

**CREACIÓN DE EMPRESA DE COMUNICACIONES
OPEN MARK**

**ANGELO MAURICIO CARVAJAL
VIVIAN LORENA REYES LONDOÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2007**

**CREACIÓN DE EMPRESA DE COMUNICACIONES
OPEN MARK**

**ANGELO MAURICIO CARVAJAL
VIVIAN LORENA REYES LONDOÑO**

Creación de Empresa para optar por el título de Publicista

**Director
ROBERTULIO AYALA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

**Publicista, SANDRA PATRICIA
BONILLA**

Jurado

Publicista, LINA DÍAZ

Jurado

**Publicista, CARMEN ELISA
LERMA**

Jurado

Publicista, INGRID LUENGAS

Jurado

Santiago de Cali, Enero de 2007

Dedicamos especialmente nuestro trabajo de grado...

...A nuestros padres que con tanto esfuerzo nos dieron la oportunidad de estudiar y ser alguien importante en la vida y ante la sociedad. A Dios por darnos el entendimiento, la paciencia y la constancia que requiere este plan de negocios. A la universidad y los profesores que hicieron de nosotros personas autónomas y capaces de poner en práctica nuestros conocimientos venciendo todos los miedos que implica la creación de una nueva empresa.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento por la comprensión, paciencia y apoyo de nuestros padres y hermanos, que por su estímulo, confianza, motivación y sabios consejos, nos ayudaron a enriquecer y mejorar el presente trabajo y que sin ellos no hubiera sido igual.

Agradecemos a Robertulio Ayala, profesor de hora cátedra de la Universidad Autónoma de Occidente que fue significativamente importante por contribución en la revisión del proyecto y sus sugerencias con fines constructivos y de formación profesional.

A todas las personas que nos colaboraron en la investigación, la planeación y la creación de "Open Mark" porque de una manera desinteresada nos infundieron la ética, el rigor y todo el profesionalismo posible para hacer de un sueño, una realidad, nueva vida y un deseo de un futuro venturoso.

Compañeros, profesores y amigos...A todos ellos muchas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. RESUMEN EJECUTIVO	16
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	16
1.1.1 Nombre Comercial	16
1.1.2 Descripción del Servicio	16
1.1.3 Localización de la empresa	16
1.1.4 Objetivos de la empresa	16
1.2 EQUIPO DE TRABAJO	17
1.3 POTENCIAL DE MERCADO	18
1.4.1 Ventaja Diferencial	18
1.4.2 Propuesta de Valor	19
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	20
1.7 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	25
2. ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1 ANÁLISIS DE MERCADO	28
2.1.1 Análisis del sector	28
2.1.2 Análisis del mercado	31
2.1.3 Análisis del consumidor / Cliente	33

2.1.4	Análisis de la competencia	34
2.2	ESTRATEGIA DE MERCADEO	36
2.2.1	Investigación de mercado	36
2.2.2	Análisis del entorno	49
2.2.3	Conceptualización de la empresa	52
2.2.4	Filosofía empresarial	54
2.2.5	Objetivos de la empresa	55
2.3	MARKETING MIX	57
2.3.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	57
2.3.2	Estrategia de plaza	61
2.3.2.1	Alternativas de penetración	61
2.3.2.2	Alterativas de comercialización	61
2.3.3	Estrategia de ventas	62
2.3.4	Estrategia de precio	64
2.3.5	Estrategia de comunicación	68
2.3.6	Estrategia de servicio	70
3.	ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO	72
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	72
3.1.1	Proceso del servicio	74
3.1.2	Tecnología requerida	75
3.1.3	Situación tecnológica de la empresa	76
3.1.4	Localización y tamaño	76

3.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	77
3.3 PLAN DE COMPRAS	78
3.3.1 Identificación de proveedores	78
3.3.2 Importancia relativa de proveedores	78
3.3.3 Pago a proveedores	78
3.3.4 Planeación de compras.	79
3.4 CONTROL DE CALIDAD	80
3.4.1 Procesos de Control de Calidad Requeridos por la Empresa	80
3.4.2 Control de los Planes	81
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	82
4.1 FUNCIÓN DEL NEGOCIO	82
4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO	82
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
4.3.1 Equipo Directivo.	82
4.3.2 Línea de Autoridad	83
4.3.3 Nivel de Participación en la Junta Directiva.	83
4.3.4 Mecanismos de Participación y Control.	83
4.3.5 Organigrama	83
4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS	84
4.4.1 Gastos Mensuales	84
4.4.2 Gastos Anuales	84
4.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	85

4.5.1 Aspectos Legales	85
4.5.2 Gastos de Constitución	85
4.5.3 Normas y/o Políticas de Distribución de Utilidades	86
5. ESTUDIO FINANCIERO	87
5.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	87
5.2 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	88
5.2.1 Flujo de caja	88
5.2.2 Balance general	93
5.2.3 Estado de resultados	94
5.2.4 Presupuesto de producción	95
5.2.5 Presupuesto de nómina	95
5.2.6 Presupuestos gastos administrativos	95
5.2.7 Presupuesto de ingresos.	97
5.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	100
5.3.1 Punto de equilibrio	100
5.3.2 Relación costo / beneficio	102
5.3.3 Recuperación de la inversión	102
5.4 ANÁLISIS DE RIESGO	102
5.5 PLAN DE CONTIGENCIA	103
6. IMPACTO DEL PROYECTO	103
6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	103
6.1.1 Impacto económico	103

6.1.2 Impacto social	103
6.1.3 Impacto ambiental	104
6.2 GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	104
6.3 PROYECCIÓN EMPRESARIAL	104
7. CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	107

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Aporte de los socios en equipos tecnológicos	20
Tabla 2. Aporte de los socios en equipos de oficina	21
Tabla 3. Proyección primer trimestre 2007	21
Tabla 4. Segundo Trimestre año 2007	22
Tabla 5. Tercer Trimestre año 2007	23
Tabla 6. Cuarto Trimestre 2007-01-14	23
Tabla 7. Total primer, segundo, tercer año	24
Tabla 8. Indicadores de viabilidad del proyecto	25
Tabla 9. Perfil Clientes Open Mark	33
Tabla 10. Empresas por actividad económica 2002 – 2004	37
Tabla 11. Presupuesto 1	58
Tabla 12. Presupuesto 1 ^a	59
Tabla 13. Presupuesto para distribución	62
Tabla 14. Rango de Precios de Servicios de Competidores	63
Tabla 15. Costos fijos para el primer año	64
Tabla 16. Costos fijos por hora	64
Tabla 17. Porcentajes de pago	65
Tabla 18. Precios <i>Open Mark</i>	65
Tabla 19. Identificación de proveedores	77
Tabla 20. Precios <i>Open Mark</i>	78
Tabla 21. Gastos Administrativos año 2007	84
Tabla 22. Gastos de Constitución Open Mark	84
Tabla 23. Aporte de los socios en equipos tecnológicos	86
Tabla 24. Aporte de los socios en equipos de oficina	87
Tabla 25. Flujo de caja primer trimestre 2007	88
Tabla 26. Segundo Trimestre año 2007	89
Tabla 27. Tercer Trimestre año 2007	89
Tabla 28. Cuarto Trimestre 2007- 01- 14	90
Tabla 29. Total primer, segundo, tercer año	91
Tabla 30. Balance general año	92
Tabla 31. Balance general año 2	92
Tabla 32. Balance general año 3	93
Tabla 33. Estado de Resultados año 1, 2 y 3	94
Tabla 34. Gastos Mensuales y Anuales de Open Mark	95
Tabla 35. Presupuesto de Ingresos para el año 1	95
Tabla 36. Presupuesto de Ingresos para el año 2	96
Tabla 37. Presupuesto de Ingresos para el año 3	98
Tabla 38. Indicadores de viabilidad del proyecto	99

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Empresas de la industria publicitaria	29
Gráfico 2. Participación de empresas en la industria publicitaria	34
Gráfico 3. Registro Mercantil Cámara de comercio	37
Gráfico 4. Empresas por tamaño 2002 – 2004	38
Gráfico 5. Proceso general de actividades Open Mark	72
Gráfico 6. Distribución de Planta	76
Gráfico 7. Organigrama	82

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Primera investigación de mercado	107
Anexo 2. Segunda investigación de mercado	119
Anexo 3. Flujograma de proceso	127
Anexo 4. Formatos para control de calidad	127
Anexo 5. Registro en Cámara de Comercio	132

RESUMEN

En la actualidad, las empresas han otorgado un grado bastante alto a la manera en que estas se comunican, tanto como en su interior como en su entorno. Es así como los conceptos de Identidad y Comunicación se han introducido con mucha fuerza en los términos y vocabulario de las grandes organizaciones, enfocándolas a nuevos mercados y con esto el cumplimiento de grandes objetivos.

En síntesis, el fin del siguiente plan de negocios para la creación de la empresa "OPEN MARK", es dar gran importancia junto con su debida aplicación a los dos conceptos que, a nuestro juicio, serían fundamentales para una excelente formación en las organizaciones. Ellos son: Identidad Corporativa y Comunicación Interna.

Por Identidad Corporativa entendemos la personalidad de la empresa. Este distintivo es la formación de su imagen hacia públicos externos, en conjunto de características, valores con los cuales se auto identifica y se diferencia de las demás empresas. Por Comunicación Interna entendemos la comunicación que tienen las organizaciones con su trabajador. Este nuevo concepto, surge como necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano para mejorar en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido y así vender una buena imagen a personas ajenas a la empresa.

Con todo esto, damos inicio a un plan de negocio que nos ayudará a definir la empresa con precisión, identificar las metas trazadas y cumplir cabalmente con los objetivos, para conformar una empresa bien consolidada en el mercado y que sea fuerte frente a la competencia.

INTRODUCCIÓN

La idea de crear un negocio surgió de la modalidad “Creación de Empresa” que propone la Universidad Autónoma de Occidente, Cali – Colombia a los estudiantes de noveno y décimo semestre como opción de trabajo de grado.

Tomando como necesidad de las organizaciones, crecer y establecerse sólida y exitosamente, se construirá una empresa especialista en identidad corporativa, utilizando la comunicación estratégica en públicos internos y externos de una organización.

El proyecto se llevará a cabo en enero del año 2007, en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca – Colombia, por parte de los estudiantes: Angelo Mauricio Carvajal y Vivian Lorena Reyes Londoño, ambos estudiantes de comunicación publicitaria.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1.1 Nombre Comercial. Open Mark Colombia

1.1.2 Descripción del Servicio. Open Mark es una empresa especializada en identidad corporativa utilizando la comunicación estratégica en públicos internos y externos de una organización.

1.1.3 Localización de la empresa. Open Mark Colombia, se encuentra ubicado en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca – Colombia en la dirección: calle 29 # 22 -24 barrio La Trinidad.

1.1.4 Objetivos de la Empresa. Open Mark se proyecta en tres periodos: el primer periodo corresponde a los 6 primeros meses desde su funcionamiento, que abarca desde enero del año 2007 a junio del 2007. El segundo período abarca un año y medio: desde el mes de julio del año 2007 hasta diciembre del 2008. Y un tercer periodo que comprende la totalidad del año 2009.

Periodo A. Desde enero del 2007 a junio del 2007

- Generar ingresos entre \$200.000 y \$500.000 mensual durante los tres (3) primeros meses.
- Generar ingresos entre \$800.000 y un millón de pesos mensuales durante el segundo trimestre.
- Dar a conocer a Open Mark como empresa de comunicación e identidad corporativa en la ciudad de Palmira en un plazo de 6 meses

Periodo B. Desde Julio del año 2007 a diciembre del año 2008

- Posicionarnos en la ciudad de Palmira como la empresa especializada en el manejo de comunicación e identidad corporativa finalizado el año 2008.
- Dar a conocer a Open Mark como empresa de comunicación e identidad corporativa en algunas empresas de la ciudad de Cali.
- Aumentar las ventas en un 100% respecto a las ventas del periodo A.

Periodo C. Desde enero a diciembre del año 2009

- Aumentar las ventas en un 100% respecto a las ventas del periodo B.

1.2 EQUIPO DE TRABAJO. Lo componen las dos personas gestoras del proyecto. A continuación se mostrará la información principal de cada uno y su perfil profesional.

Angelo Mauricio Carvajal, identificado con la cédula de ciudadanía 16'379.232 de Cali. Como publicista ha orientado su perfil profesional hacia la parte gráfica de los avisos, es capaz de proponer planificaciones que brinden los mejores resultados, diferenciando muy bien el lenguaje gráfico de los diferentes segmentos. Maneja las herramientas necesarias para plasmar en forma correcta el pensamiento estratégico en productos creativos y busca como resultado la satisfacción de las necesidades de un mercado. Ha tenido experiencia laboral como diseñador en la empresa Arte y Libro.

Función en Open Mark. Ejecutivo encargado de atender a los clientes directamente en la oficina y diseñar piezas gráficas.

Vivian Lorena Reyes Londoño, identificada con la cédula de ciudadanía 67'029.898 de Cali. Tiene un enfoque profesional hacia la dirección estratégica en una organización utilizando métodos investigativos para el desarrollo y gestión de proyectos coordinando los dos ámbitos de la comunicación que son la parte interna y externa de una empresa. Mujer de grandes ideas, emprendedora, conciente del mundo cambiante, llena de vida y paciencia, dispuesta a aprender todos los días y a compartir conocimientos. Ha tenido experiencia laboral como estratega las empresas Morange Express y Real People Club.

Función en Open Mark. Ejecutiva encargada de entablar las relaciones comerciales y gestionar proyectos de comunicación interna. Estará al mando de la administración de los recursos de la empresa y las funciones de comunicadores organizacionales y profesionales en mercadeo, en caso de contratación por servicios.

1.4 POTENCIAL DE MERCADO

Mercado Disponible. Micro, Pequeñas y Medianas empresas ubicadas en la ciudad de Palmira Valle. Esto corresponde a unas 7.159 empresas aproximadamente, según revela la Cámara de Comercio de Palmira

Mercado Objetivo. Micro. Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Palmira dedicadas a actividades comerciales en su mayoría. Se estima un aproximado de cuarenta empresas, aparentemente no significan una gran cantidad, pero cabe resaltar que es difícil manejar más de tres clientes por mes.

Mercado Potencial. Se considera a Cali como plaza potencial e inmediata para ofrecer los servicios de **Open Mark**, por ser la capital del departamento del Valle y a su vez una de las principales ciudades de Colombia. Dentro de esta ciudad hay un gran número de pymes que hacen uso de servicios en comunicación, publicidad y diseño.

Cifra estimada de Clientes Potenciales. De acuerdo al Censo Económico de Cali – Yumbo en el año 2005, existen 53.784 unidades económicas, de las cuales 60,4% corresponde al sector comercio, 30,1% al sector servicios y 9,5% a industria. (*Ver Capítulo 2. investigación de mercado. Pág. 25*)

Para **Open Mark** el grupo objetivo serán solo las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali dedicadas a actividades comerciales.

1.4 VENTAJA DIFERENCIAL Y PROPUESTA DE VALOR

1.4.1 Ventaja Diferencial.

“Partir de la esencia y comunicar con estrategia”

Open Mark brinda a las empresas un sistema de comunicación integrado (Comunicación Interna y Comunicación Externa) lo que no ofrecen otras empresas de publicidad en la ciudad, que se dedican a la producción de piezas sin saber antecedentes de sus clientes.

1.4.2 Propuesta de Valor. Beneficios de Open Mark

- **“Open Mark”** aumenta la participación, el reconocimiento y la diferenciación de las empresas hacia sus públicos.
- **“Open Mark”** Mejora el ambiente interno de las empresa.
- **“Open Mark”** permite el posicionamiento de la empresa ante diferentes públicos.
- **“Open Mark”** hace la construcción ideal de identidad corporativa.
- **“Open Mark”** busca minimizar en las empresas costos de contratación de personal en áreas de publicidad, diseño y comunicación.
- **“Open Mark”** ofrece un servicio personalizado para cada uno de los clientes.
- **“Open Mark”** ofrece los mejores resultados, producto de la investigación, la planeación y el desarrollo.
- **“Open Mark”** ofrece el mejor servicio al cliente con respecto al resto de empresas especializadas de la ciudad.
- **“Open Mark”** ofrece exclusividad a sus clientes

¿Qué compra un cliente en “Open Mark”?

Hay cinco (5) beneficios que compran los clientes en Open Mark:

- Grandes Ideas
- Profesionalismo
- Eficiencia y eficacia
- Circulo socio - empresarial
- Vanguardia

Personalidad de la Marca. **“Open Mark”** es una marca comprometida con sus clientes, entrega lo mejor para lograr siempre óptimos resultados. Tiene metas claras como uno de los pilares para el éxito de vida empresarial, fomenta ante todo respeto, honestidad, seriedad y calidad profesional.

“Open Mark” es una empresa vanguardista, dinámica y joven preparada para los cambios del mercado y sus tendencias. Está dispuesta a compartir con los clientes las nuevas formas de comunicación.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS.

Open Mark necesita iniciar principalmente con equipos y capital humano.

Capital en Tecnología. Son los equipos como computadores, teléfono, cámara fotográfica, impresora, scanner, etc. Estos bienes ya existen y son aporte de ambos socios.

Capital Humano. Inicialmente **“Open Mark”** iniciará con dos trabajadores (los gestores del proyecto) pero a medida que los clientes aumenten se requerirá de más profesionales en el campo.

Capital Monetario. Para iniciar los gestores deberán invertir un millón de pesos, 50% cada uno, lo cual será destinado para adecuación del espacio y en tramites legales.

“Open Mark” requiere de algunos equipos tecnológicos y de oficina. Algunos serán aporte de los socios, otros deberán ser comprados con el efectivo que los mismos aportaron.

Tabla 1. Aporte de los socios en equipos tecnológicos

Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador oficina	1	1.300.000	1.300.000
Computador Diseño	1	1.800.000	1.800.000
Impresora	2	120.000	240.000
Scanner	1	180.000	180.000
Cámara Digital	1	800.000	800.000
Memoria USB 256	1	50.000	50.000
Memoria USB 4Gigas	1	150.000	150.000
Total Equipos			4.520.000

Tabla 2. Aporte de los socios en equipos de oficina

Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio de oficina	1	80.000	80.000
Escritorio para computador	1	150.000	150.000
Silla	4	50.000	200.000
Tablero	1	20.000	20.000
Mesa auxiliar	1	30.000	30.000
Total Equipos de Oficina			480.000

Aporte de los socios en dinero:

Angelo Mauricio Carvajal	\$500.000
Vivian Lorena Reyes	\$500.000

Total	\$1.000.000
--------------	--------------------

Total Aporte de Socios	\$6.000.000
-------------------------------	--------------------

1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS A TRES AÑOS**Tabla 3. Proyección primer trimestre 2007**

	Año 0	Ene-07	Feb-07	Mar-07
Saldo Inicial		\$ 480.000	\$831.000	\$ 1.672.000
Aporte de Socios	-2451690			
Muebles y Enseres	-1451690			
Efectivo	1000000			
Ingresos Por Ventas		\$ 640.000	\$ 1.340.000	\$ 1.380.000
Total Ingresos		\$ 1120.000	\$ 2.171.000	\$ 3.052.000
Egresos				
Puesta en Marcha	420000			
Investigación y desarrollo	100000			
Gastos Administrativos				

Mensuales				
Arriendo	0	0	0	0
Energía y Agua	0	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	0	60000	60000	60000
Honorarios Trabajadores (40%)		\$ 128.000	\$ 268.000	\$ 276.000
Comisión 10%	0	\$ 64.000	\$ 134.000	\$ 138.000
Honorarios contador	0	0	0	0
Banco		\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Anuales				
Hosting y Dominio				
Impuesto a la renta				
Cámara de Comercio				
Industria y comercio				
IVA				
Total Gastos				
Administrativos	0	\$ 289.000	\$ 499.000	\$ 515.000
TOTAL	\$480000	\$ 831.000	\$ 1.672.000	\$ 2.541.000

Tabla 4. Segundo Trimestre año 2007

	Abr-07	May-07	Jun-07
Saldo Inicial	\$ 2.541.000	\$ 3.676.000	\$ 5.189.000
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 1.760.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Total Ingresos	\$ 4.301.000	\$ 5.976.000	\$ 7.489.000
Egresos			
Puesta en Marcha			
Investigación y desarrollo			
Gastos Administrativos			
Mensuales			
Arriendo	0	0	0
Energía y Agua	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	60.000	60.000	60.000
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 352.000	\$ 460.000	\$ 460.000
Comisión 10%	\$ 176.000	\$ 230.000	\$ 230.000
Honorarios contador	0	0	200.000
Banco	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000

Total Gastos Administrativos	\$ 625.000	\$ 787.000	\$ 987.000
TOTAL	\$ 3.676.000	\$ 5.189.000	\$ 6.502.000

Tabla 5. Tercer Trimestre año 2007

	Jul-07	Ago-07	Sep-07
Saldo Inicial	\$ 6.502.000	\$ 7.025.000	7.168.000
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 1.560.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Total Ingresos	\$ 8.062.000	\$ 8.225.000	\$ 8.368.000
Egresos			
Puesta en Marcha			
Investigación y desarrollo			
Gastos Administrativos Mensuales			
Arriendo	0	0	0
Energía y Agua	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	120000	120000	120000
Gastos menores y de oficina	100000	100000	100000
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 624.000	\$ 480.000	\$ 480.000
Comisión 10%	\$ 156.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Honorarios contador	0	200.000	0
Banco	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Total Gastos Administrativos	\$ 1.037.000	\$ 1.057.000	\$ 857.000
TOTAL	\$ 7.025.000	\$ 7.168.000	\$ 7.511.000

Tabla 6. Cuarto Trimestre 2007-01-14

	Oct-07	Nov-07	Dic-07
Saldo Inicial	\$ 7.511.000	\$ 8.114.000	\$ 8.917.000
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 2.120.000	\$ 2.120.000	\$ 1.440.000
Total Ingresos	\$ 9.631.000	\$10.234.000	\$ 10.357.000
Egresos			

Puesta en Marcha
Investigación y desarrollo

Gastos Administrativos

Mensuales

Arriendo	0	0	0
Energía y Agua	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	120000	120000	120000
Gastos menores y de oficina	100000	100000	100000
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 576.000
Comisión 10%	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 144.000
Honorarios contador	200.000	0	200.000
Banco	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000

Anuales

Hosting y Dominio
 Impuesto a la renta
 Cámara de Comercio
 Otros impuestos
 IVA

Total Gastos Administrativos	\$ 1.517.000	\$ 1.317.000	\$ 1.177.000
TOTAL	\$ 8.114.000	\$ 8.917.000	\$ 9.180.000

Tabla 7. Total primer, segundo, tercer año

	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo Inicial	\$ 480.000	\$ 1.823.000	\$ 358.750
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 19.360.000	\$ 29.220.000	\$ 34.780.000
Total Ingresos	\$ 19.840.000	\$ 31.043.000	\$ 35.138.750

Egresos

Puesta en Marcha
Investigación y desarrollo
Gastos Administrativos

Mensuales

Arriendo	\$ 0	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000
Energía y Agua	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000
Teléfono e Internet	\$ 1.440.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Costos menores	\$600.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 5.800.000	\$ 14.610.000	\$17.390.000

Comisión 10%	\$ 1.936.000	\$ 3.104.300	\$ 3.478.000
Honorarios contador	\$ 800.000	\$1.600.000	\$1.600.000
Banco	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 84.000
Anuales			
Hosting y Dominio	\$ 100.000	100000	100000
Impuesto a la renta	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Cámara de Comercio	\$ 100.000	\$ 100.000	\$100.000
Total Gastos Administrativos	\$ 9.580.000	\$ 22.981.500	\$ 27.012.000
TOTAL	\$ 10.110.000	\$ 11.293.500	\$ 13.414.750

1.7 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para los gestores del proyecto “**Open Mark**” resulta ser un buen negocio, puesto que, con sólo invertir inicialmente un millón cuatrocientos cincuenta y un mil pesos en bienes y enseres más un millón de pesos en efectivo reciben en lo largo de tres años una cifra de treinta y cuatro millones ochocientos diez y ocho mil doscientos cincuenta (\$ 34.818.250) m/c. Teniendo en cuenta que los bienes anteriormente adquiridos por cada uno, no fueron comprados propiamente para uso del negocio, si no como donación para la creación del mismo.

Para conocer la viabilidad del negocio fue necesario hallar unos indicadores como lo son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR. Con el VAN se puede conocer el valor actual de la inversión, generado según el flujo de caja para un periodo de tres años, a partir de una tasa de descuento del 15%. Con el TIR se puede conocer cual sería la tasa de descuento que se le podría aplicar a la inversión, para que el valor actual neto se haga \$0. A continuación se muestra una gráfica con el valor de cada uno de los indicadores.

Tabla 8. Indicadores de viabilidad del proyecto

Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3
-\$ 2451.000	\$ 10.110.000	\$ 11.293.500	\$ 13.414.750

Tasa descuento	15%
VNA	\$ 5.513.308
TIR	312%

De la tabla anterior se infiere que al invertir dos millones cuatrocientos cincuenta y un mil pesos (\$2.451.000) m/c en el negocio, se genera un total de treinta y cuatro millones ochocientos dieciocho mil doscientos cincuenta (\$ 34.818.250) m/c en

tres años, esa inversión representaría lo que daría cinco millones quinientos trece mil trescientos ocho mil (\$5.513.308) m/c (VAN) invertidos al 15% durante tres años.

7.1.1 Punto de Equilibrio. Con el punto de equilibrio se calcula el volumen de ventas que debe realizar el negocio para obtener un porcentaje de utilidad determinado. En este caso Open Mark desea tener como margen de utilidad un 35% sobre sus ventas.

A diferencia de otros casos, donde el punto de equilibrio se halla con productos y es más fácil decir cuantas unidades vender en un lapso de tiempo, en **Open Mark** se estimarán las ventas a tener en el plazo de un año.

Siguiendo a la fórmula:

$$\begin{array}{l} \text{Ventas} \\ \text{punto} \\ \text{de} \\ \text{Equilibrio} \end{array} \text{ en } \text{de} = \text{Costos Variables x} \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas}}}$$

Los gestores del proyecto tendrán conocimiento de cuál será el valor exacto de ventas en un año y mes a mes.

Teniendo en cuenta que:

Costos variables = \$ 5'846.000
Costos fijos = \$ 3' 734.000
Total Ventas año 1 = \$ 19.360.000

$$\begin{array}{l} \text{Ventas} \\ \text{punto} \\ \text{de} \end{array} \text{ en } \text{de} = 5.846.000 \text{ x} \frac{1}{\underline{\hspace{2cm}}}$$

Equilibrio

$$1 - \frac{3.734.000}{19.360.000}$$

$$= 5.846.000 \times \frac{1}{1 - 0.19}$$

$$= 5.846.000 \times \frac{1}{0.81}$$

$$= 5.846.000 \times 1.23$$

Ventas en punto de Equilibrio = 7.190.400

Para el primer año el punto de equilibrio de **Open Mark** será en ventas: **\$7.190.400 =** Si realiza un valor superior a este, la empresa está ganando y si las ventas son menores a dicha cantidad la empresa entra en pérdida. Lo cual indica que mes a mes **Open Mark** deberá tener un punto de equilibrio en ventas de **\$599.200 =**

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE MERCADOS

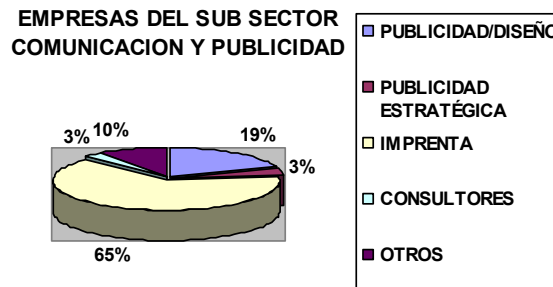
2.1.1 Análisis del Sector. En Colombia, son tres los sectores de referencia para la economía: sector primario, secundario y terciario, en este último se encuentra “*Open Mark*” clasificándose en el área de servicios de comunicación donde se hallan todas las empresas de la misma singularidad: especialistas en publicidad, consultores, especialistas en diseño, entre otras.

Al ser la industria de la comunicación tan amplia, por incluir diferentes categorías: servicio de telecomunicaciones, empresas de publicidad, empresas de diseño, medios de comunicación, etc., resulta complejo establecer una cifra exacta de cuantas empresas conforman sólo la categoría publicidad y la categoría consultores a nivel nacional y regional. Además, es necesario tener en cuenta que al ser un sector donde el negocio es la prestación de servicios y no la transformación de materia prima, encontramos una gran cantidad de personas independientes que conforman una sola empresa, lo cual hace más difícil establecer cifras puntuales.

En Palmira, el gremio está conformado por 33 empresas aproximadamente, según investigación tipo observación. Algunas de estas empresas se dedican solamente al diseño gráfico, otras mezclan diseño con publicidad, y la mayoría, son imprentas que ofrecen servicio de diseño y publicidad. También existen profesionales independientes o consultores.

En la ciudad, el gremio publicitario se conforma de la siguiente forma, según lo que muestra la gráfica:

Gráfico 1. Empresas de la industria publicitaria



Desarrollo Tecnológico y Tendencias. Ha sido notable la evolución de la comunicación en las últimas décadas, gracias a los avances tecnológicos y a la nueva era de la información, producto de la globalización. Se distinguen actualmente nuevos medios para transmitir mensajes a los diferentes públicos, nuevas tendencias, formas gráficas, etc.

El medio que ha revolucionado el mundo y ha abierto más puertas es Internet, ahora las fronteras no tienen límites, este medio ha sido un gran paso a favor de los publicistas de ahora, pues permite estar informados en tiempo real de la evolución de nuevos mercados y nuevas tendencias.

También se ve marcada la tendencia de los medios alternativos o BTL (Below the Line), a sobresalir y ser motivo de inversión publicitaria por parte de la mayoría de las empresas que han descubierto que es otra forma adecuada de llegar a los consumidores, lo que ha llevado a una disminución en la inversión de medios masivos como radio, televisión, revistas y sobre todo prensa.

La telefonía celular es un avance tecnológico que cada día presenta más comodidades para la comunicación. A diferencia de años atrás cuando el mundo de las telecomunicaciones era más pequeño. Actualmente es considerado como medio directo para hacer llegar mensajes publicitarios a consumidores, pero el uso excesivo puede traer un posicionamiento negativo para la marca.

Una de las tendencias que resulta benéfica para el sector, es la contratación de “*outsourcing*” por parte de las empresas con el fin de minimizar gastos, esto

consiste en solicitar servicios de alguna empresa externa, especializada en un área específica.

Análisis General de la Industria Publicitaria. Analizar la industria resulta importante, puesto que da conocimiento del atractivo y las amenazas que puede presentar el sector.

Industria: publicitaria
Lugar: Palmira, Valle – Colombia

Amenaza de ingreso nuevos competidores. Si alguna empresa especializada en el área publicitaria, desea entrar a competir en la ciudad de Palmira encuentra que las economías de escala de las empresas actuales no son tan altas, tampoco existen muchos puntos de atención al cliente, no existe alguna política gubernamental que vigile el ingreso de nuevas empresas publicitarias y les aplique restricciones, tampoco se requiere de activos especializados e inmovilizados para laborar en ésta área y no existe algún historial de alguna empresa que haya deseado ingresar y no haya podido. Por lo tanto las barreras de entrada para un nuevo competidor son muy pocas.

Algunas de las barreras de entrada que existen para los nuevos competidores son:

- La tradición y lealtad por parte de empresas a solicitar trabajos publicitarios con otras agencias o empresas especializadas.
- El área geográfica es muy pequeña y el tamaño de la industria publicitaria en la ciudad también.
- Algunas empresas que tienen la capacidad de solicitar servicios en publicidad, prefieren acudir a empresas en otras ciudades, por ejemplo, Santiago de Cali. A pesar del incremento en costos.

Capacidad de Negociación con los proveedores. Los proveedores en su mayoría, son otras empresas que prestan el servicio de impresión y técnicos para el mantenimiento de los equipos de oficina (computadores, impresoras, cámaras digitales) los cuales son muy fáciles de obtener. “**Open Mark**” como empresa especializada en publicidad, tiene mayor poder de negociación con los proveedores por prestar el servicio a empresas importantes de la ciudad y con buena capacidad de inversión, siendo esto, una ventaja al momento de negociar (facilidad de pago).

Los proveedores resultan una gran amenaza al tener facilidad de integrarse hacia adelante, pues tienen maquinaria especializada y les resulta más fácil conseguir profesionales especializados en el área.

Capacidad de Negociación con los clientes. Realmente son pocos los clientes que deciden invertir en publicidad, por lo tanto se deben utilizar estrategias para convencerlos, conservarlos y ofrecer ante todo exclusividad, ya que los clientes no les cuesta mucho trabajo cambiar de empresa especializada en comunicación y publicidad.

En Palmira, no son muchas las empresas que puedan ofrecer el servicio especializado en comunicación y publicidad, por lo tanto tienen dos opciones, acceder a esta nueva empresa que ofrece servicios especiales, o acudir a las empresas de Cali, esto implica más gastos.

Se considera que el poder de negociación de la nueva empresa es medianamente bajo, en todo negocio el cliente siempre es el más importante.

Amenaza de los sustitutos. Existe una problemática y es que los sustitutos son en la mayoría los mismos proveedores, empresas dedicadas a la impresión de piezas gráficas. Pero no ofrecen más que un simple trabajo sin estrategia, a bajo costo y elaborado en pocos minutos, sin la dedicación y el profesionalismo que ejecuta “**Open Mark**” en cada uno de sus trabajos. A diferencia de los sustitutos, **Open Mark** ofrece una relación de costo – beneficio ventajosa para el cliente. Es oportunidad de pensar en convenios o alianzas estratégicas con los proveedores, por tener maquinaria útil con el fin de abaratar costos.

Intensidad en la Rivalidad. Existe una empresa competidora de igual fuerza: “La Misión Publicidad”, por ser especialista en publicidad con estrategia. Tiene instalaciones adecuadas y una marca visual acorde con conceptos de diseño gráfico establecidos, creando una identidad visual sólida. Existe otra empresa fuerte, por los clientes que tiene, *Guzmán Publicidad*, aunque su imagen proyectada no es la mejor, tiene buenas cuentas. Para **Open Mark**, su competencia puede llegar a ser en algún momento un aliado estratégico con el fin de ofrecer un servicio más completo y con mayor fuerza respecto al resto de empresas en la ciudad.

2.1.2 Análisis del Mercado. *El Mercado Disponible* las compone las Micro, Pequeñas y Medianas empresas ubicadas en la ciudad de Palmira Valle. Esto corresponde a unas 7.159 empresas aproximadamente, según reveló la Cámara de Comercio de Palmira para el año 2005.

Mercado Objetivo, será un subconjunto del mercado disponible que comparte algunas características homogéneas y al cual se dedicarán los mayores esfuerzos en mercadotecnia. Se estima un aproximado de cuarenta empresas, aparentemente no significan una gran cantidad, pero cabe resaltar que es difícil manejar más de tres clientes por mes.

Mercado Potencial. Se considera a Cali como plaza potencial e inmediata para ofrecer los servicios de **Open Mark**, por ser la capital del departamento del Valle y a su vez una de las principales ciudades de Colombia. Dentro de esta ciudad hay un gran número de pymes que hacen uso de servicios en comunicación, publicidad y diseño.

Cifra estimada de Clientes Potenciales. De acuerdo al Censo Económico de Cali – Yumbo al 2005, a la fecha existen 53.784 unidades económicas, de las cuales 60,4% corresponde al sector comercio, 30,1% al sector servicios y 9,5% a industria.

Para **Open Mark** el grupo objetivo serán solo las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali dedicadas a actividades comerciales.

Consumo aparente. Es la cantidad de productos o servicios disponibles para los clientes en un cierto periodo de tiempo.

El consumo mensual aparente que se estima, de los servicios que ofrecen dos (2) personas es el siguiente:

- Elaboración de 10 logotipos.
- 4 manuales de identidad corporativa.
- 1 campaña publicitaria.
- 6 banner
- 2 páginas Web
- 3 Programas de cultura empresarial

2.1.3 Análisis del Consumidor / Cliente.

Tabla 9. Perfil Clientes Open Mark

Tamaño de la empresa	Micro, Pequeña o mediana
Localización geográfica	Palmira- Valle del Cauca
Frecuencia	Clientes Emergentes.
Factor que afecta consumo	<ul style="list-style-type: none">• Dinero.• Falta de conocimiento hacia la importancia de la comunicación y la identidad corporativa.• La competencia• La percepción de Palmira como una ciudad menos desarrollada frente a Cali.
Tendencia de los clientes	Las empresas prefieren invertir en servicios de <i>out sourcing</i> con el fin de minimizar costos.
Límites de Segmentación	<p>“Open Mark” no se compromete a trabajar con:</p> <ul style="list-style-type: none">• Publicidad para temporadas taurinas.• Piratería.• Publicidad para clínicas que practican el aborto.• Empresas no dispuestas a proyectarse en el mercado.

2.1.4 Análisis de la Competencia. Para llevar a cabo el análisis de la competencia, fue necesario realizar una investigación tipo exploratoria por medio de una encuesta con el fin de conocer a los competidores y otra investigación

descriptiva, utilizando como método la observación...veáse en el capítulo 2.2.1 *Investigación de Mercado*.

Dentro de los principales competidores directos se encuentra:

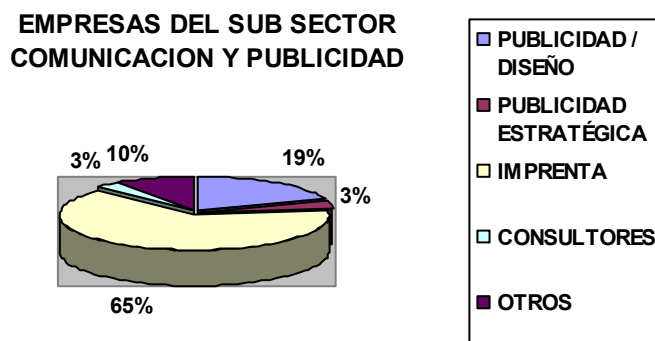
La Misión Publicidad. Como competencia directa, es una empresa en el negocio de la comunicación, creada con el fin de satisfacer las necesidades de publicidad de empresas o personas a través de piezas promocionales que van desde la creación y producción de imagen corporativa, impresos, publicidad exterior, asesorías, material P.O.P y multimedios.

Guzmán Publicidad. Como competidor secundario, ofrece experiencia en la elaboración de todo tipo de publicidad externa e interna, manejo de imagen corporativa y mantenimiento de avisos.

La Misión y Guzmán Publicidad son las dos empresas en publicidad estratégica que hacen parte del 3 % de participación en el mercado Palmireño. También existen algunos trabajadores independientes o Free Lance en el área de diseño, publicidad o comunicación pero no están registrados ante cámara y comercio.

La mayoría de empresas que prestan servicios en publicidad son aquellas dedicadas al negocio de las impresiones a grandes tirajes, de las cuales sobresale *LitoTámara* y *Compucopiamos*.

Gráfico 2. Participación de empresas en la industria publicitaria



En cuanto a precios, es notable la diferencia de La Misión y Guzmán que ofrece un precio con relación al costo – beneficio frente a las otras empresas sustitutas que fácilmente pueden cobrar desde \$5.000 la creación de un logotipo.

En cuanto a la imagen:

La Misión

Ventajas:

- Tiene buenas instalaciones, equipos adecuados, y personal presentable

Desventajas:

- No tiene fachada.
- Es difícil llegar a la oficina por estar ubicada en un segundo piso donde hay otros negocios. No hay señalética y las personas de otras empresas no saben dar información.

Guzmán

Ventajas:

- Tiene muy buena maquinaria para impresión.
- Es un local muy amplio

Desventajas

- El Logotipo no es de gran impacto.
- Los colores corporativos no tienen unidad y armonía
- Es desordenado el sitio de trabajo.
- La atención al cliente es buena, pero incómoda

Compucopiamos

Ventajas:

- Excelente maquinaria.
- Orden
- Uniformidad en colores
- Identidad visual bien constituida.
- Buen personal para la atención.
- Varios computadores con su respectivo diseñador cada uno.

Desventajas:

- El servicio es lento

Otras imprentas

Ventajas:

- La maquinaria

Desventajas:

- Desorden.
- Presentación del personal.
- Servicio al cliente.
- Locales Demasiado pequeños y estrechos.

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1 Investigación de Mercado.

OBJETIVOS:

- Explorar la necesidad del servicio en asesoría de comunicación e identidad corporativa, para las empresas micro, pequeñas y medianas de la ciudad de Palmira.
- Conocer ofertantes y demandantes existentes en el mercado.

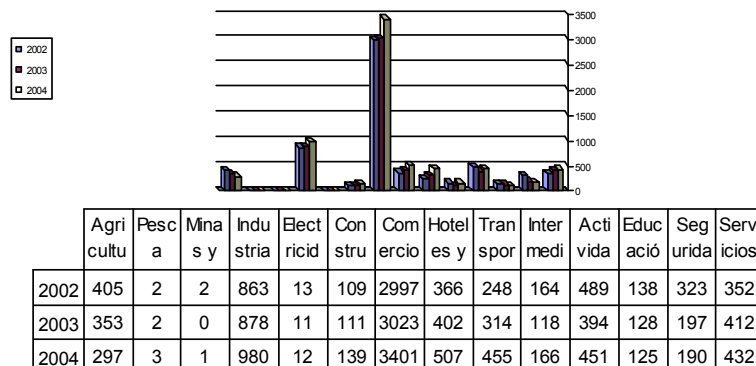
Introducción. Pese a que Palmira es una ciudad pequeña y no muy desarrollada, está en vía de crecimiento. Cada vez el sector comercial se hace más grande y la creación de microempresas es notable. Estos datos los revela La Cámara de Comercio de la localidad, según estudios realizados desde el año 2002 hasta el año 2004, donde se visualiza un disparo en la creación de empresas a partir del último año. Aunque se desconocen las cifras del año 2005, el departamento de Registro Mercantil afirma el número de empresas que se registran a diario de Candelaria, Florida, Pradera y Palmira. La siguiente tabla indica el número de empresas por actividad económica que se han registrado desde el año 2002,

hasta el año 2004. Algunas se sostienen, otras disminuyen y el sector comercial marca la tendencia de crecimiento.

Tabla 10. Empresas por actividad económica 2002 - 2004

ACTIVIDAD	2002	2003	2004
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA	405	353	297
PESCA	2	2	3
MINAS Y CANTERAS	2	0	1
INDUSTRIA MANUFACTURERA	863	878	980
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	13	11	12
CONSTRUCCION	109	111	139
COMERCIO, REPARACIÓN VEHÍCULOS	2997	3023	3401
HOTELES Y RESTAURANTES	366	402	507
TRANSPORTE, COMUNICACIONES, ALMACENAMIENTO	248	314	455
INTERMEDIACION FINANCIERA	164	118	166
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	489	394	451
EDUCACIÓN	138	128	125
OTROS SERVICIOS (SEGURIDAD SOCIAL Y SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD)	323	197	190
OTRAS ACTIVIDADES SERVICIOS COMUNITARIOS Y PERSONALES	352	412	432
TOTAL	6.471	6.343	7.159

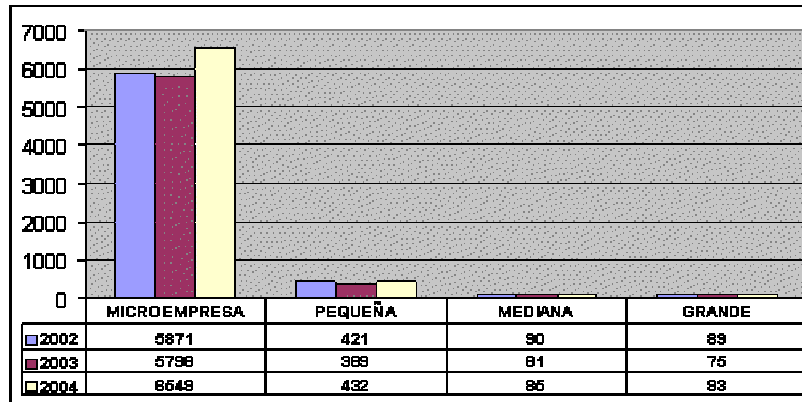
Gráfico 3. Registro Mercantil Cámara de comercio



Las actividades comerciales, los hoteles, los restaurantes y las comunicaciones son los sectores que marcan el mayor crecimiento, a diferencia de las actividades en agricultura, ganadería y pesca.

El siguiente gráfico muestra el número de empresas según tamaño. Donde se visualiza en mayor cantidad el número de microempresas registradas desde el año 2002 al año 2004.

Gráfico 4. Empresas por tamaño 2002 - 2004



Fuente: Registro Mercantil Cámara de Comercio de Palmira a 31 de diciembre de 2004
Cálculos: Fundación Progresamos

Una vez se conocen estos datos, es más fácil segmentar. Teniendo en cuenta las actividades que están en crecimiento y también el tamaño de la empresa, se puede definir un primer grupo, que resulta de interés para la empresa en gestión: “Empresas micro, pequeñas y medianas ubicadas en el sector económico terciario”. Las empresas micro, pequeñas y medianas por lo general requieren de los servicios de otras empresas para minimizar costos, dado es el caso de servicios como el marketing, ventas y publicidad, que es una necesidad básica de la empresa pero resulta difícil tener un departamento o persona especialista en el área debido al incremento en los costos. El sector económico terciario incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía. Algunas ramas del sector son: comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios educativos, gobierno, etc. Ya que los sectores primario y secundario se dedican a la agricultura, pesca, extracción de petróleo y transformación industrial, siendo un poco más escasos pero con un liderazgo en costos.

Ya teniendo un primer grupo, fue necesario realizar una investigación con el fin de poder crear un segmento más pequeño y así ir dar un enfoque especial al negocio.

Antes de la creación de una empresa, resultan varias problemáticas que arrojan ciertas dudas al momento de gestionar la idea de negocio.

- ¿Están dispuestas las empresas pequeñas a invertir en publicidad?
- ¿Realmente necesitan servicios externos en publicidad y diseño?
- ¿Qué otros servicios pueden requerir?
- ¿Es una buena plaza Palmira?

- ¿Si son las empresas pequeñas y micro las necesitadas en este tipo de servicios o también las grandes y las medianas?
- ¿A que actividad se dedican estas empresas?
- ¿Quién es la competencia?
- ¿Qué estrategias utiliza la competencia?

Para dar respuesta a estas preguntas fue necesario llevar a cabo algunas investigaciones. Con la primera investigación se conoció el segmento más apropiado para ofrecer los servicios de la nueva empresa, además de las debilidades y fortalezas que estas organizaciones presentan, también la disposición de cada una a invertir. Con la segunda investigación se examinó el nivel de competitividad de las empresas en el mercado respecto a si poseían misión, visión, objetivos, plan de mercadeo y la necesidad de solicitar servicios en publicidad por parte de otra empresa, o también, otro tipo de servicio en función de la gestión empresarial. La tercera investigación se realizó con el fin de conocer a los competidores directos e indirectos y sus estrategias de ventas. Para el análisis de los competidores también se hizo una investigación tipo observación para saber como era su imagen y su calidad de servicio... véase anexos 1, 2 y 3...

Primera Investigación. Mercado Meta

De un total de 7.159 empresas constituidas a nivel local, 7066 son empresas micro, pequeñas y medianas, de las cuales se seleccionaron cuarenta y tres (43) para la realización de las diferentes encuestas.

Para esta primera encuesta las empresas fueron seleccionadas tipo intencional, ya que se tomaron los datos de veintitrés (23) empresas de diferentes actividades, a partir de las páginas amarillas del directorio telefónico de la ciudad.

Objetivo de la Investigación:

- Conocer las fortalezas y debilidades de las empresas en el área de identidad corporativa, publicidad y cultura organizacional (misión, visión, filosofía)
- Definir el perfil de las empresas con necesidad de invertir en publicidad, diseño gráfico y mercadeo.

Por medio de un cuestionario de ocho (8) preguntas, se llegó a 23 empresas de las cuales se conoció el perfil, fortalezas y debilidades y disposición para invertir, además su base de datos... Ver cuadro 1 de anexo 1...

Interpretación de Datos:

De un total de 23 encuestas, se puede inferir que sólo una empresa está constituida a nivel regional, mientras que la mayoría se encuentran a nivel local.

Las empresas que llevan más tiempo en el mercado (de 10 años en adelante) son las pequeñas y medianas, también algunas micro. Y las que llevan menos de 10 años, tienen sólo entre 1 y 10 trabajadores (micro).

El mejor sector por tener abundancia de empresas es el comercial, en el cual hay gran potencial para ofrecer los servicios de la nueva empresa.

Muchas de las empresas sobreviven sin plan de mercadeo, sin misión, ni visión, lo cual las hace muy inestables, pues serían las primeras empresas en desaparecer si algún cambio ocurre, ya que no estarían preparadas para soportarlo.

En cuanto a inversión publicitaria y otros servicios relacionados con gestión empresarial, las micro, pequeñas y medianas empresas están dispuestas a invertir. Mientras una parte de las micro empresas no. Todas las empresas pequeñas y medianas que fueron entrevistadas sí están dispuestas a pagar un servicio publicitario o de comunicación interna.

De las empresas entrevistadas, se encontraron falencias en la parte publicitaria. Ya que consideran que están bien en mercadeo e identidad corporativa.

Respondiendo a los objetivos planteados para esta investigación, se afirma:

“La mayoría de las empresas tienen la misma debilidad: Carecen de un plan de mercadeo, de misión, visión y objetivos”

“La mayoría de las empresas tienen como fortaleza, la trayectoria de más de 10 años”

“El perfil que corresponde al mercado meta de la empresa en gestión, son las micro, pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector terciario que involucra las actividades comerciales”

Confirmando así la hipótesis que se tenía desde el principio, al inicio del capítulo, con las cifras reveladas por la cámara de comercio.

Segunda Investigación. Mercado Meta

A partir de un listado de empresas existentes en las páginas amarillas del directorio telefónico de Palmira, se seleccionaron cuarenta y tres (43) empresas, de las cuales a 23, se les realizó una primera encuesta (analizada anteriormente), como empresas de muestra y a otras 10, se les realizó otra encuesta con cuestionario y objetivos diferentes.

OBJETIVOS:

- Explorar las nuevas tendencias de las pymes frente a la industria de las comunicaciones en la ciudad de Palmira.
- Analizar el estado actual de las diferentes empresas con respecto a su cultura organizacional e identidad corporativa.
- Conocer las necesidades de las diferentes empresas, según los servicios relacionados con gestión empresarial (publicidad, marketing, comunicación organizacional)
- Conocer las preferencias que tienen las diferentes empresas al momento de solicitar servicios relacionados con gestión empresarial (publicidad, marketing, comunicación organizacional).

Por medio de un cuestionario de ocho (8) preguntas... ver cuadro 2 del anexo... se llegó a 10 empresas de las cuales se conoció el estado actual en el que se encuentran para competir en el mercado, es decir, si tienen un plan de mercadeo, si invierten en publicidad, si poseen los parámetros de cultura organizacional como misión, visión, filosofía o si bien, algunas han recibido asesorías en comunicación organizacional. También para conocer qué tipo de servicios les interesaría solicitar por parte de una empresa externa...véase anexo 2...

Interpretación de Datos. La mayoría de empresas se encuentran constituidas a nivel local, suelen invertir en publicidad.

Existe un fenómeno muy común en las empresas, varias empresas dicen tener plan de mercadeo, pero de esas empresas, algunas no tienen misión, visión, ni filosofía. ¿Cómo pueden realizar un plan de mercadeo si saben en dónde están y para dónde van? Ya se vio también este fenómeno en la primera investigación. Otras empresas, si tienen misión, visión y filosofía pero no poseen un plan estratégico de mercadeo.

El total de las empresas prefiere contratar a una empresa externa para adquirir los servicios de comunicación e identidad corporativa, suele pasar esto por el deseo de minimizar costos.

El servicio que las empresas más requieren es el de mercadeo, siguiendo el de publicidad y logística, ubicadas en el mismo nivel, después de estos, comunicación organizacional.

Aquí encontramos el primer problema, 2 de los servicios que pensamos ofrecer no están de primeros en la mente del consumidor ¿Será falta de conocimiento sobre el término comunicación interna? ¿Será que desconocen la profundidad de la publicidad? La diferencia entre el porcentaje de comunicación organizacional y publicidad con respecto a mercadeo y logística no es muy grande. No indica que deba por eso eliminarse alguno de los servicios, todo lo contrario, debe buscarse una forma de complementarlos.

De igual forma, es necesario tener en cuenta la tendencia que se ve marcada por los consumidores, de la necesidad latente que tienen sobre el mercadeo y la organización de eventos.

Se percibe en Palmira, que la tecnología de la información, aún no llega de forma marcada, pues ninguno de los clientes respondió que prefiere recibir asesorías por Internet o por medio de un manual multimedial, unos porque dicen no saber manejar bien el Internet y otros porque dicen que no sería igual.

Esta misma pregunta debería hacerse en unos 6 años, cuando la gente cada vez sea más autodidacta y todo lo manejen desde un espacio virtual como en algunos países.

Tercera Investigación. Perfil de los Competidores

Analizar la competencia no es trabajo fácil y mucho menos en una ciudad tan pequeña donde acceder a la información es un tema complicado, ya que las

diferentes empresas no tienen una página Web, que permita dar un mínimo conocimiento de su funcionalidad, servicios, tecnología, etc.

Para conocer a los competidores, se tomó como referencia nuevamente el directorio telefónico de Palmira y también preguntándole a algunas empresas dónde hacían su estrategias de publicidad. Por medio del directorio se sacó la base de datos de empresas especialistas en publicidad y agremiaciones relacionadas para un total de 23 nombres.

Empresas especialistas en publicidad, sólo hay cuatro (4): La Misión Publicidad, Guzmán Publicidad, compucopiamos y LitoTámara, teniendo en cuenta que el negocio de Guzmán Publicidad, Compucopiamos y LitoTámara, no es exactamente la publicidad, ésta hace parte de una integración hacia adelante de ambas empresas.

Agremiaciones relacionadas, son las que mayor influyen en la publicidad de la ciudad. Hacen parte, empresas litográficas, imprentas, impresiones a láser, gigantografías las cuales ofrecen no sólo su servicio de especialidad (impresiones) si no creación de logotipos, papelería institucional, publicidad exterior, entre otros.

Otro grupo que entra a competir en la industria y puede estar en mayor o menor escala, pero resulta inmedible, son los famosos free lance o publicistas independientes. Alguna de las empresas encuestadas en la segunda investigación facilitó el nombre de un free lance que se encargaba de manejar su publicidad y todas sus estrategias: *Lino Solarte*. Aunque no se pudo conocer más sobre el, es importante tener en cuenta que como este tipo de profesionales hay muchos más.

Empresas de Cali, también entran a competir dentro de esta pequeña industria Palmireña. Los empresarios de la ciudad, no se ven limitados a viajar las veces que sea necesario a la ciudad vecina para temas de trabajo, incluyendo la visita a empresas que lo asesoren en este tipo de gestión empresarial, como publicidad, mercadeo, diseño, etc.

En cuanto a las consultorías en comunicación interna, el término es prácticamente nuevo y por ende la aplicación de esta área es insuficiente en la mayoría de las empresas micro, pequeñas y medianas, pues en las organizaciones grandes existe un área especializada en recurso humanos y psicología. El tipo de competidores que se pueden percibir y que también hacen parte de los

profesionales independientes son los comunicadores sociales con énfasis en comunicación organizacional y los psicólogos con énfasis similar, aplicado a sus conocimientos.

Infortunadamente, tener acceso a la información de estas empresas es difícil y por ello se acudió a una muestra equivalente a cinco (5) organizaciones, entre ellas las que se considera son la competencia más directa, y las otras que son indirectas pero influyen reciamente.

Para la realización de estas encuestas se contrató a una joven universitaria, quien se acercó a las diferentes empresas, haciendo las preguntas como si fuera para un trabajo de semestre...ver cuadro 3 del anexo...

Las empresas entrevistadas fueron: La Misión Publicidad, Guzmán Publicidad, LitoTámara, Visión Gráfica y LitoPalmira. A continuación un breve análisis de cada una:

La Misión Publicidad. Empresa constituida hace 5 años, dentro de su misión, tiene el fin de satisfacer todas las necesidades de publicidad de empresas o personas, a través de piezas promocionales. Se proyecta en 3 años como una boutique creativa constituida por profesionales capacitados en las variables que exige el manejo de imagen corporativa y comunicación, con la mayor participación del mercado palmireño y otros mercados de la región.

Productos y Servicios:

- Conceptualización de marcas y campañas
- Asesorías de mercadeo
- Diseño de logotipo
- Papelería
- Portafolios empresariales
- Publicidad exterior
- Pendones
- P.O.P
- Multimedia
- Páginas Web

Función de la Empresa. Satisfacer necesidades de publicidad e imagen corporativa.

Según la encuesta se encuentran a nivel nacional, pero su portafolio de servicios dice estar a nivel local. Puede ser debido a la confidencialidad de la persona que fue entrevistada, la tergiversación de la información.

Lo mínimo que ha pagado un cliente en esta empresa por un trabajo, ha sido \$5.000=, lo máximo \$40'000.000=

El trimestre de mayor venta es el periodo de septiembre a diciembre. Y el de menor venta es Enero – Marzo.

Sus clientes:

- Distribuidores agrícolas.
- Cajas de compensación Familiar
- Inmobiliarias.

Sus competidores:

- Todas las litografías
- Cualquier agencia de Cali o Palmira

Guzmán Publicidad. Empresa con más de 10 años de experiencia, con clientes a nivel regional, especialista en la elaboración de avisos publicitarios e impresiones digitales. También presta el servicio de diseño de logotipos, catálogos, diseño de material P.O.P. papelería institucional, campañas publicitarias y asesorías para la imagen de las empresas.

Productos y servicios:

- Vallas publicitarias
- Avisos luminosos
- Avisos lámina – acrílico – lona
- Pasacalles
- Pendones digitales
- Habladores
- Señalización vial
- Murales
- Productos Tipográficos
- Souvenir (botones, lapiceros, mugs)
- Estructuras especiales
- Impresión digital en gran formato
- Arrendamiento de espacios publicitarios en murales y valla publicitarias

- Mantenimiento e instalación de avisos
- Servicio de corte y trazo en plotter
- Creación de ideas y manejo de imagen corporativa.

El precio mínimo que han pagado los clientes por un servicio es \$1.500= y el precio máximo es \$6.000.000=

El trimestre de mayor venta, es el periodo de octubre a diciembre y el de menor venta es el periodo de abril a junio.

Sus Clientes:

Apuestas.
Centros Comerciales
Constructoras
Fuentes de Soda

Sus competidores:

LujoPublicidad
LitoTámara
Compucopiamos
ValFlex
Jagor
GGG Publicidad

LitoTámara. Empresa constituida hace más de 10 años, anteriormente llamada "Librería Támara". Actualmente se dedica al negocio de la publicidad, especialista en la realización de avisos luminosos, carteles, vallas, construcción de logotipos, papelería institucional, diseño de material P.O.P y otros impresos.

Los precios de sus trabajos son relativos, pero se puede pagar desde \$5.000= hasta \$5.000.000= mensuales.

El trimestre de mayor venta es el periodo de octubre a diciembre y el de menor venta es de abril a junio.

Sus Clientes:
Almacenes de cadena
Restaurantes
Centros Comerciales
Clínicas

Sus Competidores:
Lito Palmira
Guzmán Publicidad
Librería Marden

LitoPalmira. Empresa con 8 años de experiencia, se ubica dentro del negocio de la publicidad. Realizan toda clase de avisos publicitarios en los diferentes materiales y también ofrecen servicio de impresiones. Diseñan logotipos y artes en general.

El precio que pagan los clientes por el servicio es relativo pero pueden hacer transacciones desde \$2.000= hasta \$3.000.000=

El trimestre de mayor venta, es el periodo de octubre a diciembre y el de menor venta es de enero a marzo.

Sus Clientes:

Restaurantes
Almacenes de Ropa
Clínicas
Panaderías

Sus Competidores:

LitoTámara (únicos por las maquinarias)

Visión Gráfica. Empresa constituida hace 6 años, dedicada al diseño gráfico e impresiones. Con clientes a nivel regional.

El precio mínimo que pagan sus clientes por un producto o servicio es desde \$1000= hasta \$2.000.000=

El período de mayor venta es de julio a septiembre y el de menor venta es de abril a junio.

Sus Clientes:

Universidades
Cooperativas
Distribuidoras
Bancos

Sus Competidores:

Compucopiamos

Interpretación de la investigación. Se considera como competidor directo, *La Misión Publicidad*, cuyo negocio es el más similar al de **Open Mark**. Los otros, son competidores indirectos que es su momento pueden llegar a convertirse en proveedores o empresas aliadas.

El periodo de mayor venta, comprende los meses octubre, noviembre y diciembre. El de menor venta serán los primeros meses de año.

El precio es relativo al momento de cobrar un servicio, debido a la variación de costos en producción de piezas.

Cuarta Investigación. Tipo Observación: Competidores

Para la observación de algunos factores que inciden en la imagen de las empresas, se elaboró una tabla con el listado de ítems y cuatro (4) de los competidores que fueron visitados.

Ítems a evaluar en la competencia

- **Marca / Logotipo**

Evaluación de las bondades de la marca de expresadas en elementos gráficos.

- **Instalaciones**

Todo lo que concierne a la parte estructural de la empresa, como la recepción, pisos, pintura de las paredes etc., y que hagan de la empresa un ambiente ideal para los miembros dentro de ella y sus clientes.

- **Fachada**

Comprende la parte externa de la empresa y si contiene o no contiene aviso del nombre de la empresa con su respectivo logo símbolo.

- **Entorno**

En este punto, se valora la parte de afuera de las empresas, el ambiente de la empresa, si es adecuado para clientes y si su ubicación es de fácil acceso.

Cada competidor tiene los valores *excelente*, *bueno*, *regular* y *malo*. La letra que aparece resaltada en negro, corresponde al valor que se le dio según la percepción.

... ver cuadro 4 de anexo...

2.2.2 Análisis del Entorno. Para el análisis de entorno, se requiere de la utilización de la matriz DOFA, además del cruce entre las variables internas (fortalezas y debilidades) con las externas (oportunidades y amenazas) con el fin de aplicar estrategias que contrarresten amenazas, corrijan debilidades, aprovechen fortalezas y oportunidades.

Fortalezas:

- Es una empresa registrada legalmente.
- Cuenta con servicios únicos dentro del mercado palmireño.
- Es pionera en ofrecer un sistema de comunicaciones integradas.
- Impuestos bajos, por la cantidad de activos que se tienen.
- Utiliza Investigación y desarrollo para los servicios.

Debilidades:

- Es una empresa pequeña sin reconocimiento en el mercado.
- De pocos recursos económicos.
- Cuenta con pocos equipos tecnológicos.
- Los creadores de la empresa no tienen la suficiente experiencia para trabajar con clientes.
- Falta de conocimiento en el área financiera.
- Instalación sencilla de la oficina para servicio al cliente.
- Poca experiencia para realización de trabajos en serie y administración de una empresa.

Amenazas:

- La oferta de profesionales cada semestre con la misma actitud emprendedora de crear su propia empresa
- TLC. Sector industrial más amplio, por ende existen más competidores.

- Internet. Ahora existen muchas consultorías y cursos gratuitos en la red sobre publicidad y diseño, de fácil acceso y simples de entender para las empresas.
- La situación económica del país. El aumento de impuestos disminuye la capacidad de inversión publicitaria por parte de las pymes.

Oportunidades:

- El TLC también tiene ventajas, pues existe la posibilidad de nuevas empresas que requieren de identidad corporativa y comunicación. Estas empresas invierten en solidez para sus empresas.
- Palmira es una ciudad que está creciendo en desarrollo comercial, existirán más empresas que posiblemente necesiten servicios en comunicación.
- Nuevas tecnologías, nuevas tendencias, nuevos mercados.
- Existen empresas dispuestas a apoyar a los pequeños empresarios.

Diagnóstico. Aunque la empresa no cuenta con un número considerable de activos, tiene la capacidad de emprender el negocio con los clientes que tiene en mente. Existe la oportunidad de crecer en el mercado y llegar a tener la participación deseada. Existirán muchos cambios en el mercado y la tecnología será de gran ayuda como herramienta de trabajo.

Aunque la empresa no tiene por ahora la credibilidad suficiente en el mercado palmireño por parte de los clientes, cuenta con profesionales emprendedores capaces de brindar soluciones en comunicaciones a las empresas ubicadas inicialmente en la ciudad de Palmira. Existen algunas barreras que ponen frenos al éxito empresarial, como lo son los pocos activos, pocos recursos económicos y otros pequeños problemas que son fáciles de resolver con mucho trabajo y profesionalismo.

Estrategias de Solución del Diagnóstico (FODA)

(DO) Aprovechar oportunidades para corregir debilidades

- A pesar de no tener la suficiente experiencia y conocimientos en el área financiera, la tecnología permite acceder a diferentes programas y métodos interactivos que permiten un aprendizaje eficaz y rentable.

- Aprovechar el apoyo del sector privado y público para invertir o subsidiar a la pequeña empresa y ofrecer diferentes proyectos que permitan el desarrollo del negocio.

(DA) Solucionar amenazas y debilidades:

- La oferta de profesionales recién egresados es cada vez mayor, ellos no tienen la suficiente experiencia y por ello pierden oportunidades de trabajo. Open Mark podrá contratar a este tipo de profesionales a fin de estimular su aprendizaje y experiencia en diferentes áreas (contables, financiera, comunicación, diseño, etc.) con un salario menor a lo que un profesional experimentado aspira. Esto da la posibilidad de crecer en el mercado a un costo mínimo.

(FO) Aprovechar fortalezas y oportunidades

- Debido al acelerado crecimiento comercial en la ciudad de Palmira, se hace notable la existencia de nuevas empresas con necesidades de construir marca, identidad corporativa, programa de comunicación y promoción, etc. Esto favorece en la medida que esta es la única empresa en Palmira que posee un portafolio amplio y especializado en comunicación estratégica.

(FA) Contrarrestar amenazas utilizando las fortalezas

- La empresa está registrada legalmente y puede amparar estudiantes en práctica con el fin de certificar su trabajo.
- Hacer convenios con profesionales emprendedores que desean tener su propia empresa.
- Implementar el comercio electrónico de piezas gráficas y publicitarias con diferentes empresas a nivel regional y nacional.

2.2.3 Conceptualización de la Empresa. “Open Mark” es una empresa especializada en identidad corporativa utilizando la comunicación estratégica para públicos internos y externos de una organización.

El servicio. “Open Mark” ofrece el servicio de *outsourcing* en Comunicación Publicitaria y Comunicación Interna para que las empresas fortalezcan su identidad frente a públicos internos y externos.

“**Open Mark**” maneja la identidad corporativa de las micro, pequeñas y medianas empresas desde dos ámbitos de la comunicación:

- *Comunicación Externa*
- *Comunicación Interna*

Por medio de la comunicación externa, se incrementa la participación en el mercado, reconocimiento, posicionamiento, credibilidad, recordación y diferenciación de las empresas y/ o marcas, utilizando estrategias pertinentes.

Por medio de la comunicación interna se fortalece la cultura de la organización, la motivación del personal de trabajo, el sentido de pertenencia, los flujos de información desde directivos a los subordinados y viceversa.

Portafolio de Servicios:

- **Diseño de logos.** Es la construcción de signos básicos de una empresa, a través de un tratamiento grafico, buscando una identificación ante públicos internos y ajenos a ella.

- **Manual de identidad corporativa.** El propósito fundamental del manual de identidad visual corporativo, es tener consignado en un documento, la guía de una serie de parámetros e instrucciones que se deben respetar siempre en el manejo de un logotipo y logotipo de una marca, para evitar el uso inadecuado al momento de la reproducción y aplicación a piezas gráficas. El manejo y uso del logotipo o logotipo, va desde establecer proporciones, gamas cromáticas, fuentes topográficas hasta su aplicación correcta en uniformes, vehículos, aplicación en empaques, material P.O.P etc.

- **Papelería Corporativa.** Elaboración de diseños para la presentación de la empresa en tarjetas, hojas, sobres, labels, CDs, facturas.

- **Brochure.** Es la presentación de los servicios o productos de las empresas a sus clientes en una pieza gráfica, incluye fotografías e información detallada.

- **Diseño de Impresos.** Son impresos promocionales de la empresa que hacen parte de una estrategia publicitaria o comunicacional (Afiches, Volantes, pendones).

- **Banner.** Es el formato en el cual los clientes pueden pautar en Internet. Consiste en acoplar en una página Web, una pieza publicitaria similar a una valla, a veces estática, a veces dinámica, con la intención de atraer la atención de consumidores y comunicar los mensajes deseados.
- **Señalética.** En esta parte de nuestro portafolio de servicios, la función de la señalética comprende parte de la comunicación visual que ayuda para la orientación en un espacio determinado siempre informando, orientando y advirtiendo mediante señales gráficas; ya sea en un recinto cerrado o en un espacio abierto. Estas señales gráficas deben ser visibles, comprensibles y deben integrarse en su entorno gráfico y estructural en una empresa.
- **Auditoria en Cultura Organizacional.** Se indaga sobre la historia de la empresa, la misión, la visión, filosofía y valores, se evalúa y posteriormente se aplican las respectivas estrategias.
- **Programa de Filosofía Empresarial.** Declaración de misión, visión, filosofía y valores empresariales para empresas nuevas o con ausencia de filosofía.
- **Análisis del Entorno Empresarial.** Se hayan debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en la forma de comunicar de las empresas hacia sus diferentes públicos (interno – externo) y se aplican estrategias.

Aplicación y Uso del Servicio. El servicio en comunicación interna y externa, se aplica para empresas micro, pequeñas y medianas con proyectos de crecimiento, solidez y sostenimiento en el mercado.

Por medio de una llamada telefónica, e-mail o visita se concreta una cita con el fin de establecer excelentes relaciones comerciales, luego se procede a dar conocimiento de los servicios, se gestionan los proyectos y se entregan.

Habrà un proceso post- venta que consiste en mantener la relación directa con el cliente basada en la estrategia de marketing one to one.

Ventaja Diferencial. .

“Partir de la esencia y comunicar con estrategia”

Open Mark brinda a las empresas un sistema de comunicación integrado (Comunicación Interna y Comunicación Externa) lo que no ofrecen otras empresas

de publicidad en la ciudad, que se dedican a la producción de piezas sin saber antecedentes de sus clientes.

2.2.4 Filosofía Empresarial. *Misión:* Satisfacer necesidades en comunicación e identidad corporativa, de las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Palmira y Cali, ofreciendo los mejores resultados, producto de la investigación, la planeación y el desarrollo por parte del equipo de trabajo.

Visión: “Open Mark” se proyecta en 3 años como la empresa número uno, especializada en comunicación estratégica para la identidad corporativa en la ciudad de Palmira -Valle

Valores Corporativos: Se implementará un importante legado de valores que se constituirán en un pilar fundamental para el crecimiento, lo que debe ser guía permanente del día a día.

- **Orientación al cliente.** Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.
- **Flexibilidad.** Capacidad de adaptarnos a posibles cambios del entorno.
- **Responsabilidad y Compromiso.** Manteniendo al día todas las tareas, funciones y entregas de trabajos, para lograr una satisfacción plena del servicio prestado a los clientes.
- **Iniciativa.** Anticiparse a cualquier situación, proponiendo soluciones innovadoras y buscando nuevas oportunidades.
- **Creatividad y Deseo de Cambio.** Buscar y proponer permanentemente mejoras en la manera de hacer las cosas, ser autocríticos, estar detrás de la innovación como forma de trabajo e ir a la vanguardia.
- **Honestidad.** Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

2.2.5 Objetivos de la Empresa. “Open Mark” se proyecta en tres periodos: El primer periodo corresponde a los 6 primeros meses desde su funcionamiento, que abarca desde enero del año 2007 a junio del 2007.

El segundo período abarca un año y medio: desde el mes de julio del año 2007 hasta diciembre del 2008.

Y un tercer periodo que comprende la totalidad del año 2009.

Periodo A. Desde enero del 2007 a junio del 2007

- Generar ingresos entre \$200.000 y \$500.000 mensual durante los tres (3) primeros meses.
- Generar ingresos entre \$800.000 y un millón de pesos mensuales durante el segundo trimestre.
- Generar utilidad de ocho millones de pesos finalizado el año 2007.

Periodo B. Desde Julio del año 2007 a diciembre del año 2008

- Aumentar las ventas en un 100% respecto a las ventas del periodo A.
- Obtener el 5% de los clientes que figuran en las páginas amarillas del directorio de Palmira del sector terciario de la industria, terminado el año 2008.
- Generar utilidad de doce millones de pesos finalizado el año 2008.

Periodo C. Desde enero a diciembre del año 2009

- Aumentar las ventas en un 100% respecto a las ventas del periodo B, terminado el año 2009.
- Generar utilidades superiores a veinte millones de pesos finalizado el año 2009.

Objetivos Institucionales:

Periodo A. Desde enero del 2007 a junio del 2007

- Dar a conocer a Open Mark como empresa de comunicación e identidad corporativa a 40 empresas de la ciudad de Palmira en un plazo de 6 meses.

Periodo B. Desde Julio del año 2007 a diciembre del año 2008

- Posicionarnos en la ciudad de Palmira como la empresa especializada en estrategia, marca y comunicación finalizado el año 2008.
- Contratar personal de planta en la ciudad de Palmira.

- Dar a conocer a Open Mark como empresa de comunicación e identidad corporativa en 80 empresas de la ciudad de Cali, finalizado el año 2008.

Periodo C. Desde enero a diciembre del año 2009

- Planificar un programa de comercio electrónico a nivel regional, nacional e internacional que inicie en el año 2010.

2.3 MARKETING MIX

2.3.1 Estrategia De Producto. La Marca y sus beneficios:

- **“Open Mark”** aumenta la participación, el reconocimiento y la diferenciación de las empresas hacia sus públicos.
- **“Open Mark”** Mejora el ambiente interno de las empresa.
- **“Open Mark”** permite el posicionamiento de la empresa ante diferentes públicos.
- **“Open Mark”** hace la construcción ideal de identidad corporativa.
- **“Open Mark”** busca minimizar en las empresas costos de contratación de personal en áreas de publicidad, diseño y comunicación.
- **“Open Mark”** ofrece un servicio personalizado para cada uno de los clientes.
- **“Open Mark”** ofrece los mejores resultados, producto de la investigación, la planeación y el desarrollo.
- **“Open Mark”** ofrece el mejor servicio al cliente con respecto al resto de empresas especializadas de la ciudad.
- **“Open Mark”** ofrece exclusividad a sus clientes

¿Qué compra un cliente en “Open Mark”?

Hay cinco (5) beneficios que compran los clientes en Open Mark:

- Grandes Ideas
- Profesionalismo
- Eficiencia y eficacia

- Circulo socio - empresarial
- Vanguardia

Personalidad de la Marca. *“Open Mark”* es una empresa vanguardista, dinámica y joven preparada para los cambios del mercado y sus tendencias. Está dispuesta a compartir con los clientes las nuevas formas de comunicación.

“Open Mark” es una marca comprometida con sus clientes, entrega lo mejor para lograr siempre óptimos resultados. Tiene metas claras como uno de los pilares para el éxito de vida empresarial, fomenta ante todo respeto, honestidad, seriedad y calidad profesional.

Posicionamiento. *“Open Mark”* se posicionará en la mente de las personas que trabajan en diferentes empresas, micro, pequeñas y medianas como ***“Open Mark es estrategia, marca y comunicación”***

Ciclo de Vida de la Empresa

Etapa de Introducción

Inicia: Enero del 2007

Objetivos:

- Dar a conocer a *“Open Mark”* como empresa especializada en comunicación e identidad corporativa en la ciudad de Palmira.
- Generar ventas entre \$200.000 y \$1.000.000 mensuales desde enero del 2007 hasta junio del mismo año.

Estrategia de Introducción. Los ejecutivos de *“Open Mark”* se encargarán de visitar a las empresas en las cuales se tiene el mayor interés. Se hará entrega de un brochure, una tarjeta de presentación, un CD promocional de la empresa y si es posible un souvenir (lapicero, vaso, calendario 2007, pad Mouse, etc.)

Tabla 11. Presupuesto 1

Detalle	Precio
Brochure	\$120.000
Tarjetas de presentación	\$ 80.000

Lapicero	\$150.000
vasos	\$200.000
Calendario 2007	\$120.000
CDs	\$ 100.000
TOTAL	\$720.000

Tácticas. Con una llamada telefónica o un e-mail, se separa una cita en las diferentes empresas.

Ideal número de empresas citadas: 2 -3 semanales

En las horas de la mañana las empresas serán visitadas por el ejecutivo que presentará al posible cliente, piezas claras y comunicativas que vendan los servicios de la empresa.

Etapas de Crecimiento. Se pronostica el inicio de esta etapa para el mes seis (6) después del funcionamiento de la empresa. (Julio del 2007)

Objetivos:

- Generar barreras de entrada para nuevos competidores (fidelidad).
- Generar una buena participación en la mente de los consumidores.

Estrategia para crecimiento. Lo principal para esta estrategia de crecimiento es la relación permanente con el cliente (Marketing one to one).

Es necesario tener en cuenta la estrategia tanto para clientes nuevos como para quienes han solicitado ya el servicio.

Es necesario también crear barreras de entradas para los competidores nuevos que pueden percibir los óptimos resultados del negocio. Esto se hará estableciendo vínculos de fidelidad con los clientes, buscando que ellos sientan “un costo” en caso de cambiarse a otra empresa, pues no quedarán totalmente satisfechos si lo hacen.

Tácticas

- Con Clientes Potenciales o Sleep Customer...

Se seguirá utilizando la misma estrategia de la etapa inicial, llamar a solicitar citas en las diferentes empresas que aún desconocen a la nueva empresa y se les hará entrega de material promocional (CD interactivo, brochure, tarjeta de presentación, lapicero)

- Con Clientes Nuevos o Trial Customer...

Después de la entrega del primer trabajo, se hará una llamada telefónica para preguntar las funcionalidad del servicio que fue prestado y recordar los otros beneficios que ofrece la empresa.

- Con Clientes que asisten por segunda vez o VIP Customer...

Después de la entrega del segundo trabajo solicitado, se hará una llamada telefónica para preguntar la funcionalidad del servicio que fue prestado, agradecer la preferencia del servicio.

Pasado un día, máximo tres, se le entregará a la persona que haya solicitado el servicio un souvenir, con información relevante (Una noticia, historia empresarial, etc)

- Con Clientes que asisten por tercera vez o preferenciales...

Se les hará un llamado telefónico para preguntar la funcionalidad del servicio prestado y se les invitará a un desayuno empresarial que será únicamente para clientes preferenciales con el fin de hablar sobre temas de negocios, proyectos de la ciudad, tendencias y estimular el conocimiento de los empresarios entre sí.

Tabla 12. Presupuesto 1a

Detalle	Precio
CD Música	\$ 10.000
Block de Notas	\$ 120.000
Información Empresarial	\$ 25.000
Desayuno X 6 personas	\$ 30.000
TOTAL	\$185.000

Etapa de Maduración. La etapa de maduración puede llegar muy rápido en esta ciudad tan pequeña por el poco número de clientes que resultan, respecto a otras ciudades como Cali. Aquí las ventas se estabilizan, los periodos son más

rentables, existe mayor estandarización de los servicios. Se estima la llegada de esta etapa para enero del año 2009.

Objetivos:

- Atraer clientes potenciales que se encuentran ubicados en la ciudad de Cali.
- Mejorar el espacio de atención al cliente en la ciudad de Palmira

Estrategia de Maduración. Se utilizará la misma estrategia de la etapa de introducción en Palmira, para los clientes potenciales o Sleep Customer de la ciudad de Cali.

Se adecuarán otros espacios (ampliación 12 m²) para el punto de servicio, con el fin de causar en el cliente motivación al visitar la empresa.

2.3.2 Estrategia de Plaza.

2.3.2.1 Alternativas de penetración. Según resultados de la investigación, las dos formas de ofrecer o entregar el servicio de comunicación e identidad corporativa a preferencia de los clientes es por medio de un ejecutivo(a), que visite la organización que lo solicitó o también porque el encargado de dicha organización se acerque a la oficina.

Cuando un ejecutivo se encuentre con un cliente, entregará información sobre los servicios que ofrece la empresa, llenará el formulario “orden de trabajo” y pedirá al cliente tres referidos, que serán personas o empresas a las cuales se podrá pedir una cita. (Ver anexo cuadro 2. Pág. 117)

2.3.2.2 Alternativas de comercialización. Los clientes podrán recibir información por medio de la página Web www.openmarkcolombia.com y de igual forma contactarse con alguno de los ejecutivos.

“Open Mark” tendrá presencia en eventos (seminarios, exposiciones, muestras, conferencias...) que se realicen en la ciudad y que implique la asistencia de empresarios en representación de las pymes.

Para la entrega de obsequios, invitaciones o información a los clientes, se contratará un mensajero o “motoratón” que hará diligencias a bajos costos.

2.3.3 Alternativa de ventas “Open Mark”. tiene 5 formas para ofrecer los servicios y dirigir todos sus esfuerzos en mercadotecnia.

Forma 1: One to one

El ejecutivo estará encargado de pedir una cita con el cliente, visitarlo, ofrecer los servicios, entregar información y un obsequio. Con esta modalidad, el ejecutivo busca entablar una excelente relación comercial con el cliente, será una amistad respetuosa y de confianza. Será un proceso desde concretar una cita hasta una llamada post-venta con el fin de saber la satisfacción del cliente con el trabajo.

Forma 2: Página Web

La empresa interesada puede solicitar el servicio a través de la página Web. Después de dejar los datos, el ejecutivo de “*Open Mark*” se pondrá en contacto con la empresa que solicitó el servicio, para resolver de manera eficaz la consulta o trabajos requeridos por el cliente.

En la página Web se destinarán 5 espacios para que las empresas puedan pautar, pueden ser banner estáticos o dinámicos que “*Open Mark*” hará con un porcentaje de descuento.

Forma 3: Activación de Marca

“*Open Mark*” hará presencia de la marca en diferentes eventos organizados en la ciudad o donde estén los clientes en los cuales se centra todo el interés.

Para ello la empresa deberá ponerse en contacto con entidades gubernamentales como la Alcaldía Municipal, Cámara de Comercio de Palmira y el SENA y estar al tanto de nuevas actividades donde se involucren clientes objetivos

Forma 4: Publicidad

La principal forma de publicidad será por Internet mediante páginas Web, myspace, hi5 y otras comunidades virtuales, con la finalidad de dar a conocer la marca y almacenar base de datos a nivel regional, nacional y posiblemente internacional.

Forma: 5 Correos Directos

Es una pieza clave para apoyar estrategias de “one to one” ya que de manera personalizada y con diferentes formas creativas, se usa para vender los servicios de outsourcing o por lo menos conseguir de manera reciproca un SI para una cita.

(Se eximen obsequios y publicidad, que ya están cotizados en páginas anteriores)

Tabla 13. Presupuesto para distribución

Detalle	Precio
Página Web	\$ 500.000=
Directorio Telefónico	\$ 1.300.000=
Correo directo	\$ 300.000=
Total	\$2.300.000=

Estrategia. Para abarcar el mercado palmireño se tendrá en cuenta a los clientes y la competencia. Para vender los servicios a los clientes se hará de manera personalizada, de esta forma no se alertará a la competencia

“Open Mark”, en sus primeros cuatro meses (enero - abril/2007) de la etapa de introducción, tendrá como objetivo principal, relacionarse con empresas que estén dispuestas a solicitar el servicio de Comunicación e Identidad Corporativa de una forma personalizada (one to one), sin necesidad de utilizar la oficina de trabajo debido a que solo tendrá un mínimo de activos.

Al tercer mes de la etapa introductoria, **“Open Mark”**, invertirá un presupuesto para adecuar un poco más el espacio, así los clientes podrán visitar la empresa, con el fin de llegar a acuerdos empresariales.

“Open Mark”, tendrá presencia en eventos, con el fin de entablar relaciones con posibles clientes. Este tipo de eventos son: Seminarios, Exposiciones de pymes, congresos y cualquier actividad en la cual se supone, la mayoría de gente son ejecutivos.

Cuando esté bien establecido el espacio adecuado con un número telefónico propio, la página Web entrará como medio principal de interacción, brindándoles a los clientes la comunicación directa del portafolio de servicios. Por medio de esta, se tendrá acceso a base de datos de diferentes empresas y contactos.

En el momento que **“Open Mark”**, genere ingresos estables y después de amortizada la deuda de inversión inicial, se buscará un espacio en el directorio telefónico y se accederá a otras formas de publicidad (en medios).

Tácticas:

En lugar que el ejecutivo se entreviste con el cliente, sea la oficina o donde el cliente determine la cita, debe haber presencia de marca Open Mark.

La página Web debe ser un lugar que los clientes se vean interesados en visitar, el cliente de Open Mark podrá poner el link de su página y así mismo pondrá el de Open Mark en su sitio Web

2.3.4 Estrategia de Precio. Realizar un análisis competitivo de precios resulta muy complejo, a pesar que se hicieron encuestas a diferentes competidores sobre un rango de precios, fue imposible establecer un precio estándar pues la mayoría de respuestas fueron: *“Es Relativo”*

A continuación, el rango de precios de tres competidores: *La Misión Publicidad* como competidor directo, *Guzmán Publicidad* como competidor secundario y *LitoTámara* como un competidor indirecto. La tabla responde a la pregunta ¿Cuál es el precio mínimo que paga un cliente por un trabajo y cuál es el máximo? (ver cuadro 3 pregunta 2 del anexo)

Tabla 14. Rango de Precios de Servicios de Competidores

Servicio	La Misión	Guzmán	LitoTámara
Mínimo	\$5.000=	\$1.500.000=	\$5.000=
Máximo	\$40.000.000=	\$6.000.000=	\$5.000.000=

“Open Mark”, no se basará en los precios de la competencia, si no, en lo justo y directamente relacionado con el tipo de trabajo. El precio de cada trabajo depende de las horas y de los costos variables que el mismo requiere.

Las horas las fija el ejecutivo en el momento de la cotización, es el tiempo que estima se va a gastar haciendo determinada labor. Se debe estimar las horas que conlleva realizar un trabajo (adicionando una hora para hacer correcciones) se suman los gastos fijos, los variables como transporte, materiales de trabajo, y publicidad para decidir el precio de trabajo.

Es necesario tener en cuenta que para el primer año no todo el tiempo estará ocupado haciendo labores, por lo tanto, el dinero que entre de un trabajo debe cubrir horas que se permanece en la oficina pero sin producir.

Se estima que del total de horas mensuales que se requiere trabajar (240), solo el 40% será productivo, equivalente a 96 horas de trabajo real cada mes. Los costos

fijos se dividen cada uno entre 96 y así se asegura que con solo trabajar 96 horas estarán cubiertos dichos costos fijos.

Tabla 15. Costos fijos para el primer año

Energía y Agua	\$30.000	Mes
Internet / Telefonía fija	\$120.000	Mes
Gastos menores y de oficina	\$300.000	Mes
Banco	\$7.000	Mes
Hosting	\$150.000	Año
Contador	\$200.000	Bi- mes
Impuesto Renta	\$100.000	Año
Cámara de Comercio	\$100.000	Año
Industria y Comercio	\$150.000	Año

Se divide cada uno entre 96 para sacar el valor de lo que cuesta cada hora de trabajo. A continuación se muestra el resultado de los costos fijos por hora de trabajo:

Tabla 16. Costos fijos por hora

Energía y Agua	\$350
Internet / Telefonía fija	\$1250
Gastos menores y de oficina	\$3.200
Banco	\$73
Hosting	\$150
Contador	\$1.042
Impuesto Renta	\$90
Cámara de Comercio	\$90
Industria y Comercio	\$150
Total Hora de Trabajo	6.395

El total de los costos fijos debe ser equivalente al 15% del valor total del trabajo. A continuación se muestra una tabla con los porcentajes que serán destinados al recibir el pago de un trabajo.

Tabla 17. Porcentajes de pago

Diseñador /Comunicador	40%
Comisión por cliente	10%
Costos por Servicio	

Energía	+2%
Teléfono	+2%
Papelería	+5%
Internet	+5%
Refrigerio	+1%
Total Costos	15%
Ahorro/gastos varios	35%
Total Destinado	100%

Aunque los precios de cada trabajo varíen, según la cotización que haga el ejecutivo, se estima un promedio de precios según las horas de trabajo. En este caso se exponen los precios para una cotización de tres (3) horas de trabajo.

Tabla 18. Precios *Open Mark*

Diseño de Logotipo	\$110.500=
Diseño de Manual de Identidad Corp.	\$134.500=
Papelería institucional x 6 piezas	\$104.400=
Brochure	\$122.400=
Afiches, volantes, pendones	\$119.030=
Banner	\$112.035=
Señalética	\$112.035=
Auditoría para Cultura Empresarial	\$176.835=

Condiciones de Pago

Para clientes nuevos y VIP:

- Después de haber realizado la solicitud y recibir la cotización, deberán cancelar el 50% del trabajo. Entregado el trabajo paga el restante

Para clientes fieles:

- Después de haber realizado la solicitud y recibir la cotización, podrá cancelar como mínimo el 30% del trabajo. Entregado el trabajo paga el restante.

Para clientes preferenciales:

- Cuota Inicial de 25%, el 75% se financia en 3 cuotas del 25% (Casos especiales)

- Financiación según criterio del ejecutivo para clientes de los cuales se tiene alguna garantía o que por políticas de su empresa tendrá que someterse a la firma de un acta.
- Para clientes que han solicitado un trabajo por tercera vez y su negocio amerita publicidad continua, se hará una propuesta para pagar una cuota de dinero mensual con un porcentaje de descuento (según estudio financiero del caso) y con la firma de un contrato que podrá ser bimensual, trimestral o semestral. Si el cliente está satisfecho se renueva el contrato.

Políticas de Precio

- El valor de los costos deberá equivaler exactamente al 15% sobre el valor neto del trabajo.
- El valor del trabajo deberá cumplir estrictamente los porcentajes: 40% para el que ejecute el trabajo, 10% para el que consigue el cliente, el 15% para gastos, el 35% el margen de utilidad.
- El ejecutivo deberá incluir en la cotización, en gastos adicionales el valor de las horas que visita al cliente.
- Al momento de cotizar se debe tener en cuenta las horas que se trabajarán en la invención y desarrollo del trabajo y adicional el tiempo que tomará hacer cambios.
- En la cotización, los gastos de transporte, llamadas, impresión, publicidad, papelería, mensajería, entre otros, deberá cobrarse adicional al valor neto del trabajo. Si el ejecutivo no presenta la cotización con dichos gastos, deberá asumirlos de su bolsillo.
- Para manejar cualquier tipo de descuento, incluyendo a clientes bajo contratos mensuales, el ejecutivo no podrá cobrar inferior al valor neto del trabajo, que será el valor de los porcentajes de honorarios, gastos y el margen de utilidad, si por cualquier caso, cobrase inferior deberá asumir la cantidad que corresponda para completar dicho valor.
- Las correcciones que no estén dentro de las horas que el ejecutivo estimó para ello, será cobradas adicionalmente al cliente.
- Para el año 1, los gastos se dividen en el equivalente al 40% de las horas totales de trabajo por mes

Horas de trabajo por día: 10
Horas de trabajo semanal: 60
Horas de trabajo mensual: 240

Esto quiere decir que la oficina permanece activa 240 horas en la semana, pero no todas las horas se tienen vendidas a los clientes, por lo tanto se considera que sólo el 40% de las horas es trabajo real lo equivalente a 96 horas.

- Todos los precios están sujetos a verificaciones, no hay un precio Standard, todo depende de las horas y de los gastos.

Descuentos:

- Una vez se diligencia la tabla de cotización el ejecutivo puede evitar incluir gastos adicionales como carpetas, impresión... esto permite un descuento al cliente.
- Cuando el cliente solicita más de un servicio, se economiza los gastos adicionales equivalentes a transporte y llamadas realizadas por el ejecutivo.

Políticas de Pago:

- Si por caso especial el cliente no cancela la cuota inicial y sólo tiene firmado el contrato que al inicio dio el ejecutivo para evitar la reproducción parcial total de las piezas, en caso de decidir tomar el servicio deberá cancelar una cuota inicial para dar inicio al trabajo.
- Una vez firmada la entrega de los artes finales en CD o en su defecto al correo electrónico, no se aceptan reclamos ni reembolsos. (A criterio de la empresa)

2.3.5 Estrategia de Comunicación. La principal estrategia de **“Open Mark”** para promocionar sus servicios es utilizar el *marketing one to one*, es la forma más personalizada y directa de llegar a un cliente. En este tipo de negocio, no interesa que la publicidad la vean todos los públicos, sólo las personas que pueden resultar más interesadas. Se necesitan respuestas inmediatas, independiente de si son positivas o negativas, lo que se quiere con el marketing one to one es reducir la incertidumbre de la eficacia de los mensajes, es decir si las empresas aceptaron o no a **“Open Mark”**

A esta estrategia, **“Open Mark”** le llamará **“Still Competece”** que consistirá en mantener a la competencia tranquila, ellos no sabrán que una nueva empresa comienza. Durante un tiempo, el nombre de la empresa no pautará en el directorio

telefónico, porque es la forma más fácil de darse cuenta quien es la competencia. Tampoco anunciará en periódicos ni magazines. La única forma por la cual la competencia puede alertarse, es porque algún ejecutivo de determinada empresa, de conocimiento de ello.

Se utilizarán los siguientes medios para dar a conocer los servicios de la empresa, recordar y posicionar:

Llamadas. Por medio de las llamadas a diferentes empresas se contactarán a los administradores, gerentes y dueños de las diferentes empresas, rápidamente se les contará el interés que la empresa tiene en trabajar con ellos y solicitar una cita sin ningún tipo de compromiso.

E-mail. Se les enviará correos a empresas que por cualquier motivo no hayan sido contactadas vía telefónica y también para empresas que ya hayan solicitado un servicio, para recordarles otros servicios o dar gracias por preferir a “**Open Mark**”

Correos Directos. Será la información de la empresa acompañada de un dulce detalle, en esta se invitará al ejecutivo o empresario a solicitar una cita para su empresa sin ningún tipo de compromiso. No será de uso permanente, aproximadamente 3 detalles por mes, será en la semana 3, porque puede resultarles de interés al recibir el nuevo mes.

Visitas. Uno de los ejecutivos se acercará a las empresas para ofrecer los servicios, entregándoles un portafolio y un souvenir (lapicero, Block de notas o calendario).

CD Promocional. A partir del séptimo mes, la empresa invertirá en Cds promocionales para ser entregados con las visitas de los ejecutivos o en ferias y muestras empresariales, además el CD tendrá temas de interés para el cliente (importancia de la inversión publicitaria, cuándo es necesaria, nuevos medios... etc.)

Portafolio. El portafolio será entregado en las visitas del ejecutivo y en ferias o muestras empresariales. Un ejecutivo de “**Open Mark**” deberá tener siempre a mano una tarjeta de presentación de la empresa y un portafolio de la empresa

Souvenir. Son los lapiceros, el block de notas y el calendario que se les entregará a los posibles clientes y frecuentes en las visitas del ejecutivo, ferias y muestras empresariales.

Eventos. Son los eventos que realiza la alcaldía, la cámara de comercio y el SENA para los micro, pequeños y medianos empresarios. Los ejecutivos, se encargarán de realizar los convenios pertinentes.

2.3.6 Estrategia de Servicio. Garantías en Open Mark:

Sobre las Piezas:

- Las piezas o artes se entregan en perfecto estado. Adjunto un CD con el arte y especificaciones.
- Después de solicitar un trabajo la empresa, podrá corregirlo según lo estipule el ejecutivo, no mayor a tres veces (esto depende de la cotización que realice, a cuántas horas) Si por cualquier caso decidiera corregir una vez más y no sea lo acordado con el ejecutivo deberá cancelar el valor que se este determine.

(Antes de salir una pieza de la empresa deberá tener la autorización de la gerencia)

Sobre el servicio:

- Cuando un cliente requiera un servicio Open Mark, alguno de los ejecutivos se contactará con él en el menor tiempo posible, tomará la orden de trabajo, hará la cotización respectiva e iniciará labores.
- El servicio de Open Mark es totalmente personalizado (relación cliente-agencia) y exclusivo.

Servicios Post-Venta:

Para Diseño:

- Si por algún motivo, el trabajo que fue realizado a una empresa resulta *No Funcional*, “**Open Mark**” no devolverá el dinero, pero si realizará los cambios respectivos.

Para Comunicación Interna:

- “**Open Mark**”, después de haber prestado el servicio, se pondrá en contacto con el cliente para evaluar la funcionalidad del proyecto.

- Durante el trabajo que se realiza al interior de la empresa, el ejecutivo entregará informes diario o semanal, según el caso que se maneje.

Por cualquiera de los servicios, después de entregado un trabajo, el ejecutivo **“Open Mark”** se pondrá en contacto con la persona que lo solicitó y evaluará el resultado y ofrecerá nuevos servicios o los recordará para quienes ya conocen más sobre la empresa.

Si es un cliente *VIP*, **“Open Mark”** le hará llegar un souvenir con información de los servicios o un tema de interés. Si es un cliente *preferencial*, será invitado a un desayuno que **“Open Mark”** hará mensualmente con un restaurante en convenio, donde cada desayuno tendrá el valor de \$6.000=

Mecanismo de Atención al Cliente

- Cuando un cliente se comunice con la empresa, la persona que contesta debe estar con la mejor disposición para atenderlo, independiente de su estado de ánimo. En toda llamada deberá tomarse el nombre, teléfono, empresa, etc.
- En lo posible, las citas con los clientes deben hacerse personalmente, ya sea en la oficina **“Open Mark”** o directamente en la empresa que solicita el trabajo.
- Para los clientes preferenciales se ofrecerá un desayuno empresarial a partir del sexto mes.
- Estar pendiente e interesado en el cliente desde el primer momento del contacto hasta después de realizado el trabajo.

Formas de Pago

- En efectivo, el total del trabajo.
- En efectivo, financiado
- Cheques al día por el total del trabajo
- Consignación cuenta **BANCOLOMBIA 3007-5159300**

Políticas de Servicio de la Competencia. La Misión Publicidad, es la única empresa que tiene un espacio para atención al cliente. Las personas que visitaron a La Misión Publicidad, recibieron la misma atención por parte de la ejecutiva. Primero saluda muy gentil, ofrece tomar asiento, pregunta de qué es la empresa,

que desea hacer y hace las opiniones respectivas. Es importante para ella, guiar a los empresarios, enseñándole siempre la mejor estrategia.

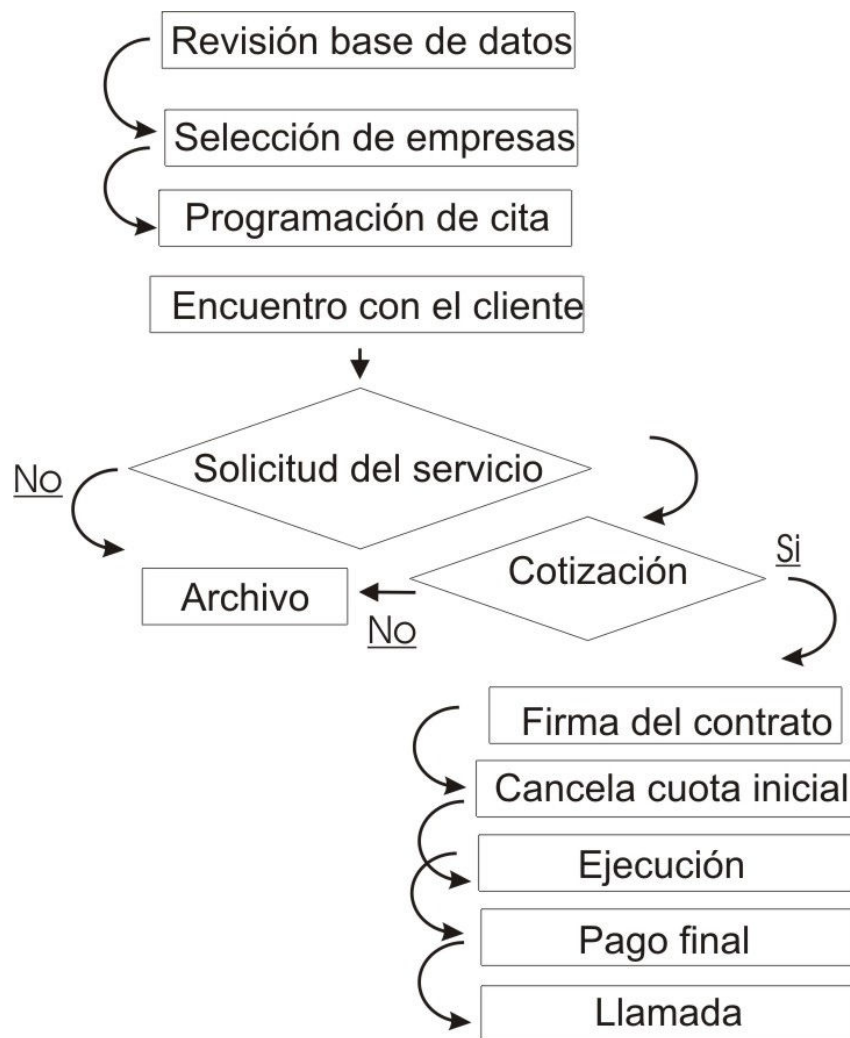
En Guzmán publicidad, para solicitar el servicio, el cliente debe acercarse a la oficina, donde no hay un espacio agradable, ni donde tomar asiento, el ejecutivo atiende al cliente detrás de un módulo, como poniendo una barrera de comunicación.

3. ESTUDIO TÉCNICO - OPERATIVO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

“*Open Mark*”, utiliza un proceso de servicio al cliente que comprende desde el momento del contacto, hasta el momento de la recompra.

Gráfico 5. Proceso general de actividades Open Mark



3.1.1 Proceso del Servicio:

Revisión de base de datos: en esta etapa, los ejecutivos revisarán los nombres y teléfonos de las empresas en las que están interesados.

Selección de empresas: Los ejecutivos seleccionarán algunas empresas por orden de ubicación, a las cuales se les llamará o visitará.

Programación de Cita: solo se programarán 2 citas por semana, máximo 3.

Encuentro con el cliente: En esta etapa el ejecutivo debe investigar sobre la empresa que visitará, su competencia, fortalezas y debilidades, luego se dirige al cliente, ofrece su portafolio y algún “Tip” que le sea de interés al visitado.

Solicitud del servicio. El ejecutivo diligencia el formulario “Orden de Trabajo” (ver anexo 4. Cuadro 2) Si el cliente decide no tomar el servicio, pasará a un archivo para una nueva cita, si decide tomar el servicio el ejecutivo procede a diligenciar un formulario cotización (ver anexo) y entregar un segundo formulario al cliente con la orden de trabajo y el valor, debe guardar una copia para la empresa (Ver anexo 4. Cuadro 3)

Cotización, Una vez el cliente ha recibido la cotización decide si cancelará el valor del servicio, si no lo decide pasará a un archivo o se estudiará la mejor forma para financiar el trabajo, si decide firmar la cotización el ejecutivo entregará al día siguiente o enviará con un mensajero el contrato de prestación del servicio.

Firma contrato, el cliente procede a firmar este contrato tendrá algunas cláusulas de condiciones de pago y garantías. (Ver anexo 4. Cuadro 4)

Cancela cuota inicial, el cliente deberá pagar el valor correspondiente al 50% de la cotización. Si entra a ser caso especial, el ejecutivo entregará un contrato donde el cliente firme que se compromete a respetar la propuesta que el cliente le haga, de no reproducirla parcial ni totalmente, de lo contrario se aplicará sanciones.

Ejecución del Trabajo, la empresa se encarga de la realización del trabajo, los informes, propuestas y respectivas correcciones. Los bocetos se entregan dentro de una carpeta de tres anillos, en hojas plastificadas, el valor de esta, se tiene presente en la cotización que hace el ejecutivo al inicio. Las correcciones las estima el ejecutivo según las horas que haya estimado al momento de hacer la cotización, no superior a tres, de lo contrario el cliente debe asumir el valor de la corrección adicional.

Pago Final: El cliente debe cancelar el valor correspondiente al 50% restante u otro valor si su trabajo fue financiado.

Llamada, el cliente siempre recibirá una llamada después de entregado un trabajo, para preguntar por la funcionalidad del mismo.

Para clientes que solicitan por segunda vez un servicio, "Open Mark" hará llegar a su oficina un obsequio que puede ser un lapicero, un block de notas, un calendario, un CD y además información sobre la empresa o últimas noticias.

Para clientes que solicitan por tercera vez un servicio, "Open Mark" le ofrecerá un desayuno que hará una vez por mes, a partir del sexto mes, con 5 empresarios más. En este desayuno, habrá temas de interés, nuevas noticias y proyectos de ciudad.

3.1.2 Tecnología Requerida. Para el buen funcionamiento de **Open Mark** se requieren los siguientes equipos y herramientas:

- Un computador de 1.67 Ghz, con procesador Atlón MD, 256 en memoria RAM, disco duro de 40 Gigas, para almacenar base de datos, información de clientes y proveedores y trabajos básicos.
- Impresora multifuncional (scanner, fotocopidora, fax)
- Una cámara digital de 3 mega píxeles Panasonic SV- AS10
- 1 Memoria USB SanDisk con capacidad de 256 MB

- *Ipod Nano*, 4 Gigas
- Software para diseño gráfico con versiones actualizadas (Corel, Ilustrador, Adobe, Macromedia MX)

Mantenimiento de Equipos. “*Open Mark*” posee un proveedor prestador de servicios, especializado en mantenimiento de equipos tecnológicos (software y hardware), que ofrece de manera personalizada a muy buenos precios, excelente calidad y buen tiempo de garantía.

3.1.3 Situación Tecnológica de la empresa. “*Open Mark*”, se encuentra en una etapa de introducción, donde el numero de activos y recursos es poco, lo cual hace que la empresa funcione con la tecnología necesaria, como computadores básicos y de buen funcionamiento, celulares, memorias USB con buen espacio, cámara digital y software especializados y actualizados en el campo del diseño grafico como Corel, Adobe con todos sus programas y Macromedia MX.

Necesidades técnicas y tecnológicas. La empresa requiere tecnología como:

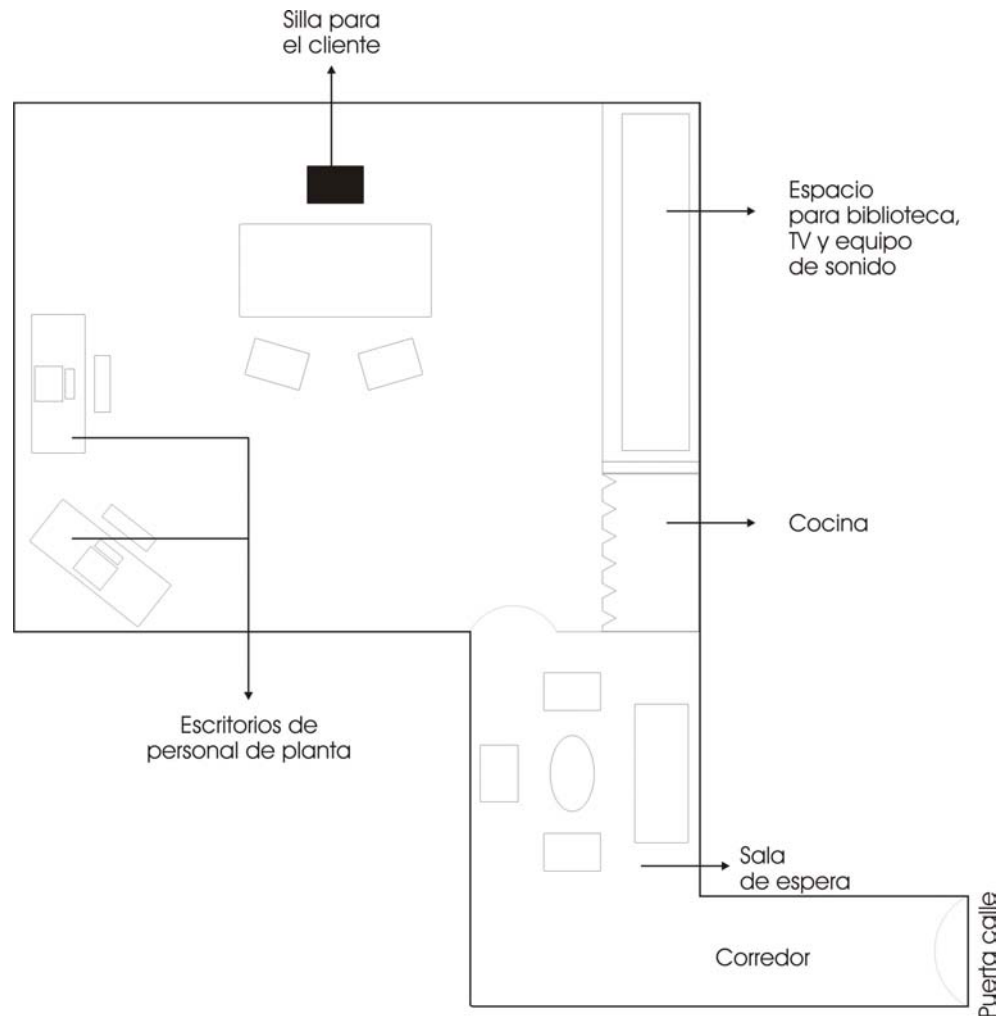
- Un computador portátil que utilizarán los ejecutivos para presentaciones y/o muestras de bocetos a clientes
- Equipo de oficina más moderno que este de acuerdo con el concepto de empresa: sillas, archivador, extintor.
- Biblioteca técnica
- Aire acondicionado
- Cámara de video

3.1.4 Localización y tamaño. “*Open Mark*” estará ubicada en la parte central de la ciudad de Palmira, en la calle 29 No 22 – 24, Barrio La Trinidad frente a la panadería La Gitana.

La oficina es pequeña pero de ambiente agradable con un espacio de cuatro (4) metros cuadrados con capacidad de expansión a doce (12) metros cuadrados. No habrá que pagar el espacio físico de la oficina durante los dos primeros años,

porque la propiedad ha sido entregada en préstamo por que apoyan el proyecto. El local consta con servicios públicos (energía, agua y teléfono), 2 lámparas de neón, y espacio para la biblioteca y servicios de cocina.

Gráfico 6. Distribución de Planta



3.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Análisis de costos de producción. Para la producción de servicios en identidad corporativa y comunicación interna, la empresa requiere de capital humano, equipos de trabajo y servicios de energía, teléfono e Internet (banda ancha).

Por cada trabajo realizado, la empresa gasta en producción un 15% que equivale a servicios y mantenimiento de equipo de trabajo.

3.3 PLAN DE COMPRAS

3.3.1 Identificación de proveedores.

Tabla 19. Identificación de proveedores

Proveedor	Servicio	Capacidad de Atención
Litopalmira	Impresión y rodaje	Tres o cuatro impresiones de piezas por semana.
LitoTámara	Impresión y rodaje	Tres o cuatro impresiones de piezas por semana.
Power System	Mantenimiento de equipos	Cada 90 días.
Tintas & tintas	Recarga de cartuchos impresoras	Ilimitada
Telepalmira	Banda ancha y teléfono	Ilimitada
EPSA	Energía	Ilimitada
Acuaviva	Agua	Ilimitada
Morange Express	Desayunos empresariales	Una vez al mes.
Bancolombia	Cuenta corriente	Ilimitada
Librería Marden	Equipos de oficina, servicio cocina.	Tope de \$200.000= en crédito mensual
Cultura Móvil	Alquiler de hosting	2 Dominios

3.3.2 Importancia relativa de proveedores. Los proveedores más importantes para “*Open Mark*” son los proveedores de servicios domiciliarios como energía, teléfono y banda ancha porque son los únicos de la ciudad. Para los otros proveedores, existen sustitutos y competidores que pueden ofrecerle a “*Open Mark*” el mismo servicio.

3.3.3 Pago a proveedores. Algunos proveedores son de pago quincenal, otros mensuales, algunos anuales como el hosting, cámara de comercio... otros son de pago inmediato.

Tabla 20. Precios *Open Mark*

Proveedor	Modalidad de Pago
Litopalmira	Mensual
LitoTámara	Quincenal
Power System	Inmediato
Tintas & tintas	Inmediato
Telepalmira	Recibo mensual
EPSA	Recibo mensual
Acuaviva	Recibo mensual
Morange Express	De contado
Bancolombia	Descuento de tarjeta mensual
Librería Marden	Mensual
Hosting	Anual

3.3.4 Planeación de compras. El plan de compras de **“Open Mark”** comienza con una necesidad, que puede ser el requerimiento de un trabajo impreso, falta de tinta en la impresora, mantenimiento de computadores, falta de útiles de oficina, entre otros. Las compras más habituales son:

Para los trabajos requeridos, cuando la empresa deba realizar un arte impreso, el ejecutivo encargado de diseño, se dirigirá a la empresa “LitoPalmira” como primera opción o a Lito Támara como segunda, y entregará una carta de solicitud del servicio que será firmada por las dos partes. Llegado el primer día de cada mes, el proveedor llevará las cartas firmadas, con las cuales podrá hacer el cobro respectivo.

Para la falta de tinta en las impresoras, **“Open Mark”** se llevarán los cartuchos de la impresora a la empresa “tintas & tintas” y se pagará de inmediato el valor correspondiente.

Cada 90 días, un técnico en sistemas, se acercará a la oficina para hacer limpieza y mantenimiento de los equipos. A él se le cancelará de inmediato el valor correspondiente.

Cada que falten implementos de oficina, como hojas carta, lapiceros, recibos etc., se encargará a alguien que haga las compras respectivas. Algunas serán canceladas de contado y otras irán a un sistema de crédito. Se cancelará mes a mes.

3.4 CONTROL DE CALIDAD

3.4.1 Procesos de control de calidad requeridos por la empresa. *Para el servicio, los ejecutivos deberán seguir los siguientes pasos. Desde el momento de la revisión de base de datos, hasta el momento después de la venta.*

- Se debe diligenciar un formulario para el control de las llamadas que se hace a los clientes en el momento de solicitar una cita...*ver anexo 4, cuadro 1...*

- El encargado de las llamadas, deberá conseguir de 2 a 3 citas semanales. Una vez se tengan las fechas para el encuentro con el cliente, se escribirán en el tablero de la empresa, bajo el nombre "Citas".

- Para la cita el ejecutivo deberá presentar:
 - Portafolio o CD
 - Tarjeta de presentación
 - Lapicero u obsequio

Además, el ejecutivo, tendrá una carpeta exclusiva para visitas y deberá diligenciar un formato... *ver anexo 4, cuadro 2...*

- Si el cliente desea solicitar un servicio, puede concretar una segunda cita, o podrá recibir la cotización al instante. Para ello, el ejecutivo deberá diligenciar otro formato o cotización y después la empresa procederá a realizar una carta formal con la cotización final y formas de pago... *ver anexo 4, cuadro 3...*

- El cliente decide si tomar o no el servicio. Si su respuesta es afirmativa, procederá a cancelar el 50% del trabajo o la totalidad. Para ello, el cliente deberá firmar antes un contrato de prestación de servicios donde se especifica sobre garantías y compromiso. Todos estos papeles diligenciados y firmados se guardan como archivo... *ver anexo 4, cuadro 4...*

Para la Atención.

Si un cliente...

...realiza una llamada, la persona que contestó, deberá estar con la mejor disposición, independiente de su estado de ánimo.

...contacta a la empresa por medio de la página Web, tendrá una respuesta inmediata sea por el mismo canal o vía telefónica.

...visita la empresa, el ejecutivo debe saludar muy cordialmente, mencionando el nombre de quien lo visita (señor Alberto, señor Gómez), lo invitará a seguir y sentarse en el sillón principal del escritorio, mientras el anfitrión se acerca a la mesa auxiliar y le pregunta si desea tomar agua, jugo, café o tizana.

Para el servicio Post-Venta. Tres días después de terminar y entregar la totalidad del trabajo, la empresa se pondrá en contacto con el cliente y preguntará la satisfacción que obtuvo con el trabajo prestado. El ejecutivo deberá llenar un formulario Post-venta... ver anexo 4

Para la Calidad de los Proveedores, se exigirán trabajos excelentes para clientes excelentes”

3.4.2 Control de los Planes. Los formatos que se diligencian, tiene fechas y firmas por lo tanto, todo debe coincidir. Para controlar la asistencia a la cita, el cliente debe firmar o poner su nombre para saber quien lo visitó y que le fue entregado (brochure, obsequio, tarjeta de presentación, etc.)

- Por cada cliente es necesario tener un brand book que tenga:
 - Formato de cita diligenciado y firmado.
 - Orden de trabajo y cotización.
 - Contrato
 - Formato de llamada post-venta diligenciado y firmado por el ejecutivo.
 - Otros contratos

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 FUNCIÓN DEL NEGOCIO. Vender servicios de identidad corporativa y comunicación organizacional.

4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA / PROYECTO

- Generar rentabilidad para socios capitalistas.
- Lograr trabajos independientes y con mayor flexibilidad de tiempo.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Equipo Directivo. Lo componen las dos personas gestoras del proyecto. A continuación se mostrará la información principal de cada uno y su perfil profesional.

Angelo Mauricio Carvajal, identificado con la cédula de ciudadanía 16'379.232 de Cali. Como publicista ha orientado su perfil profesional hacia la parte gráfica de los avisos, es capaz de proponer planificaciones que brinden los mejores resultados, diferenciando muy bien el lenguaje gráfico de los diferentes segmentos. Maneja las herramientas necesarias para plasmar en forma correcta el pensamiento estratégico en productos creativos y busca como resultado la satisfacción de las necesidades de un mercado. Ha tenido experiencia laboral como diseñador en la empresa Arte y Libro.

Función en Open Mark. Ejecutivo encargado de atender a los clientes directamente en la oficina y diseñar piezas gráficas.

Vivian Lorena Reyes Londoño, identificada con la cédula de ciudadanía 67'029.898 de Cali. Tiene un enfoque profesional hacia la dirección estratégica en una organización utilizando métodos investigativos para el desarrollo y gestión de proyectos coordinando los dos ámbitos de la comunicación que son la parte interna y externa de una empresa. Mujer de grandes ideas, emprendedora, conciente del mundo cambiante, llena de vida y paciencia, dispuesta a aprender todos los días y a compartir conocimientos. Ha tenido experiencia laboral como estratega las empresas Morange Express y Real People Club.

Función en Open Mark. Ejecutiva encargada de visitar clientes y gestionar proyectos de comunicación interna. Encargada de la administración de los recursos de la empresa y las funciones de comunicadores organizacionales y profesionales en mercadeo, en caso de contratación por servicios.

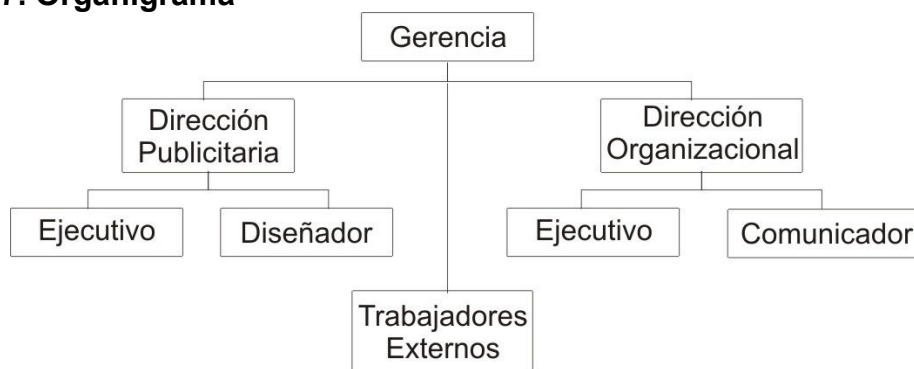
4.3.2 Línea de Autoridad. Para comenzar Open Mark, desarrollará una línea de autoridad horizontal, compuesta por ambos gestores del proyecto. Lo que indica que cada uno tendrá el mismo poder para tomar decisiones, siempre y cuando se consulte entre ambos. Según la función que tiene cada uno como diseñador y como comunicadora, se tendrá mayor autoridad para el manejo de dicha área.

4.3.3 Nivel de Participación en la Junta Directiva. La junta directiva de la organización, está conformada por los dos gestores del proyecto Angelo Mauricio Carvajal y Vivian Lorena Reyes Londoño, encargados de tomar las decisiones en la empresa. Tienen un nivel de participación del 50% cada uno. Cualquier decisión deberá quedar consignada y firmada por ambas partes.

4.3.4 Mecanismos de Participación y Control. Para tener control sobre la participación de cada miembro de la junta, se realizará una reunión semanal donde el diseñador hará un reporte de los trabajos que realizó, los clientes que obtuvo, inconvenientes y sugerencias. Así mismo, la ejecutiva encargada de la realización de las auditorias, hará un reporte de clientes, trabajos y sugerencias. Ambos quedarán informados, se arreglarán conflictos y se planearán nuevas estrategias.

4.3.5 Organigrama.

Gráfico 7. Organigrama



4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS

4.4.1 Gastos Mensuales. No se pagará *arriendo* durante los dos (2) primeros años. A partir del año 3 el arriendo tendrá un valor de \$200.000=

Energía y Agua. La oficina se encuentra al frente de la panadería La Gitana, por lo cual se convierte en un sector industrial y los servicios figuran para estrato uno. Se pagará una cuota mensual de \$30.000= que incluirá agua y energía.

Banda Ancha y teléfono. TelePalmira ofrece un plan de banda ancha más llamadas ilimitadas locales por \$120.000= se tomará dicho plan a partir de Enero.

Servicios Contables. Se tomarán los servicios de un contador cada dos meses bajo el valor de \$200.000=

Mantenimiento de Oficina. Incluye revisión de equipos y compras de enseres de cocina y papelería. Para esto se destinará una cuota de \$300.000=

Honorarios. “Open Mark” No hará contratos laborales fijos con sus trabajadores, será por prestación de servicios y se les cancelará según los trabajos realizados, el 40% para el diseñador, el 10% para el ejecutivo.

Desayunos empresariales. A partir del mes 7, se hará un desayuno para 6 clientes el cual tendrá un valor de \$30.000=

4.4.2 Gastos Anuales.

- **Hosting y Dominio.** Se efectuará un pago anual de \$150.000=

Impuestos. A la Renta. El valor total es de \$500.000 al año, “Open mark” aportará \$100.000= en lugar del arriendo mes a mes, como negociación con el dueño del predio (familiar)

Cámara de Comercio. Se cancelará de acuerdo a los activos que se hayan conseguido durante el año. Se pronostica para el segundo año \$100.000=

Industria y comercio: El valor a cancelar es de \$150.000

Tabla 21. Gastos Administrativos año 2007

Gastos Mensuales	Valor
Arriendo	0
Energía y Agua	30.000
Banda ancha y teléfono	120.000
Mantenimiento oficina	100.000
Desayunos	30.000
Gastos Anuales	
Hosting y Dominio	80.000
Impuesto a la Renta	100.000
Cámara de Comercio	100.000
Industria y comercio	150.000
Total	710.000

4.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.5.1 Aspectos Legales. La constitución de la empresa se llevó a cabo en la ciudad de Palmira el día 9 de enero del año 2007, bajo razón social **REYES LONDOÑO VIVIAN LORENA** con Nit: 67.029.898 _ 7 como persona natural y cuyo establecimiento comercial lleva el nombre de: **OPEN MARK COLOMBIA.** Ubicado en la **Calle 29 no. 22 – 24** Barrio La Trinidad (*ver anexo certificado registro mercantil*)

4.5.2 Gastos de Constitución.

Tabla 22. Gastos de Constitución Open Mark

Ítem	Valor
Adecuación oficina	\$200.000=
Cámara de comercio	\$70.000=
Industria y comercio	\$150.000=
Total Gastos de Constitución	\$420.000=

4.5.3 Normas y/o Políticas de Distribución de Utilidades. Finalizado el Año 1, la distribución de utilidades quedará de la siguiente manera: el 50% se destinará para reinvertir en Open Mark, el 25% para Angelo Mauricio Carvajal, según su inversión inicial por el mismo porcentaje, el 25% para Vivian Lorena reyes Londoño, según inversión inicial por el mismo porcentaje.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Se utilizará una forma de financiación propia, que será por parte de los gestores del proyecto. Cada uno hará un aporte de quinientos mil pesos (\$500.000=) m/c en efectivo y un millón cuatrocientos cincuenta y un mil trescientos pesos (\$1.450.000=) m/c en bienes (computadores, escritorios, sillas...) Sumando un total dos millones cuatrocientos cincuenta mil (\$2.450.000=) m/c

Capital Requerido de trabajo. “*Open Mark*” necesita iniciar principalmente con equipos y capital humano.

Capital en Tecnología. Son los equipos como computadores, teléfono, cámara fotográfica, impresora, scanner, etc. Estos bienes ya existen y son aporte de ambos socios.

Capital Humano. Inicialmente “*Open Mark*” iniciará con dos trabajadores (los gestores del proyecto) pero a medida que los clientes aumenten se requerirá de más profesionales en el campo.

Capital Monetario. Para iniciar los gestores deberán invertir un millón de pesos, 50% cada uno, lo cual será destinado para adecuación del espacio y en tramites legales.

“*Open Mark*” requiere de algunos equipos tecnológicos y de oficina. Algunos serán aporte de los socios, otros deberán ser comprados con el efectivo que los mismos aportaron.

Tabla 23. Aporte de los socios en equipos tecnológicos

Equipos	Cantidad	Valor Total
Computador oficina	1	1.300.000
Impresora	1	200000

Cámara Digital	1	800.000
Memoria USB 256	1	50.000
Ipod Nano 4 gigas	1	400.000
Total Equipos		1.451.300

Tabla 24. Aporte de los socios en equipos de oficina.

Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio de oficina	2	40.000	80.000
Escritorio para computador	1	60.000	60.000
Silla	4	50.000	200.000
Tablero	1	20.000	20.000
Mesa auxiliar	1	30.000	30.000
Total Equipos de Oficina			390.000

Aporte de los socios en dinero:

Angelo Mauricio Carvajal	\$500.000
Vivian Lorena Reyes	\$500.000

Total	\$1.000.000
--------------	--------------------

Aporte de los socios en Bienes:	\$1.451.690
--	--------------------

Total Aporte de Socios	\$2.451.690
-------------------------------	--------------------

5.2 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1 Flujo de Caja.

Tabla 25. Flujo de caja primer trimestre 2007.

	Año 0	Ene-07	Feb-07	Mar-07
Saldo Inicial		\$ 480.000	\$ 567.051	\$ 739.576
Aporte de Socios	-2451690			
Muebles y Enseres Efectivo	-1,45169 -1000000			
Ingresos Por Ventas		\$ 252.930	\$ 492.930	\$ 565.860
Total Ingresos		\$ 732.930	1.059.981	1.305.436
Egresos				
Puesta en Marcha	420000			
Investigación y desarrollo	100000			
Gastos Administrativos Mensuales				
Arriendo	0	0	0	0
Energía y Agua	0	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	0	60000	60000	60000
Gastos menores y de oficina	0	0	75526	101051
Honorarios Trabajadores (40%)		\$ 50.586	\$ 98.586	\$ 113.172
Comisión 10%	0	\$ 25.293	\$ 49.293	\$ 56.586
Honorarios contador	0	0	0	0
Banco		\$ 0	\$ 7.000	\$ 7.000
Anuales				
Hosting y Dominio				
Impuesto a la renta				
Cámara de Comercio				
Industria y Comercio				
Total Gastos Administrativos	0	\$ 165.879	\$ 320.405	\$ 367.809
TOTAL	480000	\$ 567.051	\$ 739.576	\$ 937.627

Tabla 26. Segundo Trimestre año 2007

	Abr-07	May-07	Jun-07
Saldo Inicial	\$ 937.627	\$ 1.254.678	\$ 1.674.255
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 905.860	\$ 1.198.790	\$ 1.198.790
Total Ingresos	\$ 1.843.487	\$ 2.453.468	\$ 2.873.045
Egresos			
Puesta en Marcha			
Investigación y desarrollo			
Gastos Administrativos Mensuales			
Arriendo	0	0	0
Energía y Agua	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	60000	60000	60000
Gastos menores y de oficina	220051	122577	322577
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 181.172	\$ 239.758	\$ 239.758
Comisión 10%	\$ 90.586	\$ 119.879	\$ 119.879
Honorarios contador	0	200000	0
Banco	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Anuales			
Hosting y Dominio			
Impuesto a la renta			
Cámara de Comercio			
Industria y Comercio			
Total Gastos Administrativos	\$ 588.809	\$ 779.214	\$ 779.214
TOTAL	\$ 1.254.678	\$ 1.674.255	\$ 2.093.831

Tabla 27. Tercer Trimestre año 2007

	Jul-07	Ago-07	Sep-07
Saldo Inicial	\$ 2.093.831	\$ 2.928.459	\$ 3.842.561
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 2.384.650	\$ 2.611.720	\$ 2.125.860

Total Ingresos	\$ 4.478.481	\$ 5.540.179	\$ 5.968.421
Egresos			
Puesta en Marcha			
Investigación y desarrollo			
Gastos Administrativos			
Mensuales			
Arriendo	0	0	0
Energía y Agua	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	120000	120000	120000
Gastos menores y de oficina	698	234758	0
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 953.860	\$ 1.044.688	\$ 850.344
Comisión 10%	\$ 238.465	\$ 261.172	\$ 212.586
Honorarios contador	200000	0	200000
Banco	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Anuales			
Hosting y Dominio			
Impuesto a la renta			
Cámara de Comercio			
Industria y Comercio			
Total Gastos Administrativos	\$ 1.550.023	\$ 1.697.618	\$ 1.419.930
TOTAL	\$ 2.928.459	\$ 3.842.561	\$ 4.548.491

Tabla 28. Cuarto Trimestre 2007- 01- 14

	Oct-07	Nov-07	Dic-07
Saldo Inicial	\$ 4.548.491	\$ 5.444.067	\$ 6.402.644
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres			
Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 2.558.790	\$ 2.738.790	\$ 2.738.790
Total Ingresos	\$ 7.107.281	\$ 8.182.857	\$ 9.141.434
Egresos			
Puesta en Marcha			
Investigación y desarrollo			
Gastos Administrativos			
Mensuales			

Arriendo	0	0	0
Energía y Agua	30000	30000	30000
Teléfono e Internet	120000	120000	120000
Gastos menores y de oficina	226819	53819	253819
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 1.023.516	\$ 1.095.516	\$ 1.095.516
Comisión 10%	\$ 255.879	\$ 273.879	\$ 273.879
Honorarios contador	0	200000	0
Banco	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Anuales			
Hosting y Dominio			
Impuesto a la renta			
Cámara de Comercio			
Industria y Comercio			
Total Gastos Administrativos	\$ 1.663.214	\$ 1.780.214	\$ 1.780.214
TOTAL	\$ 5.444.067	\$ 6.402.644	\$ 7.361.220

Tabla 29. Total primer, segundo, tercer año.

	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo Inicial	\$ 480.000	\$ 4.801.456	\$ 7.523.159
Aporte de Socios			
Muebles y Enseres			
Efectivo			
Ingresos Por Ventas	\$ 19.773.760	\$ 39.547.520	\$ 79.095.040
Total Ingresos	\$ 20.253.760	\$ 44.348.976	\$ 86.618.199
Egresos			
Puesta en Marcha			
Investigación y desarrollo			
Gastos Administrativos Mensuales			
Arriendo	\$ 0	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000
Energía y Agua	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000
Teléfono e Internet	\$ 1.080.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Gastos menores y de oficina	1611695	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Honorarios Trabajadores (40%)	\$ 6.986.472	\$ 19.773.760	39547520
Comisión 10%	\$ 1.977.376	\$ 4.434.898	\$ 7.909.504
Honorarios contador	\$ 800.000	\$ 1.600.000	1600000

Banco	\$ 77.000	\$ 84.000	\$ 84.000
Anuales			
Hosting y Dominio	\$ 100.000	100000	100000
Impuesto a la renta	\$ 100.000	\$ 150.000	\$ 100.000
Cámara de Comercio	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 200.000
Industria y Comercio	\$ 150.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total Gastos Administrativos	\$ 10.650.848	\$ 29.302.658	\$ 53.601.024
TOTAL	\$ 9.602.912	\$ 15.046.318	\$ 33.017.175

5.2.2 Balance General.

Tabla 30. Balance general año 1

Activos		Pasivos	
Activo Corriente			
Caja	1,000,000	Cuentas x Pagar	\$ 10.300.848
Bancos	\$ 17.253.760	Impuestos	\$ 350.000
Cuentas x Cobrar	\$ 2.000.000		
Total Act Cte	\$ 20.253.760	Total Pasivos	\$ 10.650.848
Activo Fijo		Patrimonio	
Muebles y Enceres	\$ 1.451.690	Capital	\$ 1.451.690
		Utilidades periodo anterior	\$ 9.602.912
		Utilidades Retenidas	\$ 0
Total Act Fijo	\$ 1.451.690	Total Patrimonio	\$ 11.054.602
Total Activos	\$ 21.705.450	Total Pasivos + Patrimonio	\$ 21.705.450

Tabla 31. Balance general año 2.

Activos		Pasivos	
Activo Corriente			
Caja	\$ 500.000	Cuentas x Pagar	\$ 28.852.658
Bancos	\$ 40.848.976	Impuestos	\$ 450.000

Cuentas x Cobrar	\$ 3.000.000
Total Act Cte	44.348.976

Activo Fijo

Muebles y Enceres	\$ 3.000.000
Equipos	\$ 1.000.000
Total Act Fijo	\$ 4.000.000

Total Activos	\$ 48.348.976
----------------------	----------------------

Total Pasivos	\$ 29.302.658

Patrimonio

Capital	\$ 4.000.000
Utilidad Acumulada	\$ 0
Utilidad periodo anterior	\$ 15.046.318
Utilidades Retenidas	\$ 0
Total Patrimonio	\$ 19.046.318

Total Pasivos + Patrimonio	\$ 48.348.976
-----------------------------------	----------------------

Tabla 32. Balance general año 3.

Activos

Activo Corriente

Caja	\$ 2.000.000
Bancos	80.618.199
Cuentas x Cobrar	\$ 4.000.000
Total Act Cte	\$ 86.618.199

Activo Fijo

Muebles y Enceres	\$ 4.000.000
Equipos	\$ 3.000.000
Total Act Fijo	\$ 7.000.000

Total Activos	\$ 93.618.199
----------------------	----------------------

Pasivos

Cuentas x Pagar	\$ 53.201.024
Impuestos	\$ 400.000
Total Pasivos	\$ 53.601.024

Patrimonio

Capital	\$ 7.000.000
Utilidad Acumulada	\$ 0
Utilidades periodo anterior	\$ 33.017.175
Total Patrimonio	\$ 40.017.175

Total Pasivos + Patrimonio	\$ 93.618.199
-----------------------------------	----------------------

5.2.3 Estado de Resultados.

Tabla 33. Estado de Resultados año 1, 2 y 3

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos			
Ingresos por Ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Saldos a favor	0	\$ 0	0
Total Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos			
Costos Variables			
Honorarios 40%	\$ 6.986.472	\$ 19.773.760	\$ 39.547.520
Comisiones 10%	\$ 1.977.376	\$ 4.434.898	\$ 7.909.504
Total Costos Variables	\$ 8.963.848	\$ 24.208.658	\$ 47.457.024
Costos Fijos			
Total costos fijos	\$ 4.378.695	\$ 7.494.000	\$ 8.544.000
Utilidad Neta	9.602.912	15.046.318	33.017.175

5.2.4 Presupuesto de Producción. El presupuesto de producción equivale al 15% del trabajo realizado (costos de producción) más el 40% equivalente para la persona que desarrolla el trabajo, más el 10% para la persona que consigue el cliente. Siendo el margen de utilidad para la empresa el 35% sobre cada trabajo.

5.2.5 Presupuesto de Nómina. “Open Mark” para sus primeros años no tendrá contratos laborales fijos con el fin de minimizar costos en prestaciones sociales y otros gastos parafiscales como caja de compensación y el SENA. Por ello, se prefiere cancelar por comisión sobre el trabajo, esto equivale a un 40% para la persona que ejecuta un arte o auditoría y un 10% para la persona que consigue el cliente. Para las personas que realizan un trabajo en **Open Mark**, como el abogado, el técnico en sistemas se les hará pago según las horas que gastan laborando, lo que equivale a un valor entre \$16.000 y \$20.000 según grado de dificultad que tenga el trabajo.

5.2.6 Presupuestos Gastos Administrativos. La empresa tendrá unos gastos mensuales y otros anuales, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 34. Gastos Mensuales y Anuales de Open Mark

Gastos Mensuales	Valor
Arriendo	0
Energía y Agua	30.000
Banda ancha y teléfono	120.000
Mantenimiento oficina	100.000
Gastos Anuales	
Hosting y Dominio	150.000
Impuesto a la Renta	100.000
Cámara de Comercio	100.000
Industria y Comercio	150.000

5.2.7 Presupuesto de Ingresos. Se medirá según la época (temporada alta o baja) y lo que se prevé en trabajos a realizar. Se especificará mes a mes los servicios que un cliente puede requerir y el valor a pagar.

Tabla 35. Presupuesto de Ingresos para el año 1

Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Logotipos						
Cantidad	1	1	1	2	3	3
Valor Unitario	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Valor Total	180000	180000	180000	360000	540000	540000
Manual de Identidad Corp.						
Cantidad	0	0	0	0	1	1
Valor Unitario	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Valor Total	0	0	0	0	200000	200000
Impresos						
Cantidad	0	3	3	5	3	3
Valor Unitario	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Valor Total	0	240000	240000	400000	240000	240000
Comunicación Interna						
Cantidad	0	0	0	0	0	0
Valor Unitario	500000	500000	500000	500000	500000	500000
Valor Total	0	0	0	0	0	0
Papelería Institucional						

Cantidad	1	1	2	2	3	3
Valor Unitario	72930	72930	72930	72930	72930	72930
Valor Total	72930	72930	145860	145860	218790	218790
Total Ingresos por mes	252930	492930	565860	905860	1198790	1198790

Servicio	Junio	Agosto	Sep	Oct	Nov	Dic
Logotipos						
Cantidad	2	2	1	2	2	2
Valor Unitario	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Valor Total	360000	360000	180000	360000	360000	360000
Manual de Identidad						
Cantidad	2	2	2	2	2	2
Valor Unitario	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Valor Total	400000	400000	400000	400000	400000	400000
Impresos						
Cantidad	4	4	5	5	5	8
Valor Unitario	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Valor Total	320000	320000	400000	400000	400000	640000
Comunicación Interna						
Cantidad	1	2	2	2	2	2
Valor Unitario	500000	500000	500000	500000	500000	500000
Valor Total	500000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Papelería Institucional						
Cantidad	4	4	4	5	5	5
Valor Unitario	72930	72930	72930	72930	72930	72930
Valor Total	160000	160000	160000	200000	200000	200000
Total Ingresos por mes	1740000	2240000	2140000	2360000	2360000	2600000

Tabla 36. Presupuesto de Ingresos para el año 2

Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Logotipos						
Cantidad	3	3	3	4	4	4
Valor Unitario	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Valor Total	540000	540000	540000	720000	720000	720000
Manual de Identidad						
Cantidad	2	2	2	2	2	2

Valor Unitario	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Valor Total	400000	400000	400000	400000	400000	400000
Impresos						
Cantidad	5	5	5	5	5	5
Valor Unitario	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Valor Total	400000	400000	400000	400000	400000	400000
Com. Interna						
Cantidad	2	2	2	2	2	2
Valor Unitario	500000	500000	500000	500000	500000	500000
Valor Total	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Papelería Institucional						
Cantidad	5	5	5	5	5	5
Valor Unitario	40000	40000	40000	40000	40000	40000
Valor Total	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Total Ingresos	2540000	2540000	2540000	2720000	2720000	2720000

Servicio	Julio	Agosto	Sep	Oct	Nov	Dic
Logotipos						
Cantidad	2	2	1	2	2	2
Valor Unitario	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Valor Total	360000	360000	180000	360000	360000	360000
Manual de Identidad						
Cantidad	2	2	2	2	2	2
Valor Unitario	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Valor Total	400000	400000	400000	400000	400000	400000
Impresos						
Cantidad	4	4	5	5	5	8
Valor Unitario	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Valor Total	320000	320000	400000	400000	400000	640000
Com. Interna						
Cantidad	2	2	2	2	2	2
Valor Unitario	500000	500000	500000	500000	500000	500000
Valor Total	500000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
Papelería Institucional						
Cantidad	4	4	4	5	5	5
Valor Unitario	40000	40000	40000	40000	40000	40000
Valor Total	160000	160000	160000	200000	200000	200000
Total Ingresos	2740000	2240000	2140000	2360000	2360000	2600000

Tabla 37. Presupuesto de Ingresos para el año 3

Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Logotipos						
Cantidad	6	5	5	7	8	9
Valor Unitario	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Valor Total	1080000	900000	900000	1260000	1440000	1620000
Manual de Identidad Corp.						
Cantidad	3	3	3	3	3	5
Valor Unitario	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Valor Total	600000	600000	600000	600000	600000	1000000
Impresos						
Cantidad	15	14	14	14	12	6
Valor Unitario	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Valor Total	1200000	1120000	1120000	1120000	960000	480000
Comunicación Interna						
Cantidad	3	3	3	3	3	3
Valor Unitario	500000	500000	500000	500000	500000	500000
Valor Total	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000
Papelería Institucional						
Cantidad	8	8	10	5	5	5
Valor Unitario	40000	40000	40000	40000	40000	40000
Valor Total	320000	320000	400000	200000	200000	200000
Total Ingresos	4380000	4120000	4120000	4480000	4500000	4600000

Servicio	Julio	Agosto	Sep	Oct	Nov	Dic
Logotipos						
Cantidad	8	7	6	6	6	3
Valor Unitario	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Valor Total	1440000	1260000	1080000	1080000	1080000	540000
Manual de Identidad						
Cantidad	2	3	3	2		2
Valor Unitario	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Valor Total	400000	600000	600000	400000	0	400000
Impresos						
Cantidad	10	12	15	17	20	20

Valor Unitario	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Valor Total	800000	960000	1200000	1360000	1600000	1600000
Comunicación Interna						
Cantidad	2	3	3	3	3	3
Valor Unitario	500000	500000	500000	500000	500000	500000
Valor Total	1000000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000
Papelería Institucional						
Cantidad	4	6	7	9	10	10
Valor Unitario	40000	40000	40000	40000	40000	40000
Valor Total	160000	240000	280000	360000	400000	400000
Total ingresos	3640000	4320000	4380000	4340000	4180000	4040000

5.3 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para los gestores del proyecto “**Open Mark**” resulta ser un buen negocio, puesto que, con sólo invertir inicialmente un millón cuatrocientos cincuenta y un mil pesos en bienes y enseres más un millón de pesos en efectivo reciben en lo largo de tres años una cifra de treinta y cuatro millones ochocientos diez y ocho mil doscientos cincuenta (\$ 34.818.250) m/c. Teniendo en cuenta que los bienes anteriormente adquiridos por cada uno, no fueron comprados propiamente para uso del negocio, si no como donación para la creación del mismo.

Para conocer la viabilidad del negocio fue necesario hallar unos indicadores como lo son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR. Con el VAN se puede conocer el valor actual de la inversión, generado según el flujo de caja para un periodo de tres años, a partir de una tasa de descuento del 15%. Con el TIR se puede conocer cual sería la tasa de descuento que se le podría aplicar a la inversión, para que el valor actual neto se haga \$0. A continuación se muestra una gráfica con el valor de cada uno de los indicadores.

Tabla 38. Indicadores de viabilidad del proyecto.

Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3
-\$ 2451.000	\$9.602.912	\$ 15.046.318	\$ 33.017.175

Tasa descuento 15%
VNA \$ 33.900.152
TIR 448%

De la tabla anterior se infiere que al invertir dos millones cuatrocientos cincuenta y un mil pesos (\$2.451.000) m/c en el negocio, se genera un total de cincuenta y siete millones seiscientos sesenta y seis mil cuatrocientos cinco pesos (\$ 57.666.405) m/c en tres años, esta inversión representaría lo que daría treinta y tres millones novecientos mil ciento cincuenta y dos (\$33.900.152) m/c (VAN) invertidos al 15% durante tres años.

5.3.1 Punto de Equilibrio. Con el punto de equilibrio se calcula el volumen de ventas que debe realizar el negocio para obtener un porcentaje de utilidad determinado. En este caso Open Mark desea tener como margen de utilidad un 35% sobre sus ventas.

A diferencia de otros casos, donde el punto de equilibrio se halla con productos y es más fácil decir cuantas unidades vender en un lapso de tiempo, en **Open Mark** se estimarán las ventas a tener en el plazo de un año.

Siguiendo a la fórmula:

$$\text{Ventas en punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Variables} \times 1}{1 - \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas}}}$$

Los gestores del proyecto tendrán conocimiento de cuál será el valor exacto de ventas en que deben hacer en un año y mes a mes.

Teniendo en cuenta que:

Costos variables = \$ 8'963.848
Costos fijos = \$ 4'301'695
Total Ventas año 1 = \$ 19.773.760

$$\begin{aligned}
 \text{Ventas en punto de Equilibrio} &= 8'963.848 \times \frac{1}{1 - \frac{4'301'695}{19.773.760}} \\
 &= 8'963.848 \times \frac{1}{1 - 0.22} \\
 &= 8'963.848 \times \frac{1}{0.78} \\
 &= 8'963.848 \times 1.29 \\
 \text{Ventas en punto de Equilibrio} &= \underline{\underline{11.563.363}}
 \end{aligned}$$

Para el primer año el punto de equilibrio de **Open Mark** será en ventas: **\$11.563.363=** Si realiza un valor superior a este, la empresa está ganando y si las ventas son menores a dicha cantidad la empresa entra en pérdida. Lo cual indica que mes a mes **Open Mark** deberá tener un punto de equilibrio en ventas de **\$963.613 =**

5.3.2 Relación costo / beneficio. La relación costo – beneficio entre **Open Mark** y sus gestores resulta excelente, puesto que la inversión inicial en capital monetario fue muy baja (un millón de pesos) y las donaciones en equipos y materiales de trabajo por parte de cada uno no fue mayoritaria ya que eran equipos que no podían tener un mejor uso que el que se les dio.

5.3.3 Recuperación de la Inversión. Es necesario aclarar que la inversión prioritaria a recuperar es la equivalente al capital monetario igual a un millón de pesos. Ya que en cualquier caso, cada gestor es dueño de sus equipos y de cierta forma es capital que no se pierde.

Para el mes 5 el capital invertido se verá recuperado. Sería igual al valor de ventas del mes, más saldo a favor, menos los gastos administrativos. Eso daría un saldo a favor de un millón seiscientos setenta y cuatro doscientos cincuenta y cinco (\$1.674.255) m/c para mayo del 2007 (ver tabla 2 del presente capítulo)

5.4 ANÁLISIS DE RIESGO

El análisis de riesgo que se estima es la llegada de la etapa de maduración, donde las ventas se estabilicen, y no haya más clientes en la ciudad de Palmira a quien ofrecerle los servicios. La etapa de maduración es la mejor etapa, porque las utilidades son altas, pero se debe tener en cuenta que es la etapa más cercana a la del declive.

5.5 PLAN DE CONTIGENCIA

Conservar la cartera de clientes de la ciudad y expandirse a nuevos sitios.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

6.1.1 Impacto Económico. El proyecto está hecho en primera instancia para generar utilidades a los gestores del proyecto, como también de llevar a cabo un sueño de construir empresa. Genera independencia como resultado a un objetivo que tiene el país de incentivar a la juventud a construir negocios. De igual forma colabora a la ciudad al darle importancia en el sector de comunicación, pues no existen muchas empresas en el rubro, siendo de gran importancia la existencia de un negocio como Open Mark para otras empresas.

6.1.2 Impacto Social. El proyecto beneficia a empresas que desea crecer, posicionarse y solidificarse en el mercado y también a personal con conocimiento en diseño gráfico, publicidad y comunicación organizacional al ser una fuente de empleo para los últimos.

6.1.3 Impacto Ambiental. Un negocio en la industria publicitaria puede afectar directa o indirectamente espacios públicos, lo que ocasiona contaminación visual, factor que puede ser demandable. **Open Mark** no trabajará con publicidad exterior en lo posible, como vallas, pasacalles, etc. y en caso de hacerlo, se procederá a tener al día todos los permisos que la ley exija.

6.2 GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO

Directamente, el proyecto beneficia a publicistas, diseñadores, comunicadores, fotógrafos, señora de aseo, mensajero, contador, ingenieros de sistemas, técnicos en sistemas, abogado, psicólogos, arquitectos o decoradores de interiores, etc.. ...

Indirectamente, a dueños de litografías, persona encargada de hacer el mantenimiento de cartuchos, dueño del restaurante que ofrecerá los desayunos, proveedor de hosting, entre otros.

6.3 PROYECCIÓN EMPRESARIAL

Open Mark Colombia se proyecta como un negocio dedicado a la identidad, ya sea de empresas o de personas (artistas), mediante el uso de la comunicación y la

estrategia, con clientes no sólo a nivel regional si no también nacional e internacional utilizando como medio la página Web www.openmarkcolombia.com.

Open Mark Colombia tendrá dos negocios, el primero y principal **Open Mark ID** o de "*Comunicación e Identidad Corporativa*" encargado de la relación con diferentes empresas y el manejo de su identidad exclusivamente. Y un segundo negocio será **Open Mark Entretenimiento**, encargado de la organización de eventos y manejo de artistas, debido a que de las encuestas que se hicieron para el primer proyecto arrojó como resultado que las empresas desean una empresa de organización de eventos que los asesore y les haga propuestas.

Open Mark Colombia apoyará a los jóvenes mediante una fundación **Open Mark to Teach** que apadrinará jóvenes entre los 15 y 25 años para que estudien y se vinculen a la empresa con el fin de generar nuevos empleos. El fin único será educar.

7. CONCLUSIONES

- Para los gestores del proyecto “**Open Mark**” resulta ser un buen negocio, puesto que, con sólo invertir inicialmente un millón cuatrocientos cincuenta y un mil pesos en bienes y enseres más un millón de pesos en efectivo reciben en lo largo de tres años una cifra de treinta y cuatro millones ochocientos diez y ocho mil doscientos cincuenta (\$ 34.818.250) m/c.
- La afinidad entre los dos miembros gestores del proyecto, resulta de vital importancia por que poseen perfiles diferentes, logrando una excelente compatibilidad para una dupla en publicidad.
- Pese a que Palmira es una ciudad pequeña y no muy desarrollada, está en vía de crecimiento. Cada vez el sector comercial se hace más grande y la creación de microempresas es notable.
- Se percibe en Palmira, que la tecnología de la información, aún no llega de forma marcada, pues en la segunda investigación de mercados, los clientes son ajenos a mundo desconocido para ellos como el mundo virtual, creando en nuestro servicio una ventaja por ser personalizado y poder aplicar la estrategia de Marketing “One to One”.
- Se logra constituir una marca visual fuerte, que connota el punto de diferenciación de nuestros servicios respecto a nuestros competidores y que nos hace especiales y únicos.

BIBLIOGRAFIA

CHASE, Richard. Administración de producciones y operaciones. 8 ed. Madrid: Alianza editores, 2000. 620 p.

MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva la publicidad viva. 2 ed. Madrid: Atla- mega, 2001. 350 p.

ROBBINS, Stephen. Administración. Teoría y práctica. 4 ed. México D.F: Planeta, 1998. 225 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. 2 Ed. Bogota, D.C: Pearson Educación, 2001. 370 p.

ANEXOS

Anexo 1. Primera investigación de mercado

Cuadro 1. Cuestionario para Investigación de Mercado 1

1. Marque con una X según cual sea la amplitud de su empresa en el espacio geográfico.

a. Local

b. Regional

c. Nacional

d. Otro

2. Indique según el rango, cuantos años tiene la empresa desde que fue creada:

a. Menos de 5 años

b. Entre 5 y 10 años

c. Más de 10 años

3. Indique según el rango, el número de empleados que actualmente laboran en su empresa:

a. Entre 1 y 5

b. Entre 5 y 10

c. Entre 10 y 25

d. Entre 25 y 50

e. Más de 50

4. Marque con una X según el sector industrial al cual pertenece su empresa:

a. Textil

b. Alimentos

c. Entretenimiento

d. Salud

e. Decoración

f. Agricultura

g. Comercio

h. Educación

i. Otra opción Especifique actividad _____

5. Marque con una X en SI, No o EN PROCESO las siguientes afirmaciones.

	SI	NO	EN PROCESO
a. Su empresa tiene misión, visión y filosofía			
b. Tienen escritos los objetivos			
c. Tienen logotipo constituido.			
d. Tienen slogan.			
e. Tiene plan de mercadeo			

f. Ha recibido auditorias			
g. Utiliza publicidad para promocionar su empresa			

6. Siendo M mal, R regular, B bueno y E Excelente indique con una X al frente de cada afirmación el grado de eficiencia y calidad de las siguientes áreas.

Mercadeo	E	B	R	M
Publicidad	E	B	R	M
Imagen de la empresa	E	B	R	M

En cual de las tres áreas considera tiene mayores falencias. _____

7. Indique el medio de comunicación utilizado dentro de la empresa para transmitir una información:

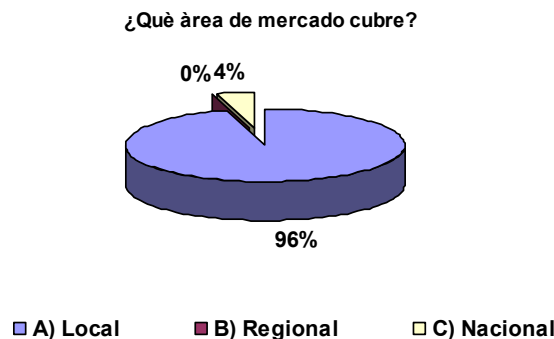
a) Oral
b) Escrito

8. ¿Está dispuesto a invertir en una asesoría que le garantice mejorar la rentabilidad de su negocio?

S	N
I	O

Tabulación y Análisis. Primera investigación. Mercado Meta

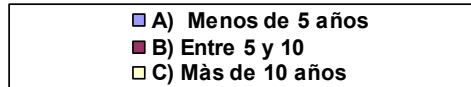
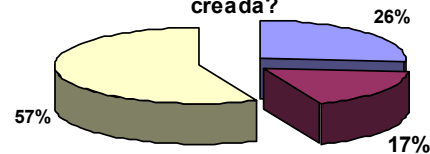
A continuación se representará en gráficas, los diferentes resultados del cuestionario anterior, con su respectivo análisis por pregunta.



El 4% Equivale a una empresa.

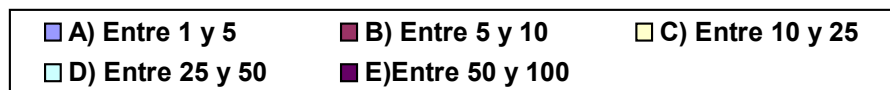
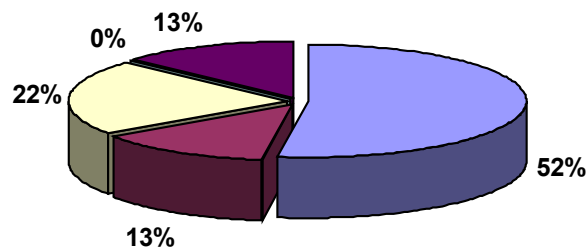
El 96% de las empresas encuestadas están conformadas a nivel local, solo un 4% se encuentra a nivel regional y ninguna a nivel nacional.

¿Cuántos años tiene la empresa desde que fue creada?



El 57% de las empresas entrevistadas llevan en el mercado más de 10 años, el 26% respondieron que llevan entre 5 y 10 años y un 17% llevan menos de 5 años.

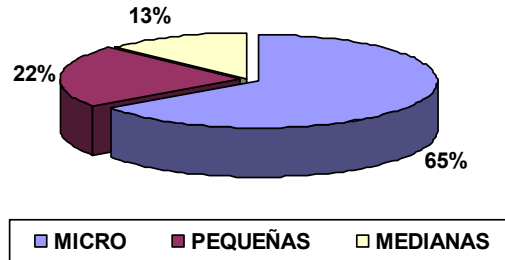
¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?



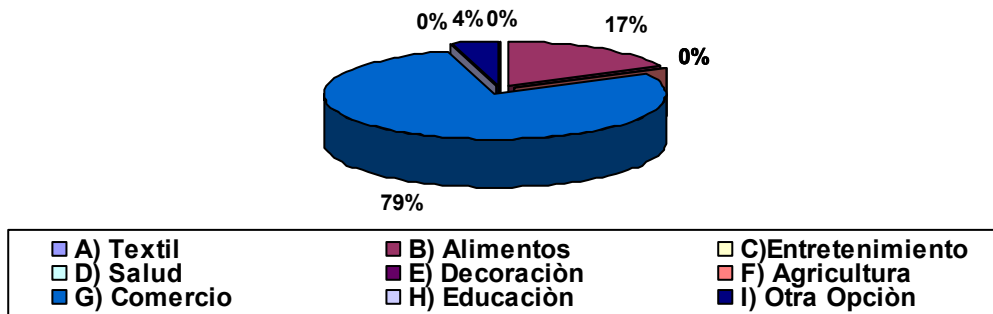
El 52% de las empresas respondieron que tienen entre 1 y 5 trabajadores, el 13% tienen entre 5 y 10 empleados, el 22% tienen entre 10 y 25, y el 13% tiene entre 50 y 100 trabajadores

El 65% de las empresas son micro por tener entre 1 y 10 trabajadores, el 22% son pequeñas por tener entre 10 y 50 trabajadores y solo el 13% tienen entre 5 y 100 empleados correspondiendo a una empresa mediana. Visto en la siguiente gráfica de esta forma:

Tamaño de empresas encuestadas



¿En qué actividad económica se encuentra su empresa?

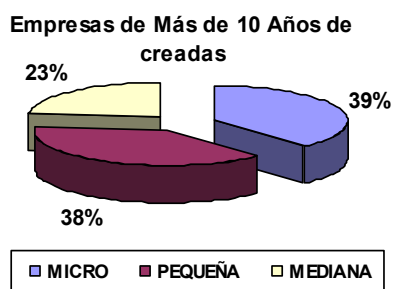


El 79% de las empresas pertenecen al área comercial, el 17% son empresas productoras de alimentos y un 4% corresponde a una fundación, que se sitúa en “otra opción” del gráfico.

RELACIÓN ENTRE GRÁFICAS

Años de la empresa desde que fue creada / Tamaño de la empresa:

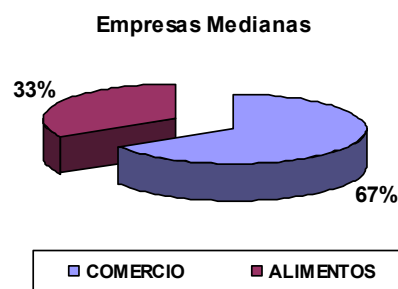
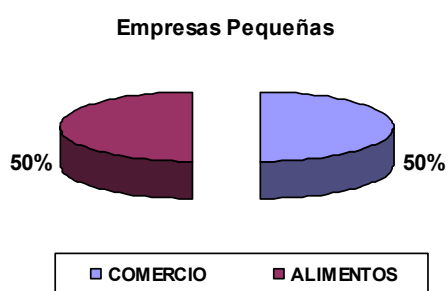
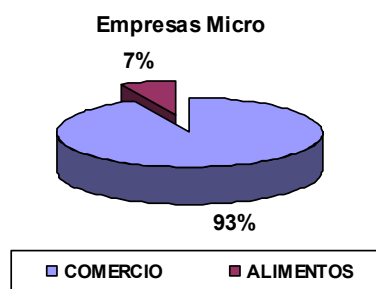
Se busca con esta gráfica ir definiendo un perfil de las empresas. Conociendo cuantos años tienen por lo general las empresas micro, pequeñas y medianas.



Las empresas que fueron encuestadas y tienen menos de 10 años en el mercado, son micro. Las empresas con más de 10 años en el mercado comparten el porcentaje de 39% para las micro, 38% son pequeñas y el 23% son medianas.

Actividad / Tamaño de la empresa:

Para el análisis de esta gráfica se tomaron los mayores porcentajes según actividad, que corresponden al 79% de actividad comercial y un 17% a producción de alimentos, esto se relacionará con el tamaño de la empresa para saber cual es la actividad a la que más se dedican las empresas micro, pequeñas y medianas que fueron encuestadas.

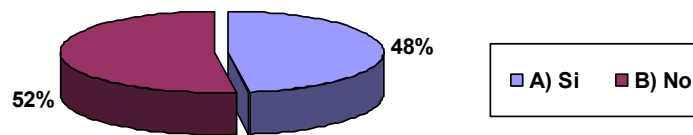


Las empresas micro en su mayoría corresponden a la actividad comercial, las empresas pequeñas se dedican a la actividad comercial en un 50% y otro 50 % se dedican a la producción de alimentos. Cabe decir que las empresas que se encargan de la transformación de alimentos, también tienen actividad comercial.

Las empresas medianas en su mayoría, se encargan de actividades comerciales correspondiendo a un 67%, mientras que sólo el 33% se encargan de producción de alimentos.

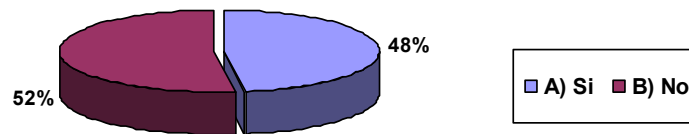
Indique con una X, SI o NO las siguientes afirmaciones

Su empresa tiene misión, visión, filosofía



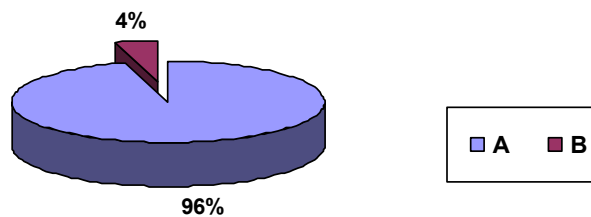
El 52% de las empresas tienen misión visión y filosofía, mientras que un 48% carece de estos ítems.

Tiene escrito los objetivos



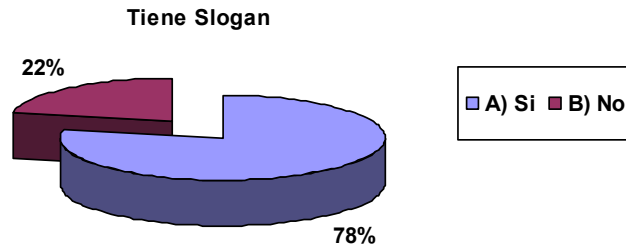
El 52% de las empresas poseen objetivos, mientras que un 48% no.

Tiene logotipo constituido

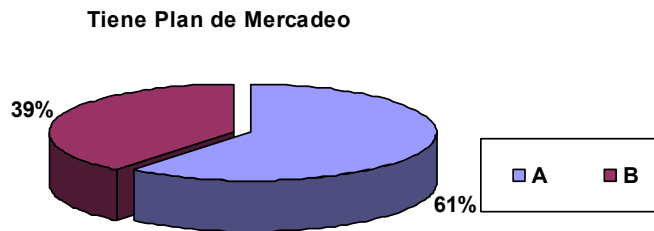


El 4% corresponde a una empresa.

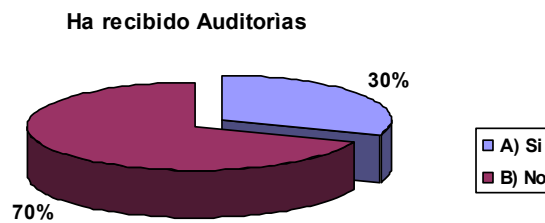
El 96% de las empresas tienen logotipo constituido, solo una empresa carece de el.



El 78% de las empresas tienen slogan, solo el 22% carecen de el.



El 61% de las empresas tiene plan de mercadeo, mientras el 39% no.



El 70% de las empresas nunca ha recibido una auditoria, mientras que el 30% si.



El 65% de las empresas invierten en publicidad para promocionar la empresa, sólo el 35% no hace uso de ella.

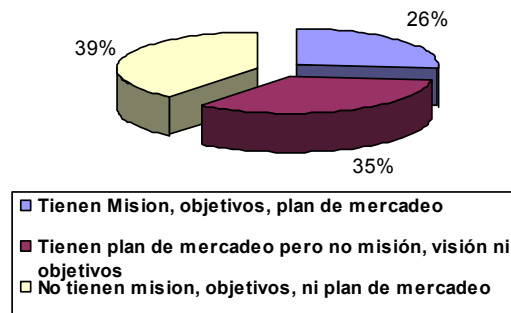
RELACIÓN ENTRE GRÁFICAS

El 52% de las empresas que tienen misión, visión y filosofía, también tienen objetivos.

De las empresas encuestadas, el 39% no tienen misión, visión, filosofía, objetivos y tampoco plan de mercadeo.

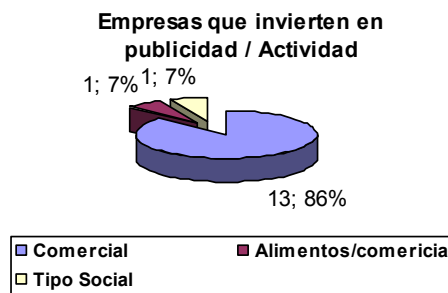
El 35% de las empresas dicen tener plan de mercadeo, pero no misión, visión ni filosofía

El 26% de las empresas tienen un plan de mercadeo con misión, visión y filosofía.



Empresas que invierten en Publicidad / Sector de la economía:

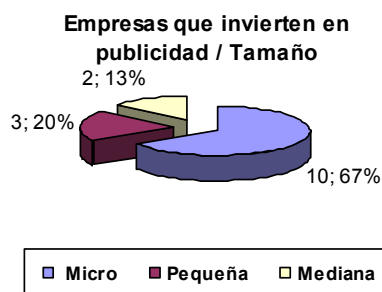
De las empresas que invierten en publicidad el 85% (equivalente a 13 empresas encuestadas) se dedican a actividades comerciales, un 7% (equivalente a una empresa) a la producción y comercialización de alimentos y un 7% (equivalente a una empresa) realiza otra actividad (tipo social)

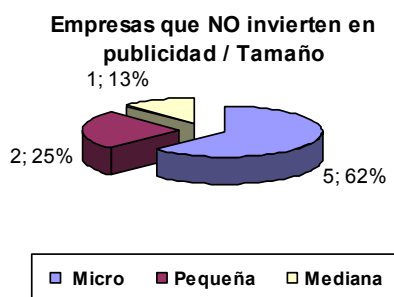


Empresas que invierten en publicidad / Tamaño de la empresa:

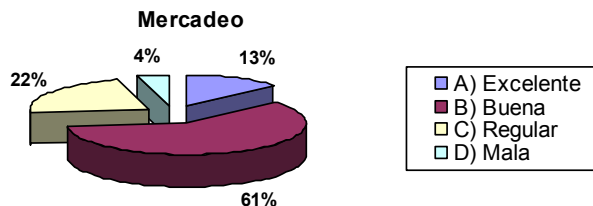
De las empresas que invierten en publicidad el 67% son micro empresas, equivalentes a 10 empresas encuestadas, el 20 % son pequeñas, equivalente a 3 empresas encuestadas, y el 13% medianas, equivalente a 2 empresas encuestadas. Teniendo en cuenta que del total de 23 encuestas el 65% hace uso de publicidad.

De las empresas que no invierten en publicidad, el 62% son microempresas, equivalente a 5 empresas encuestadas, el 25% son pequeñas, que equivalen a 2 empresas encuestadas y el 13% son medianas, equivalente una (1) empresa encuestada. Teniendo en cuenta que del total de 23 encuestas el 35% no utiliza publicidad.





Indique con una X si la calidad en las siguientes áreas es Excelente, Buena, Regular o Mala:

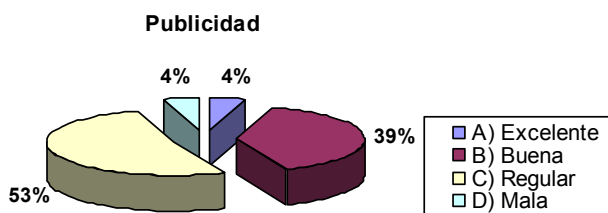


El 61% de las empresas encuestadas, califican el área de mercadeo de las mismas como buena.

El 22% se califican en mercadeo como *Regular*.

El 13% se califican en mercadeo como *Excelente*.

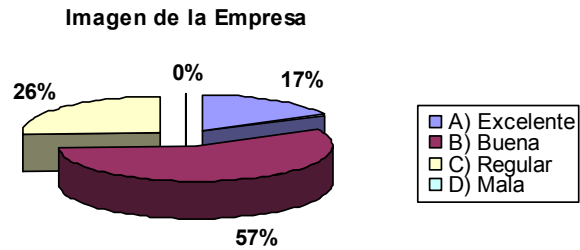
Solo un 4% califican su área de mercadeo como *Mala*.



El 53% de las empresas encuestadas, califican su área de publicidad como Regular.

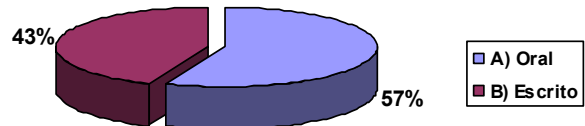
El 39% se califican en publicidad como *Buena*.

El 4% se califican en publicidad como *Excelente*.
El 4% califican su área de publicidad como *Mala*.



El 57% de las empresas encuestadas, califican su imagen como *buena*.
El 26% se califican en imagen como *Regular*.
El 17% se califican en imagen como *Excelente*.
Ninguna empresa considera su imagen como *Mala*.

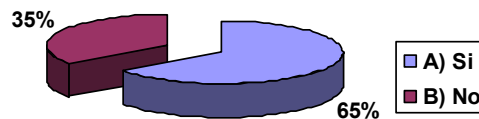
Indique el medio de comunicación utilizado dentro de la empresa para transmitir una información



El 57% de las empresas encuestadas utilizan el medio de comunicación *oral* para transmitir información.

El 43% de las empresas utilizan el medio *escrito* para transmitir una información.

¿Está dispuesto a invertir en una asesoría en identidad corporativa o comunicación interna?



El 65% de las empresas encuestadas están dispuestas a invertir en una asesoría de identidad corporativa o comunicación interna.

El 35% de las empresas no desean invertir en asesorías.

Anexo 2. Segunda investigación de mercado

Cuadro 2. Cuestionario de Investigación de mercado 2

<u>ENCUESTA</u>	
1	¿Qué áreas de mercado cubre? A. Local _____ B. Regional _____ C. Nacional _____ D. Internacional _____
2	¿Su empresa invierte dinero en publicidad? <i>Si responde SI, indique en la parte de abajo el nombre de la empresa que le presta los servicios en publicidad.</i> A. SI _____ Nombre de la empresa: _____ B. NO _____
3	¿Posee un plan de mercadeo para realizar publicidad para la empresa? A. SI _____ B. NO _____
4	¿Su empresa posee parámetros de cultura organizacional como misión, visión y filosofía?

A. SI

B. NO

5 ¿Alguna vez ha recibido asesoría en comunicación organizacional e identidad corporativa?

A. SI

B. NO

6 ¿Tendría dentro de su empresa un departamento de comunicaciones como publicidad, marketing, diseño, o preferiría adquirir los servicios por una empresa externa?

A. Tener departamento interno

B. Solicitar servicios a empresas externas

C. No me interesa ninguna de las dos

7 Señale con una X dos tipos de servicios que le gustaría recibir por parte de una empresa externa a su organización.

A. Publicidad y Diseño Gráfico

B. Comunicación Organizacional

C. Mercadeo

D. Organización de eventos.

E. Otro

8 Señale con una X la forma que preferiría recibir este tipo de servicios.

A. Consultoría personalizada en su propia empresa

B. Acercarse a la oficina prestadora del servicio

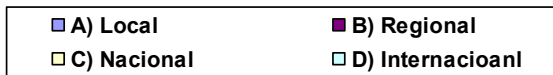
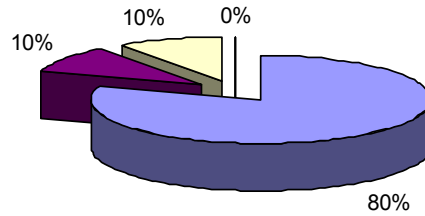
C. Página Web

D. Manuales tipo multimedial

Tabulación y Análisis. Segunda investigación

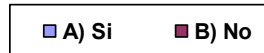
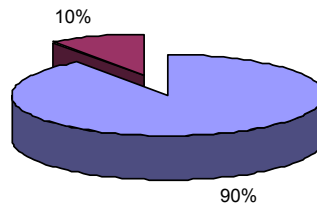
A continuación se representará en gráficas, los diferentes resultados del cuestionario anterior, con su respectivo análisis por pregunta.

¿Qué áreas de mercado cubre?



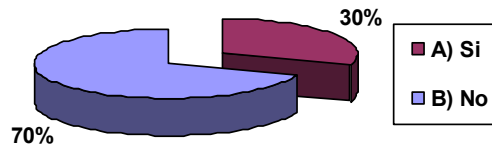
El 80% de las empresas están constituidas a nivel local, equivalente a 8 de las empresas encuestadas, un 10% a nivel regional, equivalente a una sola empresa y otro 10% a nivel nacional, equivalente a una empresa.

¿Su empresa invierte dinero en publicidad?



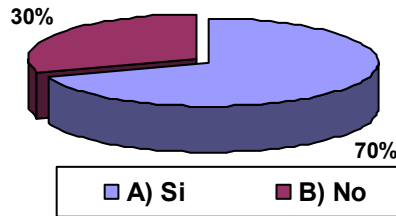
El 90% de las empresas invierten dinero en algún tipo de publicidad, el 10%, equivalente a una sola empresa, no lo hace.

¿Posee un plan de mercadeo para realizar publicidad para la empresa?



El 70% de las empresas encuestadas no posee un plan de mercadeo, sólo el 30% equivalente a 3 empresas, si lo tiene.

¿Su empresa posee parametros de cultura organizacional como visión, misión y filosofía?



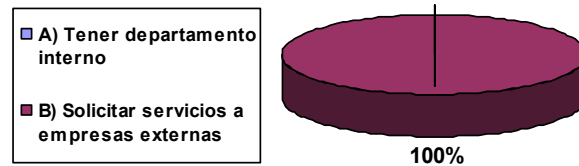
El 70% de las empresas tienen misión, visión y filosofía. El 30% no.

¿Alguna vez ha recibido asesoria en Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa?



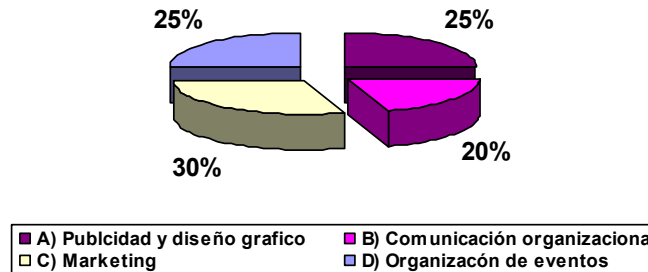
El 50% de las empresas han recibido asesoría en comunicación e identidad corporativa.

¿Tendría dentro de su empresa un departamento de comunicaciones como Publicidad y Diseño, Marketing, Comunicación Organizacional, o preferiría adquirir los servicios por una empresa externa?



El 100% de las empresas encuestadas prefieren solicitar los servicios a empresas externas.

¿Señale con un X el tipo de servicio que le gustaría recibir por parte de una empresa externa a su organización?



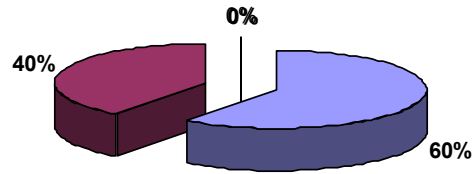
El 30% de las empresas solicitarían el servicio de mercadeo por parte de una empresa externa.

Un 25% solicitaría el servicio en publicidad y diseño gráfico.

Un 25% solicitaría el servicio en logística y organización de eventos.

Un 20% solicitaría el servicio de comunicación organizacional.

Señale con una X la forma que preferiría recibir este tipo de servicios



<input type="checkbox"/>	A) Consultoría Personalizada en la propia empresa
<input type="checkbox"/>	B) Acercarse a la oficina prestadora del servicio
<input type="checkbox"/>	C) Por medio de página Web
<input type="checkbox"/>	D) Por manuales tipo multimedial

El 60% desearían recibir la asesoría de una forma personalizada en su propia empresa.

El 40% desearían acercarse a la empresa a recibir la asesoría.

RELACIÓN ENTRE GRÁFICAS:

Empresas que tienen plan de mercadeo/ Empresas que tienen cultura organizacional

De las empresas que contestaron tener plan de mercadeo, equivalente al 30%, o en números a tres (3) empresas, un 10% afirmó no tener misión, visión, ni filosofía.

De las empresas que respondieron no tener plan de mercadeo (70%), el 20% responde que tampoco tiene misión, visión, ni filosofía, el 50% si tienen.

Cuadro 3. Cuestionario para Investigación de la competencia

ENCUESTA	
1	¿Qué áreas de mercado cubre?
	A. Local _____
	B. Regional _____
	C. Nacional _____
	D. Internacional _____
2	¿Cuáles son los precios que los consumidores suelen pagar por sus productos o servicios?

A. Máximo \$ _____

B. Mínimo \$ _____

3 ¿Cuál es el principal producto o servicio que usted presta a los clientes?

es el trimestre de mayor venta? Marque con una **X**

A. Primer Trimestre _____

B. Segundo Trimestre _____

C. Tercer Trimestre _____

D. Cuarto Trimestre. _____

5 ¿Cuál es el trimestre de menor venta? Marque con una **X**

A. Primer Trimestre _____

B. Segundo Trimestre _____

C. Tercer Trimestre _____

D. Cuarto Trimestre. _____

6 Señale con una **X** cuál es el medio de comunicación que utiliza principalmente para darse a conocer en el r

A. página Web _____

B. Prensa _____

C. Radio _____

D. Televisión _____

E. Otros Medios (indique cual) _____

7 ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

A. 1 a 5 años _____

B. 5 a 10 años _____

C. Más de 10 años _____

8 ¿A qué tipo de empresas presta la mayoría de veces sus servicios? Sin Mencionar nombres, especifique comercial a la cual pertenecen.

Ejemplo. Restaurantes. Discotecas. Almacenes. Etc.

Mencione 4.

A. _____

B. _____

C. _____

D. _____

9 Mencione el nombre de sus tres principales competidores:

1- _____

2- _____

3- _____

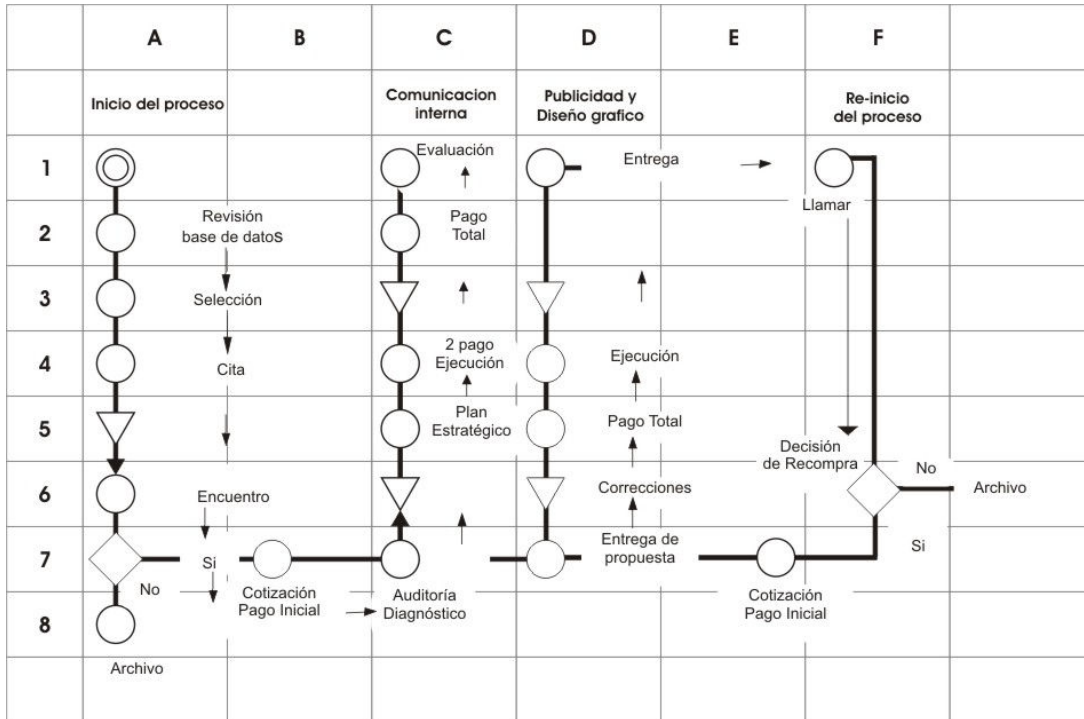
10 ¿Dónde están ubicados? (Nivel local, Santiago de Cali, regional, Nacional, internacional)

Competidor1: _____
Competidor 2: _____
Competidor 3: _____

Cuadro 4. Evaluación de la competencia tipo observación

Ítems	La Misión	Guzmán	Compucop.	Dani
Marca / Logotipo	Bueno	Regular	Malo	Malo
Instalaciones	Bueno	Malo	Excelente	Malo
Fachada	Malo	Malo	Regular	Malo
Entorno	Excelente	Regular	Bueno	Malo
Servicios	Excelente	Excelente	Excelente	Regular
Servicio al cliente	Excelente	Regular	Regular	Bueno
Costo - Beneficio	Bueno	Bueno	Bueno	Regular
Tecnología	Bueno	Excelente	Excelente	Regular
Profesionalismo	Excelente	Bueno	Excelente	Malo
Capacidad de producir	Bueno	Bueno	Excelente	Bueno

Anexo 3. Flujograma de proceso



Anexo 4. Formatos para control de calidad

Cuadro 1. Control de llamadas solicitud de citas.



OPEN Mark
Comunicación e Identidad Corporativa

Control de Llamadas 1.
Solicitud de Citas

Día Mes Año

Empresa:	
Contestó:	
Dirección:	
Teléfono / Celular:	
E-mail/Página Web:	

Confirma cita: No Si Día


Rechazó No contestó No volver a llamar

Llamar más adelante

Llamó!

¡Estrategia, Marca y Comunicación!

Cuadro 2. Orden de Trabajo



**OPEN
Mark**
Comunicación e Identidad Corporativa

.....

Estrategia, marca y comunicación!

Orden de Trabajo

Día Mes Año

Visita No. Clasificación

Empresa:

Contacto:

Teléfono/Celular:

Solicitud del Servicio

Si No Pendiente

Trabajo(s)	Especificaciones
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

_____ Solicité

Asistencia Ejecutivo

Se entregó al cliente:

Portafolio _____ Tarjeta de P. _____ Otro: _____

CD _____ Souvenir _____ Ninguno _____ Justificación _____

Referidos

1. _____

2. _____

3. _____

_____ Recibió

_____ Entregó

Cuadro 3. Solicitud y Cotización

OPEN Mark *¡Estrategia, Marca y Comunicación!*
 Comunicación e Identidad Corporativa

COTIZACIÓN ORDEN DE TRABAJO

Día Mes Año

Empresa:
 Contacto:
 Cargo:

Trabajo (s)	Valor

Valor Total

Estoy de acuerdo con la cotización y la forma de pago doy orden a iniciar con el proceso.

Forma de Pago

Inicio Fin

Especial

Firma

No estoy de acuerdo

Firma

Cuadro 4. Contrato de Prestación de servicios

REFERENCIA:	CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS
CONTRATANTE:	COMERCIALIZADORA SARRIA LTDA.
CONTRATISTA:	OPEN MARK COLOMBIA
CUANTIA:	Dos millones de pesos (\$2'000.000) m/c
FECHA DE INICIO:	5 De Enero Del 2007
FECHA DE TERMINACIÓN	31 De Enero Del 2007
CIUDAD:	PALMIRA (VALLE)

En la ciudad de Palmira, Valle a los 02 días del mes de ENERO del año 2006 entre los suscritos la empresa OPEN MARK COLOMBIA, con domicilio en esta ciudad, representada legalmente en este acto con Nit: 67.029.898_7 bajo razón social: VIVIAN LORENA REYES LONDOÑO , persona mayor identificada con cedula de ciudadanía No 67.029.898. de la ciudad de Cali, quien para efectos del presente contrato se designara como el contratista y la empresa COMERCIALIZADORA SARRIA con domicilio en esta ciudad, representada legalmente por el Sr: DAVID SARRIA, identificado con cedula de ciudadanía No 6'362 985 de Bogota, quien en adelante se denominara el contratante, acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios, regido por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETO. El presente contrato tiene como finalidad la prestación de servicios técnicos, profesionales, de consultoria, los que se encuentren debidamente señalados en el objeto social de la empresa OPEN MARK COLOMBIA y los que se desarrollen en las cláusulas siguientes del presente contrato.

SEGUDA: COMERCIALIZADORA SARRIA LTDA, contrata los servicios de consultoria de la empresa OPEN MARK COLOMBIA, con el fin de adelantar estudios básicos ,

complementarios y posteriormente manejar la publicidad de la empresa contratante, en aras de mejorar la identidad corporativa de la sociedad asistida.

TERCERA: El contratista prestara los servicios adicionales de: a. Manejo de Identidad de Djs, b. Programa de Filosofía Empresarial c. Campaña publicitaria.

CUARTA: El contratante deberá precisar los elementos intrínsecos para facilitar el desarrollo del trabajo encomendado, los cuales deben ser proporcionados en un plazo de ocho días hábiles posteriores a la firma del contrato, los cuales se presentaran en escrito, separado y se anexaran al contrato.

QUINTA: Las partes acuerdan en forma recíproca, el secreto de los datos, informaciones, fundamentos, conclusiones, elementos y todo instrumento u opinión que tenga el carácter de confidencial aportados por el contratante o el contratista consecuentemente, lo cual obliga a las partes a la guarda de confidencialidad del trabajo realizado y se reafirma el secreto profesional. La parte que incumpla con esta cláusula responderá por los daños y perjuicios morales y materiales, directos e indirectos que cause a la parte inocente.

SEXTA: FORMA DE PAGO. En retribución de la labor encomendada, COMERCIALIZADORA SARRIA LTDA deberá pagar a la empresa OPEN MARK COLOMBIA la suma de dos millones de pesos (\$ 2`000.000) m/c, Pagaderos de la siguiente forma: la suma de ochocientos mil pesos (\$800`000.000) m/c, equivalentes al 40% de la cuantía del contrato. El pago se efectuara mediante consignación en la cuenta No 3007-5159300 de Bancolombia o en efectivo, la suma de seiscientos mil pesos (\$600.000) m/c el día 15 de enero de 2007 los cuales deberán ser consignados en la cuenta de la empresa contratista. La suma de seiscientos mil pesos (\$600.000)m/c pagaderos al momento de terminación del contrato mediante consignación en la cuenta de la empresa OPEN MARK.

SÉPTIMA: La empresa contratista, presentara tres propuestas de trabajo al contratante, el cual deberá elegir una, en un lapso de diez días hábiles. A solicitud del contratante se podrá extender el tiempo por un lapso igual al primero, sin que esto constituya una causal de incumplimiento por parte del contratante. Dicha solicitud deberá ser notificada al contratista por escrito y se entenderá como una prórroga.

OCTAVA: El contratista podrá prorrogar la ejecución del contrato en cualquier tiempo por un lapso de 20 días hábiles previa notificación por escrito al contratante, sin que dicha prórroga constituya una causal de incumplimiento.

NOVENA: CLAUSULA PENAL. La parte que incumpla cualquiera de las cláusulas aquí consignadas pagara a la otra la suma de un millón de pesos (\$1`000.000)m/c la cual podrá hacerse efectiva un día después del incumplimiento.

DECIMA: El presente contrato presta merito ejecutivo, cualquiera de los contratantes podrá ser requerido judicial o extrajudicial por vía ejecutiva en caso de incumplimiento.

Cuadro 5. Formulario post-venta



**OPEN
Mark**
Comunicación e Identidad Corporativa

Control de Llamadas 2.
Satisfacción del servicio

Día Mes Año

Empresa:
Contestó:
Teléfono / Celular:
E-mail/Página Web:

El trabajo se entregó el día: _____

Funcionalidad del trabajo / satisfacción: _____

Medio: Celular Fijo E-mail Otro

_____ Llamó!

¡Estrategia, Marca y Comunicación!

Anexo 5. Registro en Cámara de Comercio

151194-PRI No. 0100361

MIÉRCOLES 10 ENERO 2007 02:44:19 PM Pag. 1 - 1

REPUBLICA DE COLOMBIA

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA

CERTIFICA

REYES LONDONO VIVIAN LORENA
C.C. NRO. 67029898
NIT:67,029,898 - 7
MATRICULA MERCANTIL NRO: 78690 - 1
DIRECCION ELECTRONICA :openmarkcolombia@gmail.com
DIRECCION WEB :www.openmarkcolombia.com

CERTIFICA

LA FIRMA REYES LONDONO VIVIAN LORENA
SE MATRICULO EN EL REGISTRO MERCANTIL BAJO EL NRO: 78690 - 1
DESDE EL 09 DE ENERO DEL AÑO 2007

CERTIFICA

TOTAL ACTIVOS: \$1,000,000

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA FIRMA FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.
078691 - 2 EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : OPEN MARK COLOMBIA

UBICADO EN: CL 29 NO. 22-24 DE PALMIRA
FECHA MATRICULA : 09 DE ENERO DEL AÑO 2007

ACTIVIDAD COMERCIAL :
PUBLICIDAD. OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO. MERCADEO.

ACTIVO VINCULADO :\$1,000,000
ADMINISTRADOR : REYES LONDONO VIVIAN LORENA

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE
CERTIFICADO.
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABLES DESPUES DE LA
FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE
RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION
TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN PALMIRA A LOS 10 DIAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO 2007 HORA: 02:43:50

EL SECRETARIO *Aida Elena Sasso P*

LA CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA NO SE RESPONSABILIZA POR EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO SI ES EMPLEADO EN FOTOCOPIA