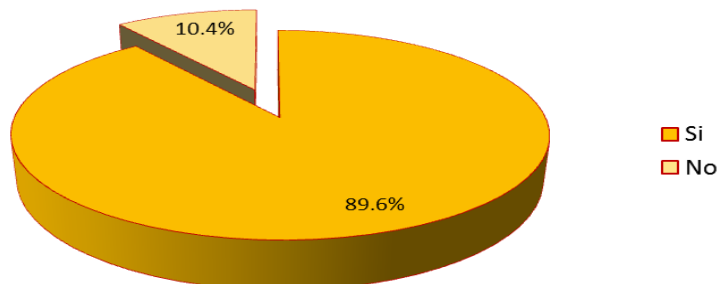
Figura 10. Importancia de la imagen



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Aceptación del producto. Nuevamente el factor visual toma importancia cuando de llegar a los clientes se trata. Los empresarios creen en su gran mayoría, 89.6%, que su producto tendría más aceptación por medio de una identidad que lo caracterice. Sin embargo, una porción importante de ellos, 10.4%, opina lo contrario.

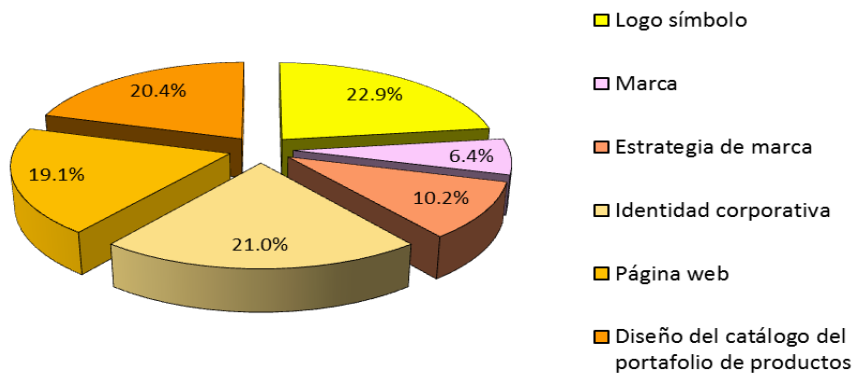
Figura 11. ¿Cree que el producto que ofrece su empresa, tendría mayor aceptación si tuviera un diseño de marca o identidad corporativa?



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Servicios que tomaría. En el medio de la Pymes, el logo símbolo, la identidad corporativa la página web y el catálogo son los medios preferidos para el desarrollo de la identidad de marca y corporativa. Destacable que el concepto de marca solo es aceptado por el 6.4% de los encuestados y la estrategia de marca por el 10.2%, cifras que contrastan con la creencia popular que la marca lo es todo.

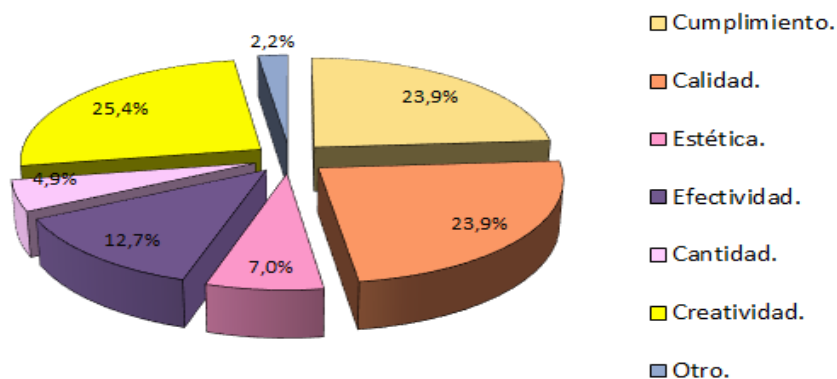
Figura 12. Si una empresa le ofrece servicios como los relacionados a continuación ¿Cuáles tomaría?



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Factores a considerar para la selección del proveedor. La selección del proveedor de servicios de diseño gráfico está orientada por la creatividad, 25.4%, seguida del cumplimiento y la calidad con el 23.9% cada una. Hay que resaltar el tema del cumplimiento por encima de conceptos como la estética y la efectividad. Ver figura 13.

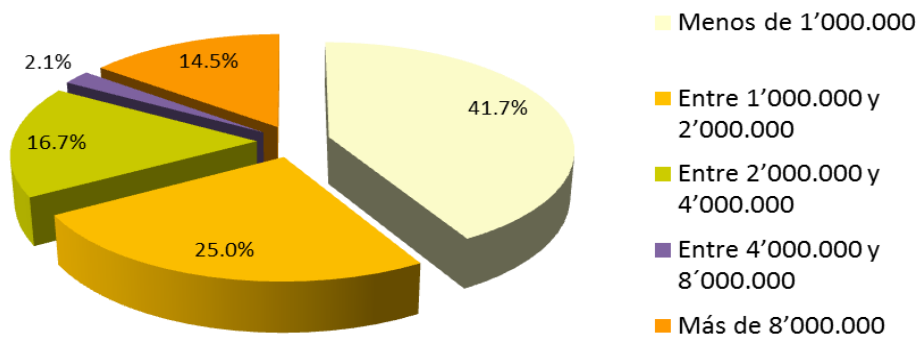
Figura 13. Factores determinan la selección del proveedor de los servicios de diseño gráfico



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Inversión en imagen. El 41.7% de los encuestados está dispuesto a invertir menos de \$1.000.000 en temas de diseño gráfico, cifra bastante pobre comparada con los precios que se ven en el mercado. Solo el 14.6% está dispuesto a invertir más de \$ 8 millones. Si bien es cierto que la mayoría de los encuestados considera importante lo relacionado con el diseño gráfico, solo el 14.6% estaría dispuesto a tener inversiones importantes en este tema. Ver figura 14.

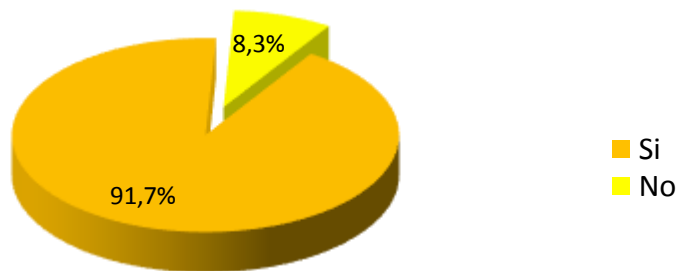
Figura 14. Valor de la inversión en temas de diseño.



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Aceptabilidad. El 91.7% aceptaría los servicios de una nueva empresa lo que permite entrar en un nuevo mercado, teniendo en cuenta que las pymes no sería excluyentes sobre estas organizaciones que prestan el servicio de diseño gráfico.

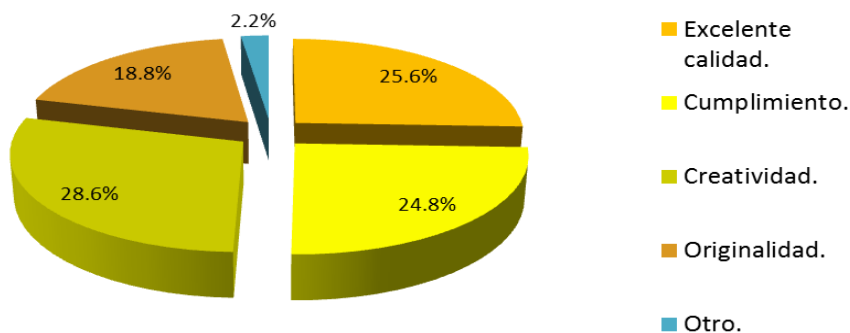
Figura 15. ¿Tomaría usted los servicios de una nueva empresa que satisfaga sus necesidades de diseño gráfico?



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Expectativas. Igual que la pregunta de factores que intervienen en la selección del proveedor, la calidad, el cumplimiento y la creatividad son las tres características que espera el encuestados encontrar en un proveedor de servicios de diseño gráfico. El tema de cumplimiento es algo que llama la atención pues no debería ser una condición de importancia. El cumplimiento debería ser algo que no falla.

Figura 16. ¿Qué esperan de una empresa que ofrezca servicios de marca e identidad corporativa?



Fuente: encuesta realizada por el autor.

2.2 SEGMENTOS

Son dos los segmentos del mercado puesto que tanto los empresarios de las pequeñas empresas como los de las medianas mostraron interés en los servicios ofertados. No obstante, por ser mayoría el enfoque inicial se hará en las pequeñas empresas, además son aquellas que no tiene definida la marca e identidad corporativa o se encuentran en proceso de hacerlo. Cabe resaltar que las actividades de estas empresas son: servicios, comidas rápidas, comercio, confección.

En cuanto a las medianas empresas, se enfatizará en las nuevas, es decir, las que llevan poco tiempo en el mercado puesto que apenas están iniciando su procesos de identidad y marca. Cabe resaltar que las actividades de estas empresas son: agroindustrial, manufactura, construcción, salud.

2.3 OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE LOS SERVICIOS A PRESTAR

De acuerdo a la encuesta realizada, el 91,7% de las pymes están dispuestas adquirir servicios de marca e identidad corporativa de una nueva empresa, por otra parte el servicio de logotipo con 40,2% seguido de páginas web con 21,7% y para finalizar diseño de catálogo y portafolio con un 18,4%. Esto permite tener una imagen clara de la aceptación de los servicios por parte de las organizaciones encuestadas, la empresa tiene una oportunidad considerable en el mercado de las artes gráficas, donde puede crecer y tener un excelente desempeño.

Las pymes representan el 9,3% del total de las empresas de Cali y aportan el 40% al PIB. El número de pymes se ha incrementado en un 14,5% de 2012 a 2013

Aunque su situación no es mejor dadas las condiciones del entorno, sus principales problemas se atribuyen a que se encuentran atrasadas en el desarrollo de estrategias de inversión e innovación, acceso a la financiación, productos importados. El hecho de no utilizar estrategias apropiadas para darse a conocer a los clientes es una oportunidad para la nueva empresa.

Cabe resaltar que la empresa Creative Pencil Design desde 2012 está realizando trabajos de imagen e identidad corporativa: en el 2012 realizó su primer trabajo, el desarrollo de un logo para la empresa Opción Maestro, el siguiente trabajo fue para un local del San Andresito del sur dedicado a la venta de video juego y celulares, para este cliente diseñamos un logo con nombre llamado Trilogyzone; para la Universidad Javeriana Cali se hizo un logo para la representación del proceso de autoevaluación de la carrera de Comunicación. Finalmente a la empresa Dayped se le hizo el rediseño de las tarjetas de presentación personal y las carpetas para archivos, actualmente se le sigue prestando servicios como freelance.

3. PROPUESTAS DE VALOR

La propuesta de valor de Creative Pencil Design es dar identidad a las pymes por medio del diseño gráfico y el servicio de marca e identidad corporativa, que permiten darles una identificación y diferenciarlas de las otras organizaciones, para entrar a un mercado siendo reconocidas.

3.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los servicios que presta la empresa a crear son marca e identidad corporativa que comprende:

- Creación de nombre
- Logo para empresa
- Logo de evento
- Logo para producto monolítico
- Logo para producto independiente
- Rediseño de logo
- Slogan para empresa
- Slogan para evento
- Slogan para producto
- Manual de Imagen básico (explicación, planimetría, colores, fuentes -usos (sin aplicaciones).

- Papelería básica (sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord), papelería contable (formatos de cotización, factura, cuenta de cobro, recibo de caja) y mascota (explicación - diseño frontal - atrás - izquierda, derecha y cenital)

3.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LAS PYMES DE CALI.

3.2.1 Marca

La marca es el código de identidad de un producto, esta gira en torno a lo que se va a vender, sea un solo artículo o línea de producción, representa los derechos de propiedad industrial que se conceden para un ámbito territorial determinado, este servicio permite distinguir unos productos de otros, consta de una imagen que los representa, logo, logosímbolo, logotipo, un manual para sus aplicaciones correctas, el función del producto. (Scott, Bojalil, 2002)

Continuando con lo anterior la marca permite posicionarse en un mercado determinado dándole valor al producto dependiendo que quiere representar la organización mediante esta, y de esta manera diferenciarse de los competidores o las otras marcas.

3.2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de valores y atributos que caracterizan a una empresa o a un individuo en particular. Es la personalidad, la razón de ser del negocio, su espíritu, la característica que le da vida y fuerza. La imagen que exteriorice a través de su personalidad la distinguirá de las demás, la cultura empresarial que irradie la ubicará más alto que los demás. La identidad corporativa es una expresión de la vitalidad del negocio y que se encuentra ligado a todo lo que se hace o ejecuta (Capriotti, 2009).

Toda empresa lanza permanentemente mensajes en su entorno. La imagen visual el uno de los medios de mayor impacto entre el público cuando se trata de exteriorizar su identidad, su razón de existir, su propósito en el mercado (Capriotti, 2009).

El crear la identidad corporativa implica el iniciar por el análisis de la visión estratégica del negocio. Es definir hacia donde apuntan los objetivos corporativos y cuál es el posicionamiento que se quiere dar al negocio en el largo plazo. Cuáles son las estrategias que se van a utilizar y qué se espera del desempeño de los productos en el mercado. Esto lleva a tres preguntas:

¿Cómo me llamo?

¿Cómo es mi personalidad, cómo me comporto?

¿Cómo deben recordarme mis clientes?

El nombre es el principio de todo. Es la identificación primaria. Es la idea primaria que tiene el cliente en su mente acerca de la empresa y ese nombre está rodeado por los valores y principios corporativos e irá acompañado de un logotipo que será el estandarte de los productos en el mercado (González & Lobo, 2005).

Por último, el posicionamiento está relacionado con el sector del mercado que se busca ocupar. Para ello, hay que elegir lo que se dirá al público objetivo. Hay que definir un discurso y ese discurso se hace por intermedio de un empaque caracterizado por colores específicos, por un slogan que identifique a la empresa y a los productos o por un logotipo con el que el cliente ubica a la empresa o a sus productos.

Cada que se interactúa con un cliente, la identidad corporativa se somete a un examen en el que obtener la máxima nota es el objetivo. La identidad corporativa es una manera simple de contar la historia de una empresa, de lo que es, de lo que ofrece, del compromiso con el cliente (González & Lobo, 2005).

Todo lo anterior es el trabajo de Creative Pencil Design. Mediante un nombre, un logotipo, un slogan, una marca, lograr que el público reconozca la empresa, la identifique y prefiera sobre las demás. Tradicionalmente esto se ha considerado siempre para la gran empresa y en ello se invierte una suma de dinero apreciable. Pero eso también es posible para las Pyme y la inversión está acorde a sus capacidades económicas. De eso se trata el presente proyecto de emprendimiento.

3.3 MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

3.3.1 Marca

Creative Pencil Design es la marca definida que se compone de las palabras: creatividad, lápiz y diseño.

El término creatividad implica innovación en las propuestas de la empresa, la cual es una característica o factor de decisión de los clientes al momento de seleccionar al proveedor de marca e identidad corporativa.

El término lápiz está asociado al diseño, ilustración, trazos, logos, etc.

El término diseño se refiere a la actividad principal de la empresa.

La marca está en inglés porque se proyecta llegar al mercado internacional.

3.3.2. Identidad corporativa

El logo y nombre nacen teniendo en cuenta el lápiz como principal herramienta del diseñador para crear todo tipo de ilustración o plasmar alguna imagen o idea, se conservan los colores originales del lápiz (amarillo, naranja y negro), se visualiza una agenda donde se desarrollan las ilustraciones o diseños a lápiz, la línea inferior la traza la punta del lápiz, para enseñar y dar continuidad a que el lápiz realizó el diseño de la tipografía.

El logotipo de color verde es alusivo al medio ambiente, conservando las características originales del logo principal.

Figura 17. Creative Pencil Design, logo principal



Figura 18. Creative Pencil Design, logo ecológico



4. CANALES Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN QUE OFRECE SERVICIOS DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA.

Todo negocio, proyecto o actividad requiere de ser conocido por el público al cual está dirigido o al usuario que se beneficiará de la actividad. Para ello es necesario establecer la manera cómo se va a dar a conocer, el mensaje que se va a emitir, el medio a utilizar y el momento justo en el que se va a lanzar la comunicación. Adicionalmente deben existir agentes que hagan el nexo entre el emisor y el receptor y traduzcan en actividad, ventas, la relación establecida

4.1 COMUNICACIÓN

Para llegar a los clientes, se implementa comunicación directa, contactando por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas, pasando a las visitas personalizadas y entrando a las redes sociales donde se puede tener contacto directo y saber las opiniones sobre productos y comentarios que tengan los futuros clientes.

Para llegar a los clientes y establecer contacto con ellos, se emplea un plan de comunicación, el cual consiste en lo siguiente:

Se ha creado un nombre que identifica a la empresa y comunica al público lo que hace: Creative Pencil Design.

Se ha creado un logo, sugestivo de la labor de la empresa.

Se abre en la red una página web en la que se ubica toda la información relacionada con la empresa, la manera de contactarse con ella y los nombres de los contactos que atenderán los requerimientos de los clientes.

Se procede al envío al correo electrónico de los clientes previamente seleccionados, una comunicación en la que se detalla los servicios que presta la empresa, los beneficios que le ofrece

y a facilidad del acceso a esos servicios. De la misma manera se contacta a clientes seleccionados a través de las redes Twitter y Facebook, agregando un link para que se conecte con la página web de la empresa en donde se puede ver con detalle información y servicios de la empresa y los medios de contacto como el número celular, número telefónico y el correo electrónico. La página tendrá un aplicativo que permita ir conformando una base de datos, recolectando teléfonos, correos electrónicos, sector al que pertenece el cliente y un comentario.

El siguiente paso es la llamada telefónica en la que se solicita al cliente una cita para, en forma personalizada, dar a conocer el portafolio de servicios de la empresa y al mismo tiempo enterarse con más detalle de la actividad del cliente, de sus necesidades y del estado en que se encuentra lo relacionado con marca e identidad corporativa.

La etapa siguiente consiste en entregarle al cliente una propuesta de desarrollo de marca e identidad corporativa.

Los costos asociados al plan de comunicación son relativamente bajos y se circunscriben al valor de los servicios de telefonía fija e internet. En el presente ese valor es de \$ 83,000 mensuales, \$ 996,000 al año.

4.2 FUERZA DE VENTAS

El primer año de operaciones de la empresa se ha promocionado por medio de las tarjetas personales y referidos por los clientes actuales, de esta manera se conoce la empresa y sus servicios. En el segundo año, los trabajos de diseño serán apoyados por una persona adicionada a la nómina liberando al fundador de los trabajos mecánicos, manuales, permitiendo mayor tiempo para la venta. En el tercer año se incluye un vendedor de tiempo completo cuyas funciones están circunscritas a la promoción y oferta de los servicios de marca e identidad corporativa.

5. RELACIÓN CON EL CLIENTE

Se busca tener una relación directa con cliente y para ello se visita en forma periódica para conocer sus opiniones respecto al servicio que se le está prestando, sus inquietudes acerca de la calidad y del cumplimiento, sus sugerencias de mejora y de otra parte explorar sobre sus proyectos y sus planes de desarrollo. Esto último es de suma importancia pues brinda la oportunidad de integrarse con el cliente y ser parte de su crecimiento mediante la oferta de servicios que se le hace y puede significar para la empresa el diseño de nuevos servicios o la diversificación hacia otras áreas de la comunicación.

La relación con el cliente no será la del simple vendedor. Creative Pencil Desing es un asesor que orienta al cliente en las áreas de marca e identidad corporativa, que conoce los objetivos del cliente y está integrado con sus planes. Creative Pencil Desing hace parte del Staff del cliente para ayudarlo a tomar decisiones y mostrarle soluciones a sus necesidades.

5.1 ADQUISICIÓN DE CLIENTES

Para adquirir nuevos clientes se implementa un plan de comunicación dirigido a clientes potenciales seleccionados de la base de datos de las Pyme en Cali. Se utilizan medios como el correo electrónico, las redes sociales, la página web, el teléfono. Adicionalmente se utilizan los referidos, es decir, personas que conocen la empresa y recomienden los servicios que presta.

El plan de comunicación resalta, de manera precisa, el porqué es importante la marca y la identidad corporativa para el cliente, cuales son los servicios que con relación a estos dos temas presta la empresa, el valor agregados que ofrece, la calidad y el cumplimiento del servicio y la asesoría que se brinda en este campo.

5.2 LA RETENCIÓN DEL CLIENTE

Para lograr la fidelización de los clientes, es decir que prefieran sus servicios y se conviertan en referentes, se utiliza la estrategia de convertirse en asesor consultor antes que vendedor. Para ello se establece un plan de visitas periódicas al cliente para tratar con él los aspectos relacionados con marca e identidad corporativa. Esto obliga a que permanentemente se esté haciendo análisis del desarrollo de los productos del cliente en el mercado, de la percepción que se tiene en el mercado del cliente, de la competencia que lo afecta y de las oportunidades que se le presentan. Esto hace que Creative Pencil Desing se convierta en parte del staff del cliente. No se espera que el cliente llame a pedir un servicio. Se va al cliente con el ánimo de trabajar en sus desarrollos y plantearle soluciones.

5.3 IMPULSAR LAS VENTAS (UPSELLING)

El impulso de la venta se hace mediante la estrategia de marca e identidad corporativa apoyados en la calidad y el cumplimiento. Debe entenderse la calidad como la capacidad para satisfacer una necesidad y el cumplimiento como la prestación del servicio en el momento apropiado y en la dimensión ofrecida. En la medida que la empresa gane clientes va a construir un nombre y una identidad que nos hace reconocer como los mejores y eso acompañará al plan de comunicación.

La empresa se vinculará con proveedores de impresión, con proveedores de empaques, con proveedores de medios, radio y televisión, a través de trabajos de diseño de marca e identidad corporativa que realice para sus clientes. Tales proveedores serán referentes del trabajo de la empresa pues en la medida en que nos acerquemos a ellos se establecen relaciones comerciales y personales en las que se promociona la empresa.

6. FUENTES DE INGRESOS

La principal fuente de ingresos es la venta de servicios de marca e identidad corporativa. Se han seleccionado trece actividades relacionadas con estos dos temas y sobre las cuales se tiene absoluta certeza de la capacidad para ejecutarlas de manera eficiente y eficaz. Tales actividades son las siguientes:

- Creación de nombre
- Creación de logo
- Creación logo monolítico
- Rediseño de logo
- Slogan para empresa
- Manual de identidad
- Papelería básica
- Papelería contable
- Página web básica
- Página web básica con formulario activado
- Empaque de producto
- Etiqueta de producto
- Etiqueta marquilla

Para cada actividad se ha establecido un precio de venta conforme a lo que en el mercado se cobra para cada uno de estos servicios. Un referente para esto es la tabla de precios de ADGORA. Esta entidad es una asociación sin ánimo de lucro creada para el apoyo de las personas que trabajan en el área de la publicidad. Su cede principal está en la ciudad de Medellín.

6.1 FLUJOS DE INGRESOS

Para cada una de las actividades descritas arriba, se ha establecido un presupuesto de acuerdo con la experiencia que tiene el fundador de la empresa y quien durante los dos últimos ha

trabajado en el campo de la identidad corporativa con Pymes en la ciudad de Cali.

Durante el primer año de la empresa se planea llegar a 25 clientes y ejecutar para ellos 77 trabajos, distribuidos en las trece actividades seleccionadas. En el segundo año se proyectan 35 clientes y 107 trabajos. En el año tercero los clientes llegarán a 50 con 211 trabajos y al finalizar el cuarto año la empresa llegará a 70 clientes con 289 trabajos realizados.

Tabla 1. Proyección del número de clientes y trabajos a realizar en cuatro años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Número de clientes	25	35	50	70
Cantidad de trabajos	77	107	211	289
Crecimiento clientes	-	40.0%	42.9%	40.0%
Crecimiento trabajos	-	39.0%	97.2%	37.0%

Los precios unitarios se toman del mercado y como referencia la tabla de precios mínimos de ADGORA y se escalan anualmente a una tasa del 3% que es la tasa de inflación promedia estimada para los próximos 4 años.

Tabla 2. Precios unitarios

SERVICIO	Precio unitario año 1	Precio unitario año 2	Precio unitario año 3	Precio unitario año 4
Creación de nombre	404,000	416,200	428,700	441,600
Creación de logo	810,000	834,300	859,400	885,200
Creación logo monolítico	610,000	628,300	647,200	666,700
Rediseño de logo	510,000	525,300	541,100	557,400
Slogan para empresa	610,000	628,300	647,200	666,700
Manual de identidad	700,000	721,000	742,700	765,000
Papelería básica	518,000	533,600	549,700	566,200
Papelería contable	420,000	432,600	445,600	459,000
Página web básica	902,000	929,100	957,000	985,800
Página web básica + formulario activado	1,010,000	1,040,300	1,071,600	1,103,800
Empaque de producto	1,080,000	1,112,400	1,145,800	1,180,200
Etiqueta de producto	430,000	442,900	456,200	469,900
Etiqueta marquilla	190,000	195,700	201,600	207,700

Tabla 3. Flujo de Ingresos

INGRESOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	Cant	Valor Ingresos	Cant	Valor Ingresos	Cant	Valor Ingresos	Cant	Valor Ingresos
Creación de nombre	6	2,424,000	9	3,745,800	17	7,287,900	23	10,156,800
Creación de logo	8	6,480,000	11	9,177,300	19	16,328,600	25	22,130,000
Creación logo monolítico	6	3,660,000	8	5,026,400	16	10,355,200	22	14,667,400
Rediseño de logo	5	2,550,000	7	3,677,100	15	8,116,500	21	11,705,400
Slogan para empresa	8	4,880,000	11	6,911,300	19	12,296,800	25	16,667,500
Manual de identidad	4	2,800,000	7	5,047,000	15	11,140,500	21	16,065,000
Papelería básica	6	3,108,000	8	4,268,800	16	8,795,200	22	12,456,400
Papelería contable	6	2,520,000	8	3,460,800	16	7,129,600	22	10,098,000
Página web básica	5	4,510,000	7	6,503,700	15	14,355,000	21	20,701,800
Página web básica con formulario activado	5	5,050,000	7	7,282,100	15	16,074,000	21	23,179,800
Empaque de producto	6	6,480,000	8	8,899,200	16	18,332,800	22	25,964,400
Etiqueta de producto	6	2,580,000	8	3,543,200	16	7,299,200	22	10,337,800
Etiqueta marquilla	6	1,140,000	8	1,565,600	16	3,225,600	22	4,569,400
TOTAL \$		48,182,000		69,108,300		140,736,900		198,699,700

El valor anual de los ingresos se calcula multiplicando la cantidad de trabajos por el precio unitario que se detalla en la tabla de precios unitarios.

6.2 FUENTES DE INGRESO

Las fuentes de ingresos se refieren a las ventas por servicios de marca e identidad corporativa, por cada trabajo que se contrate se ha establecido un precio, que se ajusta a los valores que en el medio cobran quienes se dedican a la venta de estos servicios.

En el período de lanzamiento de la empresa se ha considerado unos ingresos bajos y eso obedece a que se inicia con cero clientes y que la consecución de los mismos será lenta durante los tres primeros meses de operación. Con el correr de los meses, los clientes van a ir valorando la calidad del servicio lo que permitirá incrementar el número de trabajos por cliente y se adicionarán otros en la medida que el trabajo de comunicación tenga su efectividad.

Como se puede observar en el flujo de ingresos, estos van creciendo en la medida que transcurre el tiempo y se estima que dos años después de establecerse la empresa, sus ingresos van a ser importantes, lo que permitirá un crecimiento rápido y efectivo.

Para el arranque de la empresa se requieren de unos recursos para atender las inversiones iniciales en equipos y gastos de instalación, esos recursos provienen de fondos aportados por el fundador de la empresa, obtenidos por el ahorro durante los últimos 3 años y por aportes que le han hecho al fundador personas de la familia con el propósito de apoyar la iniciativa.

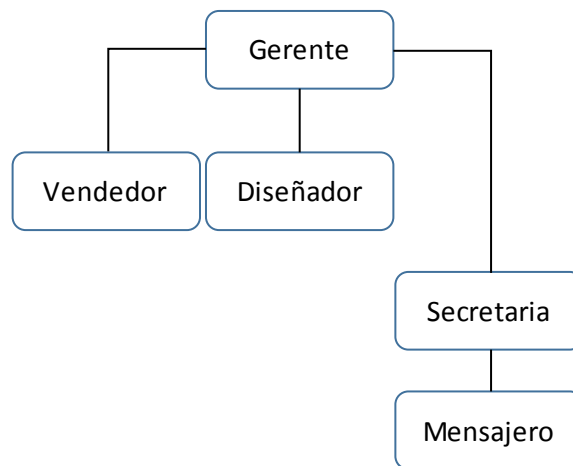
7. RECURSOS CLAVE

Los recursos claves giran en entorno a la propuesta de valor que es la creativa, llevándola por medio de correos electrónicos, redes sociales y pagina web, más importante que eso, dándola a conocer en nuestros servicios, los recursos que se necesitan para iniciar operación son un computador, energía, licencias, escritorio, oficina, internet, papelería y bases de datos, para ofrecer los servicios de marca e identidad corporativa.

7.1 RECURSOS HUMANOS

La estructura de la organización para iniciar operación está estructurada de la siguiente manera.

Figura 19. Organigrama de la empresa



Durante el primer año de operaciones la empresa contará con un gerente y una secretaria. A partir del segundo año se amplía la estructura con un vendedor que se encarga de los servicios de papelería básica, papelería contable, empaque de producto, etiqueta de producto y marquilla de producto. A partir del tercer año se incluye un diseñador y el mensajero. En este período la estructura completa se define de la siguiente forma: Una persona encargada de la administración de la empresa, Gerente, con funciones de creativo principal y se encarga de la búsqueda de

negocios de marca e identidad corporativa. Un vendedor encargado de la promoción y oferta de los servicios mencionados antes. Un diseñador encargado de la producción de diseños. Una secretaria encargada de los asuntos de atención a clientes y de las actividades relacionadas con la administración y asuntos de la tesorería. Un mensajero encargado auxiliar de la secretaria

Cargos, funciones y perfil

Gerente:

El gerente será a la vez el creativo principal.

Funciones:

- Elaborar el plan estratégico del negocio.
- Diseñar de los programas de comunicación y promoción de la empresa.
- Diseñar e implementación del plan de mercadeo.
- Elaboración de los diseños del trabajo de cada cliente.
- Visita a clientes.
- Análisis y evaluación de clientes y sus negocios.
- Análisis de los mercados.
- Control de los recursos financieros de la empresa.
- Control de las operaciones de la empresa.

Perfil: Comunicador, especialista en diseño gráfico, marca e identidad corporativa. Excelente manejo de multimedia y conocimientos en administración de negocios.

Vendedor

Funciones:

- Elaborar plan de visitas a clientes.
- Llevar la hoja de ruta de cada cliente.

- Preparar los temas a tratar en cada visita.
- Preparar el material de comunicación para cada cliente.
- Tomar los pedidos a cada cliente.
- Hacer seguimiento sobre el desarrollo de los trabajos que solicite cada cliente.
- Llevar las estadísticas del cliente.
- Realizar los cobros de cartera de cada cliente.

Perfil: Comunicador, administrador de negocios o publicista, con conocimiento y experiencia en ventas.

Diseñador

Funciones:

- Plasmar en imágenes las ideas definidas por el creativo principal.
- Presentar los bocetos y las mejoras a los diseños o ideas planteadas por el creativo principal.
- Presentar ideas de diseños sobre las solicitudes de los clientes.
- Elaborar los diseños definitivos para impresión.

Perfil. Diseñador o comunicador especialista en diseño gráfico, con excelente manejo de multimedia y experiencia laboral en diseño.

7.2 RECURSOS TÉCNICOS

Los recursos técnicos requeridos para el funcionamiento de la empresa son: las licencias de Adobe y Microsoft Office; Los servicios de telecomunicaciones.

7.3 RECURSOS MATERIALES

Los equipos de cómputo y sus periféricos; los muebles y enseres de oficina.

7.4 RECURSOS FINANCIEROS

Se refieren al dinero necesario para poner en marcha la empresa y asegurar su funcionamiento por el período de tiempo necesario mientras el negocio comienza a generar los dineros en una cantidad que asegure su autofinanciamiento.

Para la puesta en marcha de la empresa se cuenta con la suma de \$ 6 millones de pesos para la inversión inicial y con la suma de \$ 4 millones adicionales para cubrir los gastos fijos durante los primeros cuatro meses de operación. El proyecto no contempla adquirir endeudamiento con entidades financieras o personas naturales.

8. ACTIVIDADES CLAVE

8.1 SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es un valor agregado que gana espacios día a día en el mercado. No se trata solo de entregar al cliente un producto o un servicio. Se trata de ir más allá. Se trata de establecer una relación muy cercana entre cliente y proveedor y ello depende más del proveedor que del cliente. Es la capacidad de generar vínculos relacionales que traspasen lo netamente económico o transaccional, es crear experiencias que el cliente quiera repetir.

Como servicio al cliente, se ofrece el estudio del impacto de la identidad corporativa del cliente en el mercado. Permanentemente se monitoreará la percepción que se tiene en el mercado de la marca o identidad de los clientes para retroalimentarlos y proponerles cambios o mejoras o sugerirles estrategias en el mercado para que sus productos lleguen con más facilidad. Se propone al cliente establecer una reunión periódica, mensual o bimestral, para analizar los temas de mercadeo relacionados con marca e identidad, proponer proyectos y plantear estrategias. En esas reuniones Creative Pencil Design presentará evaluaciones de mercado.

El propósito es que el cliente integre a la empresa a su grupo de trabajo y lo considera como un empleado más que ofrece y pone a disposición toda su capacidad de trabajo.

Para los clientes el slogan: Creative Pencil Design “Está a su servicio 24 horas al día” debe convertirse en una realidad.

8.2 DISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Marca. Para desarrollar una marca se contempla aspectos como el posicionamiento actual y el posicionamiento esperado, qué valores se quiere transmitir, cómo quiere que se le conozca en el mercado, que sensaciones o percepción que se quiere transmitir a los clientes. Adicionalmente se debe conocer el servicio o producto que se ofrece, los clientes a los que se llega o quiere llegar, la forma de pensar de la empresa y la forma de actuar de la misma. El propósito es formarse una

imagen de la personalidad actual de la Empresa.

Es preciso definir la marca y la forma como va a aplicar. No se debe hacer un desglose en folletos o en la web si no se tiene definido el funcionamiento de la marca. Existen diversos tipos de marca con características diferentes. Están las marcas logotípicas o isologotípicas que se diferencian por legibilidad, impacto visual, pregnancia, estabilidad a través del tiempo, fácil reproducción, normatización, coherencia - nombre/diseño. El análisis de lo que quiere el cliente y de su propósito en el mercado facilitará definir el tipo, la clase y el alcance de la marca. Definidas las aplicaciones de marca, se inicia el trabajo de desarrollar las herramientas de venta: papelería, folletos, catálogos etc.

Identidad corporativa. La identidad corporativa no es cuestión de un logo o de una imagen. Es un “sistema” de comunicación que se entrelaza a la estrategia global de la empresa, y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

Para el desarrollo de la identidad corporativa, se debe familiarizar con los elementos íntimos de la empresa, esto es, conocer a fondo:

- Su misión y su visión.
- Sus valores.
- Sus objetivos estratégicos.
- Sus productos.
- La función de sus productos.
- Su mercado objetivo.
- Sus recursos tecnológicos y de producción.

Con la información anterior se definen cosas como el nombre, el logotipo, el mensaje que se va a lanzar al mercado, las características de la empresa o producto que el consumidor debe conocer, los valores que se quieren transmitir al mercado.

8.3 COMPRAS

Es una actividad de tipo administrativo que se desarrolla con el propósito de mantener siempre disponible los insumos y elementos que se requieren para el funcionamiento operativo de la empresa.

Las compras están dirigidas, en el inicio de las operaciones de la empresa, a la adquisición de los equipos de cómputo y sus periféricos que se requieren para los trabajos de diseño, a la adquisición de las licencias de software necesarias, a la compra de los muebles y enseres de oficina.

Una vez iniciada la operación será necesario recurrir a las compras de insumos como la papelería y elementos de consumo de los equipos como por ejemplo las tintas para la impresora, la papelería de la empresa, recibos de caja – papelería contable – sobres – papel para cartas - etc. De acuerdo con la cantidad de trabajos proyectados a realizar durante el primer año de funcionamiento de la empresa, el consumo de papelería e insumos de trabajo ascenderá a \$ 100 mil pesos por mes, es decir \$ 1.200.000 por año.

Para adquirir los insumos y elementos de oficina, se acude a proveedores de amplia trayectoria en Cali como La Papelería Cali y a Office Depot que ofrecen una gama variada de productos y marcas. En ambos casos, además de la trayectoria de los proveedores se busca menores precios. Para lo relacionado con los equipos de cómputo se recurre directamente con la compañía Apple quien tiene servicio técnico 24 horas y ofrece productos de calidad reconocida.

8.4 PROCESO LEGAL

Para constituir una empresa en Colombia se siguen los pasos que se detallan a continuación y que están reglamentados por el código de comercio. Algunos de los pasos que se mencionan son netamente operativos e ilustran la forma de hacer el proceso eficientemente.

Elección y verificación del nombre de la sociedad. Se debe elegir un nombre con el cual se identificará a la sociedad teniendo presente que no puede utilizarse un nombre ya registrado en la

cámara de comercio. El nombre de la sociedad es Creative Pencil Design.

Elaboración de la minuta de la escritura pública de constitución. Contiene información general de las personas otorgantes, el tipo de sociedad que en este caso sería una sociedad por acciones simplificada - S.A.S., dado que solo tiene un socio, el objeto social que se refiere a la prestación de servicios de marca; la forma de administrar los negocios sociales con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, entre otros aspectos.

Registro de la minuta. Terminada la minuta, se va a la notaría y allí se transforma en escritura pública, firmada por el Notario y por los socios, pagando los derechos notariales establecidos para este acto.

Registro mercantil.

Registro de libros de comercio. Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.

Registros tributarios. Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado.

9. ASOCIACIONES CLAVES

La empresa se dedica al diseño de marca e identidad corporativa por lo tanto necesita asociarse, desde el punto de vista comercial en una relación proveedor – cliente, con una empresa que se dedique al tema de la impresión de los archivos en distintos formatos. Actualmente no se dispone de los recursos necesarios para adquirir los equipos de impresión, por lo tanto se acuden a las empresas Feriva y Aladin. Estas dos organizaciones ofrecen de todo tipo de servicios impresión digital y cuentan con equipos de última tecnología para el desarrollo de sus actividades. Se busca una asociación con la cual se logre precios moderados y por debajo de lo común en el mercado. Adicionalmente el estar relacionados con estas empresas, que cuentan entre sus clientes empresas tipo Pyme, permitirá llegar a nuevos clientes pues se buscará que recomienden a la empresa dado la calidad del trabajo que realiza. Con el desarrollo de la empresa y después del quinto año de operaciones, se proyecta crear la sección de impresión y los proveedores serán otros. Se pasa de proveedores de servicio a proveedores de equipos de impresión tales como impresoras a color, impresoras a blanco y negro, impresoras en 3D para tener la mejor calidad en servicios se requiere acudir a las empresas Hewlett Packard y Makerbot, serán los principales proveedores dados el buen desempeño de sus máquinas en el mercado.

Dado que la empresa aún no dispone de recursos financieros suficientes para adquirir los equipos que se necesitan para impresiones digitales de alta definición, se recurren asociaciones claves con proveedores de este servicios, buscando acuerdos para beneficio de ambos y generar ingresos. Se busca de igual manera que estos proveedores compartan con la empresa información acerca de tecnologías y desarrollos nuevos en el campo de la impresión digital. A futuro se implementara el servicio de impresión donde se acude a Hewlett Packard y Makerbot quienes serán los encargados de proveer las herramientas y equipos necesarios para un mejor servicio por parte de Creative Pencil Design. Pero además de buscar a estos proveedores como suministradores de equipos, se busca el obtener información permanente sobre las últimas tecnologías en equipos y software aplicable en el campo del diseño, además de recibir ofertas sobre capacitación en estos temas.

10. ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos más importantes y principales para el funcionamiento son los salarios, licencias, arriendo y servicios, estos son de gran importancia y los de pagos mensuales o anuales.

10.1 COSTOS VARIABLES

Los costos unitarios se han proyectado con base en las tarifas que en el mercado cobran los diseñadores por cada trabajo que realizan. Para lo anterior se realizaron entrevistas personales con diseñadores que prestan sus servicios a empresas de diseño gráfico de la ciudad de Cali obteniendo de ellos los datos que se relacionan en la tabla No 3.

Los costos de servicios de impresión se tomaron de los proveedores Feriva e Impresos Richard con los cuales la empresa ha estado trabajando.

El cálculo del costo de la papelería e insumos se hace con base en el consumo de papel, tintas de impresora, discos compactos (CD) que se consumen en el desarrollo de un trabajo de diseño.

Tabla 4. Estructura de costos unitarios por servicio - costos variables - año 1

SERVICIO	Costo Honorarios Unitario	Costo de servicios de impresión	Costo de Papelería e insumos	TOTAL
Creación de nombre	100,000	20,000	2,000	122,000
Creación de logo	200,000	40,000	5,000	245,000
Creación logo monolítico	150,000	30,000	5,000	185,000
Rediseño de logo	125,000	25,000	5,000	155,000
Slogan para empresa	150,000	30,000	5,000	185,000
Manual de identidad	150,000	15,000	50,000	215,000
Papelería básica	125,000	25,000	9,000	159,000
Papelería contable	100,000	20,000	10,000	130,000
Página web básica	225,000	45,000	1,000	271,000
Página web básica con formulario activado	250,000	50,000	5,000	305,000
Empaque de producto	250,000	50,000	40,000	340,000
Etiqueta de producto	100,000	20,000	15,000	135,000
Etiqueta marquilla	40,000	10,000	25,000	75,000

Los costos unitarios, al igual que los precios de venta, se escalan anualmente al 3% que corresponde al índice de inflación promedio estimado para los próximos.

Tabla 5. Costos de operación totales proyectados

COSTOS DE OPERACIÓN TOTAL PROYECTADOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
	Cant	Costo total	Cant	Costo total	Cant	Costo total	Cant	Valor Ingresos
Creación de nombre	6	732,000	9	1,130,940	17	2,200,310	23	3,066,199
Creación de logo	8	1,960,000	11	2,775,850	19	4,938,499	25	6,692,975
Creación logo monolítico	6	1,110,000	8	1,524,400	16	3,140,272	22	4,447,410
Rediseño de logo	5	775,000	7	1,117,550	15	2,466,600	21	3,556,833
Slogan para empresa	8	1,480,000	11	2,096,050	19	3,729,073	25	5,053,875
Manual de identidad	4	860,000	7	1,550,150	15	3,421,410	21	4,933,677
Papelería básica	6	954,000	8	1,310,160	16	2,698,928	22	3,822,346
Papelería contable	6	780,000	8	1,071,200	16	2,206,672	22	3,125,210
Página web básica	5	1,355,000	7	1,953,910	15	4,312,560	21	6,218,709
Página web básica con formulario activado	5	1,525,000	7	2,199,050	15	4,853,625	21	6,998,922
Empaque de producto	6	2,040,000	8	2,801,600	16	5,771,296	22	8,173,594
Etiqueta de producto	6	810,000	8	1,112,400	16	2,291,552	22	3,245,418
Etiqueta marquilla	6	450,000	8	618,000	16	1,273,088	22	1,803,010
TOTAL \$		14,831,000		21,261,260		43,303,885		61,138,178

10.2 COSTOS FIJOS

Tabla 6. Costos de operación fijos año

	Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Salarios secretaria	Anual	17,280,000	17,280,000	17,280,000	17,280,000
Salarios Vendedor	Anual	0	11,878,016	15,565,184	18,548,160
Salarios Diseñador	Anual	0	0	28,800,000	28,800,000
Salarios Mensajero	Anual	0	0	12,600,000	12,600,000
Arrendamiento oficina	Anual	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
Servicios Públicos	Anual	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Servicios de internet	Anual	480,000	480,000	480,000	480,000
Otros gastos de oficina	Anual	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
	TOTAL	27,960,000	39,838,016	84,925,184	87,908,160

10.3 ESTADO DE INGRESOS Y COSTOS.

Se han calculado a precios constantes de junio del año 2014 y se proyectan con base al volumen de servicios vendidos.

Tabla 7. Estado de ingresos y costos

INGRESOS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos por venta de servicios	48,182,000	69,108,300	140,736,900	198,699,700
EGRESOS TOTALES				
Costos variables de operación	14,831,000	21,261,260	43,303,885	61,138,178
Costos fijos de la operación	27,960,000	39,838,016	84,925,184	87,908,160
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	42,791,000	61,099,276	128,229,069	149,046,338
SUPERAVIT O (DEFICIT) BRUTO \$	5,391,000	8,009,024	12,507,831	49,653,362

10.4 INVERSIONES INICIALES

Se han estimado conforme los requerimientos mínimos de una oficina. Los valores se consultaron en las páginas web de las empresas Office Depot y Home Center en lo que se refiere a muebles y enseres. Lo relacionado con los sistemas operativos fue consultado en las páginas de Microsoft y Adobe.

Tabla 8. Inversiones iniciales en muebles y enseres

Inversiones iniciales en muebles y enseres		
	Cantidad	Costo
Escritorio	1	379,000
Silla para escritorio	1	150,000
Archivero	1	220,000
Sillas visitantes	2	200,000
Teléfono	1	109,000
Fax	1	230,000
Impresora	1	180,000
Cortinas	1	179,000
TOTAL		1,647,000

Inversiones Iniciales en licencias

	Cantidad	Costo
Suit Adobe	1	1,068,000
Office Microsoft	1	275,000
Computador	1	2,775,000
Disco duro externo	1	140,000
TOTAL		4,258,000

10.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 9. Evaluación económica

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4
Ingresos operativos	0	48,182,000	69,108,300	140,736,900	198,699,700
Egresos operativos	0	(42,791,000)	(61,099,276)	(128,229,069)	(149,046,338)
Inversiones iniciales	(5,905,000)	0	0	0	0
Flujo neto de tesorería \$	(5,905,000)	5,391,000	8,009,024	12,507,831	49,653,362

Tasa de rentabilidad anual mínima esperada	30.0%
Valor presente neto calculado a la tasa mínima esperada	\$ 26,059,154
Tasa interna de retorno del proyecto (TIR)	142.4%
Período de recuperación de la inversión	1.4 años 17 meses

Al evaluar la cifras de inversiones iniciales, ingresos operativos anuales, egresos operativos anuales y el flujo neto de tesorería anual para los primeros cuatro años del proyecto, se obtiene una tasa interna de retorno de 142.4% y un período de recuperación de 1.4 años, alrededor de 17 meses.

Las cifras son favorables si se comparan con los rendimientos del mercado financiero en donde la tasa DTF se sitúa en el 4% efectiva anual y el rendimiento de las inversiones en renta variable tendrá para el año 2014 una tasa anual del 11% de acuerdo con el análisis de la revista Portafolio y publicado en enero 7 de 2014.

11. CONCLUSIONES

Existe en Cali un mercado potencial atractivo para el desarrollo de actividades de creación de marca e identidad corporativa y eso se desprende de la encuesta realizada entre empresarios de este sector. El 81.3 de los encuestados revela que utiliza los dos elementos antes mencionados, el 98% manifiesta que es importante tener una imagen y el 58% está dispuesto a invertir sumas superiores a \$ 1 millón en aspectos de imagen y creación de marca.

Dado que las Pymes tienen diferencias muy marcadas con la gran empresa, en especial en el campo de la marca e identidad corporativa, debe diseñarse un esquema de trabajo que permita atender a estos empresarios de manera eficiente, eficaz y con costos accesibles a ellos. La gran empresa dispone de recursos suficientes para identificar su marca y destacar sus productos mientras que con el empresario pyme ocurre todo lo contrario. Sus recursos son limitados y por ello, como lo revela la encuesta, el 42% está dispuesto a asignar menos de un millón de pesos para este fin. Por lo anterior los servicios que ofrece la empresa en el campo de la marca e identidad corporativa deben caracterizarse primero por su calidad y adicionalmente por tener bajo costo.

El diseño de un portafolio de servicios relacionados con la marca y la identidad corporativa debe ajustarse a los requerimientos mínimos del empresario pyme. Para ello se han definido los siguientes: creación de nombre, creación de logo, creación logo monolítico, rediseño de logo, slogan para empresa, manual de identidad, papelería básica, papelería contable, página web básica, página web básica con formulario activado, empaque de producto, etiqueta de producto y etiqueta marquilla.

Los servicios ofrecidos se refieren a diseños de los elementos básicos de un negocio y se está dejando de lado temas como el diseño de publicidad en televisión y radio, temas que desde el punto de vista costo son de alto impacto.

Para toda empresa en inicio es importante llegar a los clientes y quedarse con ellos. Son muchos los competidores en el mercado ofreciendo los mismos servicios, algunos tratando de cautivar clientes con precios bajos, otros ofreciendo calidad en excelencia en sus impresiones, otros con el tema de resolver un problema en horas y en términos generales, cada uno utilizando una estrategia diferente.

Creative Pencil Design no ofrecerá un servicio de impresión. Ofrecerá una asesoría que le permitirá al cliente destacar su producto y su nombre en el mercado. El diseño y las impresiones están en segundo plano. La entrada al cliente será la de ofrecerle una orientación relacionada con la marca y la identidad corporativa. Esa orientación incluye un análisis del estado actual de su imagen en el mercado frente a su competencia y de las posibilidades que están a su alcance. El cliente debe llamar a su asesor de imagen y marca antes que llamar a un experto en el uso de los aplicativos de diseño. Creative Pencil Design no vende impresiones; asesora y orienta a su cliente.

Para atender eficiente y eficazmente a sus clientes, la estructura organizacional debe considerar el dividir la parte de creatividad de la parte de diseño y de la parte comercial. El creativo principal, para el caso el gerente, tendrá bajo su responsabilidad lo relacionado con el análisis del cliente en lo relacionado con la marca y la imagen. Ese análisis debe plasmarlo en asesoría, capacitación y en orientación en el mercado marcando pautas y estrategias. El diseñador se encarga de traducir las ideas de estrategias del creativo principal y convertirlas en imágenes y mensajes. El comercial, vendedor, tiene a su cargo lo relacionado con la oferta de los servicios que traducen en imágenes y mensajes las recomendaciones del creativo principal. Esta oferta contiene el detalle del trabajo a ejecutar y el valor económico de los servicios.

Los resultados económicos favorecen la creación de la empresa pues tiene una tasa de retorno superior al 140% y un período de recuperación de la inversión de 1.4 años. La inversión inicial es de aproximadamente 5.2 millones de pesos cifra que no es muy alta y está al alcance de emprendedores recién egresados de la universidad.

Al observar la importancia de las Pyme en el contexto económico, gran generador de empleo y activo participante de la actividad comercial de la región, es necesario plantear estrategias que le permitan a estos empresarios mantener sus empresas en crecimiento y ganar nuevos mercados.

Esto tiene dos lados. El primero es el de la calidad del producto o servicio que ofrezcan y el segundo es la imagen que reflejen a los consumidores y es aquí en donde surge la gran oportunidad para los comunicadores.

Para terminar, existe una plaza grande donde la empresa a crear tiene grandes posibilidades de salir adelante, teniendo en cuenta las encuestas y los estudios mencionados en este trabajo de grado como la gran encuesta pyme realizada por ANIF el sector de servicios es un sector de un 26% pequeño esto permite y da oportunidades a nuevas empresas y logren competir contra las otras organizaciones, debido a que el que mejor preste calidad, creatividad y originalidad sera el proveedor de estas.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda legalizar la empresa y seguir adelante con el proyecto de emprendimiento dado que el mercado potencial que tiene es amplio y permite llegar a muchos empresarios, que están dispuestos a invertir en los servicios de marca e identidad corporativa.

Establecer nuevas empresas dedicadas a la creación de marca e identidad corporativa, beneficiara a los empresarios pyme quienes en la actualidad no tienen muchos proveedores en este tema.

Crear, mediante el concurso de la Universidad, un programa especial con empresarios pyme que los capacite en los temas de marca e identidad corporativa. El empresario pyme se está enfrentando a la competencia agresiva del exterior sin armas contundentes para defenderse. Una de esas armas es la eficiente identificación de su marca e imagen en el mercado. Aunque el 89% de los empresarios pyme encuestados están identificados con que es importante tener una imagen, el 42% asignará menos de un millón de pesos para desarrollarla. Se necesita cambiar esa mentalidad y solo con capacitación puede lograrse.

Fomentar el trabajo de investigación sobre el desempeño de las empresas Pyme, su impacto en la economía y sobre las oportunidades que los mercados les ofrecen. Las Cámaras de comercio deben liderar estos trabajos dado su nexo con las empresas. Para el desarrollo del presente trabajo fue importante el estudio de la Cámara de comercio de Cali relacionado con las pyme de la región.

De otra parte, es una gran oportunidad para que los universitarios recién egresados tomen parte en las actividades del mercado y se involucren con productores y prestadores de servicio y en conjunto logren el desarrollo de productos y empresas que beneficiaran la economía de la región. Los comunicadores tienen la responsabilidad de apoyar los esfuerzos de las Pyme mediante el trabajo y la creatividad y al mismo tiempo tienen la oportunidad de crear empresa y generar riqueza mediante sus habilidades.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, S. (2012) Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios. [en línea], disponible en: <http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>, recuperado: el 1 de noviembre del 2013.

Arango, R. (2013). *Retos de las Mipymes en una economía globalizada. 500 empresas más exitosas del valle y las 200 siguientes*, Edición especial. Cali. Colombia.

Arazi, M. & Baralla, G. (2012). *La situación de las Pymes en América Latina*. Ensayo.

Burnett, D. (2000). The Supply of Entrepreneurship and Economic Development. Founder Technopreneurial.com [en línea], disponible en: www.Technopreneurial.com/articles/ed.asp., recuperado: el 8 de mayo del 2014

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago. Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Cámara de Comercio de Cali, (s.f.). *Como crear una empresa* [en línea], disponible en: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa>, recuperado: el 20 de julio del 2014.

Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chike. [en línea], disponible en: http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-ENSE.pdf, recuperado: el 24 de abril del 2014.

DANE (2012). *Emprendimiento en Cali*. [en línea], disponible en: <http://www.dane.gov.co/>, recuperado el 12 de mayo del 2014.

Delgado, C. (2011). *La importancia de la imagen corporativa en una pequeña empresa*. [en línea], disponible en: <http://www.lanzateya.com/article.php?At=68>, recuperado: el 6 de abril del

2014.

Formichella, M. (2004) *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Argentina. INTA

González, M. & Lobo, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid. Esic editorial.

Hernández, R; Fernández, C & Baptista, (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México D:F: McGraw-Hill Interamericana.

Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid. Díaz de santos.

Ind, N. (1997): *The Corporate Brand*, Editorial Macmillan, Londres.

León. C. (2008). *Los aportes del sector de las Pymes a la economía nacional*. Diseño Metodológico.

Melina, M. (2011) *las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de américa latina*. Premio ensayos jóvenes investigadores 2011. Chiclayo. Perú.

Medina, A, Carrillo, L. (2011). *Estudio de identidad visual e identidad corporativa de la pyme rodríguez & Urbina LTDA*.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2009) *Business Model Generation*. [en línea], disponible en: <http://www.businessmodelgeneration.com/book>, recuperado: el 8 de noviembre del 2013.

Rodríguez, D. (1996). *Gestión Organizacional*. México. Editorial Plaza y Valdez. Pág. 28.

Scott, M. & Bojalil, M. (2006). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Primera edición, México, Pearson Educación.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Ed. Folio.

Stevenson, H. (2000). *Why the entrepreneurship has won!* [en línea], disponible en: www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf, recuperado: el 5 de mayo del 2014.

Thornton, M. (1998). *The origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillon (1680-1734)*. [en línea], disponible en: www.mises.org/cantillon, recuperado: el 8 de mayo del 2014.

Valda, J. (2012). *Cali es la ciudad que tiene mayor número de empresarios establecidos en el país*. [en línea], disponible en: <http://jcvalda.wordpress.com/2012/02/26/cali-es-la-ciudad-que-tiene-el-mayor-numero-de-empresarios-establecidos-en-el-pais/>, recuperado el 25 de Mayo del 2014.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A “PYMES” DE LA CIUDAD DE CALI

I. Información Empresarial

Razón social de la empresa: _____

Dirección de la empresa: _____

Teléfono: _____

Número de trabajadores: ____

Tipo: Mediana ____ Pequeña ____

Productos o servicios: _____

Antigüedad: Meses ____ Años ____

II. Información básica

1. ¿Alguna vez ha usado servicios de diseño gráfico? Sí ____ No ____

2. ¿Qué servicios de diseño gráfico utilizó?

____ Logo símbolo

- Marca
- Estrategia de marca
- Identidad corporativa
- Páginas Web
- Diseño del catálogo del portafolio de productos

3. ¿Conoce a algún proveedor de los siguientes? o ¿Adquirió los servicios con otro proveedor?

- Quijote comunicaciones
- Innova
- Asylum
- Hércules
- Otros

4. ¿Alguna vez ha comprado algo por la imagen del empaque? Sí No

5. ¿Considera importante para su empresa tener una imagen que la identifique? Sí No
¿Por qué?

- Porque existe la necesidad de destacarse en un sector.
- Porque esto permite construir identidad de marca.
- Porque mi sector es muy limitado y ya conocen lo que ofrezco.
- Porque el dinero para este rubro se puede invertir en otros recursos.

6. ¿Cree que el producto que ofrece su empresa, tendría mayor aceptación si tuviera un diseño de marca o identidad corporativa? Sí No

7. Si una empresa le ofrece servicios como los relacionados a continuación ¿Cuáles tomaría?

Servicios	Si	No
Logo símbolo		
Marca		
Estrategia de marca		

Servicios	Si	No
Identidad corporativa		
Página web		
Diseño del catálogo del portafolio de productos		

8. ¿Qué factores determinan la selección del proveedor de los servicios de diseño gráfico?

Cumplimiento.____

Calidad.____

Estética.____

Efectividad.____

Cantidad.____

Creatividad.____

Otro.____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?

Menos de 1'000.000

Entre 1'000.000 y 2'000.000

Entre 2'000.000 y 4'000.000

Entre 4'000.000 y 8'000.000

Más de 8'000.000

10. ¿Tomaría usted los servicios de una nueva empresa que satisfaga sus necesidades de diseño gráfico? Sí ____ No ____

11. ¿Qué esperan de una empresa que ofrezca servicios de marca e identidad corporativa?

Excelente calidad.____

Cumplimiento.____

Creatividad.____

Originalidad.____

Otro.____

Anexo B. Tabulación de las encuestas

¿Alguna vez ha usado servicios de diseño gráfico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	81,3	81,3	81,3
	No	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

¿Qué servicios de diseño gráfico utilizó?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Pregunta2 ^a	Logo símbolo	37	40,2%	90,2%
	Marca	5	5,4%	12,2%
	Estrategia de marca	3	3,3%	7,3%
	Identidad corporativa	10	10,9%	24,4%
	Páginas Web	20	21,7%	48,8%
	Diseño del catálogo del portafolio de productos	17	18,5%	41,5%
Total		92	100,0%	224,4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿Conoce a algún proveedor de los siguientes? o ¿Adquirió los servicios con otro proveedor?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
\$Pregunta3ª	Innova	1	2,5%	2,5%
	Hércules	1	2,5%	2,5%
	Otros	38	95,0%	95,0%
Total		40	100,0%	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿Alguna vez ha comprado algo por la imagen del empaque?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	81,3	81,3	81,3
	No	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

¿Considera importante para su empresa tener una imagen que la identifique?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	97,9	97,9	97,9
	No	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

¿Considera importante para su empresa tener una imagen que la identifique? ¿Por qué?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
\$Pregunta5 ^a Porque existe la necesidad de destacarse en un sector	21	32,8%	43,8%
Porque esto permite construir identidad de marca	40	62,5%	83,3%
Porque mi sector es muy limitado y ya conocen lo que ofrezco	1	1,6%	2,1%
Porque el dinero para este rubro se puede invertir en otros recursos	2	3,1%	4,2%
Total	64	100,0%	133,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿Cree que el producto que ofrece su empresa, tendría mayor aceptación si tuviera un diseño de marca e identidad corporativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	43	89,6	89,6	89,6
No	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Si una empresa le ofrece servicios como los relacionados a continuación
¿Cuáles tomaría?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Pregunta7 ^a	Logo símbolo	36	22,9%	75,0%
	Marca	10	6,4%	20,8%
	Estrategia de marca	16	10,2%	33,3%
	Identidad corporativa	33	21,0%	68,8%
	Página web	30	19,1%	62,5%
	Diseño del catálogo del portafolio de productos	32	20,4%	66,7%
Total		157	100,0%	327,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

8. ¿Qué factores determinan la selección del proveedor de los servicios de diseño gráfico?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Pregunta8 ^a	Cumplimiento.	34	23,9%	70,8%
	Calidad.	34	23,9%	70,8%
	Estética.	10	7,0%	20,8%
	Efectividad.	18	12,7%	37,5%
	Cantidad.	7	4,9%	14,6%
	Creatividad.	36	25,4%	75,0%
	Otro.	3	2,1%	6,3%
Total		142	100,0%	295,8%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Pregunta9 ^a	Menos de 1'000.000	20	41,7%	41,7%
	Entre 1'000.000 y 2'000.000	12	25,0%	25,0%
	Entre 2'000.000 y 4'000.000	8	16,7%	16,7%
	Entre 4'000.000 y 8'000.000	1	2,1%	2,1%
	Más de 8'000.000	7	14,6%	14,6%
Total		48	100,0%	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

¿Tomaría usted los servicios de una nueva empresa que satisfaga sus necesidades de
diseño gráfico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	91,7	91,7	91,7
	No	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

¿Qué esperan de una empresa que ofrezca servicios de marca e
identidad corporativa?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$Pregunta11 ^a	Excelente calidad.	34	25,6%	70,8%
	Cumplimiento.	33	24,8%	68,8%
	Creatividad.	38	28,6%	79,2%
	Originalidad.	25	18,8%	52,1%
	Otro.	3	2,3%	6,3%
Total		133	100,0%	277,1%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.