

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA IMPRESIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINILOS
DECORATIVOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**



Universidad
Tecnológica
de Pereira

**DONATA TORO CÁRDENAS
LEIDY MARIANA TAMA TANGARIFE**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA IMPRESIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINILOS
DECORATIVOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**DONATA TORO CÁRDENAS
LEIDY MARIANA TAMA TANGARIFE**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial**

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2013**

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DIRECTOR

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

Pereira, Noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

A la institución que nos formó académicamente como ingenieras y a nuestros compañeros, amigos y profesores gracias, por haber hecho de este camino un sendero de aprendizaje y buenas experiencias.

Al Ingeniero Cesar Augusto Zapata Urquijo por el acompañamiento constante y la dedicación en el proceso de desarrollo y culminación de esta idea de negocio que es de personas tan brillantes como el, gracias.

DEDICATORIA

A mi religión hecha fortaleza, mi MADRE y mi abuelo mis más profundos y transparentes agradecimientos, ¡felicitaciones porque este triunfo es en equipo, es nuestro!

Mil gracias como muestra de amor y gratitud al ángel que se me fue al cielo a tan solo unos meses de culminar esta importante etapa, mi más grande pérdida en la tierra y el recuerdo más hermoso presente en cada cosa que en este mundo existe, y que hoy hace parte de mi ser al haber plasmado todo su amor y enseñanzas para que día a día creciera como persona, María Noralba Henao este logro es dedicado a usted, mi amor eterno.

Mariana Tama Tangarife

Doy infinitas gracias a Dios cada vez que pienso en ustedes, mis padres mi motivo y razón de vida, mis abuelos mi sagrado y eterno ejemplo a seguir, mi familia mi más grande y valioso tesoro, mi novio mi maravilloso complemento y mis amigos mi mayor fuente de enormes sonrisas.

¿A quién más podría yo dedicar este logro si no a ustedes?, seres que amo con todas las fuerzas de mi alma y que han llenado mi existir de miles de enseñanzas, logrando hacer de mí una persona enamorada de la vida y llena de sueños e ilusiones, en los que siempre ustedes estarán presentes dándome su apoyo y disfrutando del cumplimiento de mis metas y por supuesto a Él, amor de mis amores, motor de vida, guía de mis pasos y mi más grande inspiración.

¡Un logro más, una experiencia más, un motivo más para sonreír!

Donata Toro Cárdenas

Contenido	
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
JUSTIFICACIÓN.....	18
DEFINICION DE OBJETIVOS.....	20
OBJETIVO GENERAL.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
MARCO TEÓRICO.....	21
ANTECEDENTES.....	21
PRINCIPALES SECTORES.....	22
MARCO CONCEPTUAL.....	25
1. CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADOS.....	31
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	31
1.1.1. Generalidades.....	31
1.1.2. Análisis Del Sector.....	33
1.1.3. Análisis Del Mercado.....	36
1.1.4. Análisis de La Competencia.....	52
1.2 ESTRATÉGIAS DE MERCADO.....	54
1.2.1 Concepto del producto.....	54
1.2.2 Estrategias de distribución.....	55
1.2.3 Estrategias de promoción y comunicación.....	55
1.2.4 Estrategias del servicio.....	61
1.2.5 Estrategias de precio.....	62
1.2.6 Presupuesto de mercadeo.....	65
1.2.7 Estrategias de aprovisionamiento.....	66
1.3 PROYECCIONES DE VENTAS.....	68
1.3.1 Proyecciones de ventas.....	68

1.3.2	Política de cartera	69
2.	CAPÍTULO II: OPERACIÓN	69
2.1	OPERACIÓN	69
2.1.1	Ficha técnica del producto	69
2.1.2	Descripción del proceso	72
2.1.3	Necesidades y requerimientos	73
2.1.4	Plan de producción.....	73
2.2	PLAN DE COMPRAS	74
2.2.1	Consumos por unidad de producto	74
2.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN	74
2.4	INFRAESTRUCTURA.....	76
2.4.1	Local comercial	76
2.4.2	Local producción	78
2.4.3	Muebles y enseres	79
2.4.4	Maquinaria y equipo	81
3.	CAPITULO III: ORGANIZACIÓN.....	84
3.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	84
3.1.1	Análisis DOFA.....	84
3.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	86
3.2.1	Misión.....	86
3.2.2	Visión	86
3.2.3	Valores corporativos.....	86
3.2.4	Política de calidad	87
3.2.5	Imagen corporativa.....	87
3.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	88
3.3.1	Naturaleza de la empresa	88
3.3.2	Socios	90
3.3.3	Cargos y personal requerido	90
3.3.4	Organigrama	91
3.3.5	Caracterización de procesos.....	91

3.4	CANVAS PIXELARTE	93
3.5	ASPECTOS LEGALES	95
3.5.1	Constitución de la empresa	95
3.6	COSTOS ADMINISTRATIVOS	98
3.6.1	Gastos de personal	98
3.6.2	Gastos de puesta en marcha	101
4.	CAPÍTULO IV: FINANZAS	103
4.1	INGRESOS	103
4.1.1	Fuentes de financiamiento	103
4.1.2	Formatos financieros	104
5.	CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO	110
5.1	PLAN OPERATIVO	110
5.1.1	Cronograma de actividades	110
5.2	METAS SOCIALES	111
5.2.1	Plan Nacional de Desarrollo	112
5.2.2	Plan Regional de Desarrollo	117
5.2.3	Cadena Productiva	122
5.2.4	Emprendedores	123
6.	CAPÍTULO VI: IMPACTO	124
6.1	IMPACTO ECONÓMICO	124
6.2	IMPACTO SOCIAL	125
6.3	IMPACTO AMBIENTAL	125
6.4	IMPACTO REGIONAL	125
7.	CAPÍTULO VII: RESUMEN EJECUTIVO	126
8.	CONCLUSIONES	127
9.	RECOMENDACIONES	128
	WEBGRAFIA	130
	ANEXOS	133

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Localización de Pereira en Colombia y Ubicación de Pereira en Risaralda

Ilustración 2: Límites municipales

Ilustración 3: Facebook Pixelarte

Ilustración 4: Twitter Pixelarte

Ilustración 5: Instagram Pixelarte.

Ilustración 6: Página Web Pixelarte

Ilustración 7: Obras Fotomural y MDF

Ilustración 8: Centro Comercial Parque Arboleda

Ilustración 9: Nivel 1 local 132 de "Parque Arboleda Centro Comercial

Ilustración 10: Planta arquitectónica actual

Ilustración 11: Planta arquitectónica proyectada

Ilustración 11: Planta arquitectónica Centro de impresión

Ilustración 13: iPad de selección de diseños

Ilustración 14: Vehículo de distribución de productos

Ilustración 15: Impresora de producción PostScript HP DesignJet Z5200

Ilustración 16: Impresora de producción EPSON STYLUS PRO 9890

Ilustración 17: Computador de diseño iMac

Ilustración 18: Mesa de trabajo

Ilustración 29: Imagen corporativa Pixelarte

Ilustración 20: Organigrama Pixelarte

Ilustración 21: Caracterización proceso de gestión comercial

Ilustración 22: Caracterización proceso de producción

Ilustración 23: Caracterización proceso administrativo

Ilustración 24: CANVAS Pixelarte.

Ilustración 25: Plan Nacional de Desarrollo

Ilustración 26: Cadena productiva Pixelarte

Ilustración 27: Emprendedores

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las empresas en Colombia

Tabla 2: Total nacional y Pereira (Área urbana). Estructura general del censo de edificaciones, por obras culminadas, en proceso y paralizadas. Cuarto trimestre 2010-2011

Tabla 3: Punto de equilibrio en pesos por año

Tabla 4: Costo publicidad periodo preoperativo

Tabla 5: Costo publicidad periodo operativo

Tabla 6: Proveedores

Tabla 7: Proyecciones en ventas 2015-2019

Tabla 8: Descripción proceso de producción

Tabla 9: Plan de producción en unidades por producto, por año

Tabla10: Costo de producción por metro cuadrado.

Tabla 11: Proyección del costo de producción por metro cuadrado 2015-2019

Tabla 12: Proyección costo de producción 2015-2019

Tabla13: Requerimiento de personal por año

Tabla 14: Escala salarial

Tabla 15: Aumento proyectado del IPC

Tabla 16: Pagos que genera la nómina 2014- 2019

Tabla 17: Inversión inicial requerida

Tabla 18: Equipos de producción

Tabla 19: Equipos de oficina y logística

Tabla 20: Inversión en planta

Tabla 21: Inversión en planta

Tabla 22: Fuentes de financiamiento

Tabla 23: Pago de la deuda

Tabla 24: Flujo de caja

Tabla 25: Estado de resultados

Tabla 26: Balance general

Tabla 27: Flujo de Efectivo

Tabla 28: Indicadores

Tabla 29: Cronograma de actividades

Tabla 30: Programa 23 del plan regional de desarrollo Risaralda estratégica, competitiva y con resultados

Tabla 31: Subprograma 23.2 del plan regional de desarrollo Risaralda hacia la competitividad en el ámbito nacional.

Tabla 32: Subprograma 23.3 del plan regional de desarrollo Risaralda integrada a la economía global

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pereira. Área construida, según estado de obra. Cuarto trimestre 2011

Gráfico 2: Edades de los encuestados

Gráfico 3: Sexo de los encuestados

Gráfico 4: Ciudad de residencia de los encuestados

Gráfico 5: Estratificación por ciudades. Porcentaje de hogares

Gráfico 6: Estrato socioeconómico de los encuestados

Gráfico 7: Apreciación de los vinilos decorativos de los encuestados.

Gráfico 8: Lugar de venta preferido por los encuestados.

Gráfico 9: Medio para recibir información preferido por los encuestados

Gráfico 10: Aspectos del producto que más atraen a los encuestados

Gráfico 11: Apreciación de los encuestados del rango de fluctuación del precio del producto

Gráfico 12: intensidad de compra de los encuestados

Gráfico 13: Razones por las que menos les atrae el producto a los encuestados

Gráfico 14: Categorías de diseño favoritas de los encuestados

Gráfico 15: Precio del fotomural urbano exhibido según los encuestados

Gráfico 16: Frecuencia de compra de productos decorativos de los encuestados

Gráfico 17: Flujo de efectivo, total ingresos, total egresos, caja final

Gráfico 18: Estado de resultados, utilidad neta, reserva legal

Gráfico 19: Ecuación contable

Gráfico 20: Total activos

Gráfico 21: Flujo de efectivo, total ingresos, total egresos, caja final

ANEXOS

ANEXO#1: PERFILES DE CARGO EQUIPO DE TRABAJO PIXELARTE

RESUMEN

Para la creación de una empresa es vital una investigación donde se evalué la factibilidad del proyecto bajo influencia de factores internos y externos a la futura organización; es en la profundización del estudio de factibilidad donde se pueden analizar todas aquellas variables directas e indirectas bajo las cuales estará sujeto el éxito del proyecto.

En este estudio se evaluará la factibilidad para la creación de una microempresa de impresión y comercialización de vinilos decorativos de manera detallada, bajo los conceptos y requerimientos de las áreas financiera, organizacional, productiva y comercial para garantizar la confiabilidad de la investigación.

El estudio del mercado potencial, estudio de la competencia, las proyecciones financieras, el direccionamiento estratégico, el análisis de impacto en diferentes áreas, entre otros, son aquellos puntos de análisis que proveerán conclusiones y evidencias que serán presentados en este informe de factibilidad como evidencia en la viabilidad o no del proyecto.

ABSTRACT

For the creation of a company is vital a research where we can evaluate the feasibility of the project under the influence of internal and external factors to the future organization; in the feasibility's study we can discuss all the direct and indirect variables where we can find the success of the project

This study will evaluate the feasibility of creating a small business dedicated to the printing and marketing of decals in detail, under the concepts and requirements of the financial area, organizational area, production area and trade area to ensure the reliability of the research.

The study of the potential market, competition study, financial projections, strategic direction, analysis of impact in different areas, among others, are the points of analysis to provide conclusions and evidence to be presented at this feasibility report as evidence of the viability of the Project

INTRODUCCIÓN

La creación de una microempresa dedicada a la decoración de interiores mediante el uso de vinilos decorativos es el principal propósito de este informe final de investigación.

Pixelarte será el nombre de este proyecto de inversión donde se evidenciara el talento y la innovación de los ingenieros industriales de Pereira al igual que su capacidad para crear empleo y nuevos entes económicos sostenibles y en constante crecimiento que demuestren la entereza y habilidades de los jóvenes de la región.

Como respuesta a una necesidad de personalizar diferentes espacios que sean referentes distintivos para los clientes que adquieran el producto es fundamentado el estudio para la creación de la microempresa. La vanguardia, innovación, últimas tendencias, y demás aspectos fundamentales en el sector de la decoración serán distintivos importantes evaluados en cada una de las áreas financiera, organizacional, productiva y comercial para evidenciar la objetividad del proyecto desde las particularidades que influyen notablemente en cada parte del estudio como elementos diferenciadores y variables de influencia en el estudio de factibilidad para la creación de Pixelarte.

JUSTIFICACIÓN

Pereira continúa encabezando el top de ciudades colombianas con mayor índice de desempleo con un 19,6 por ciento, lo que indica que hay aproximadamente 61.000 personas desempleadas en la ciudad. Los datos anteriores hacen que se piense en la creación de empresa como una alternativa para obtener ingresos económicos sostenibles y para generar empleos que conlleven al desarrollo de la región. De allí nace la necesidad de emprender y aún más, de hacerlo creando una empresa innovadora que por ofrecer productos novedosos y atractivos logre mantenerse en el mercado siendo un modelo de negocio rentable para sus propietarios.

“A partir del sticker, que se adhiere a cualquier superficie lisa, que puede utilizarse tanto en interiores como exteriores y que además, ofrece la posibilidad de ser reutilizado, los vinilos adhesivos decorativos se convierten hoy en una excelente opción para transformar estéticamente y en segundos, cualquier mueble u objeto de manera rápida y sencilla.

Derivado de la industria del plástico, se ha convertido en una de las alternativas favoritas del sector transformador de la madera y fabricante de muebles, especialmente de aquellos que incluyen materiales como fórmica y vidrio en sus piezas: los vinilos adhesivos decorativos son un insumo que aporta a los productos que lo integran, cualidades estéticas diferenciales con una reducción importante de tiempos y costos en los procesos de acabado. Se trata de una posibilidad de uso sencillo preferida para revitalizar espacios, para remodelar y transformar superficies de gabinetes para baño, cocina, armarios, estanterías, puertas y en general, para todo tipo de muebles de hogar, oficina o uso comercial en los que se busque proyectar un aspecto llamativo y moderno para el mercado, a bajo costo”.¹

¹ Fuente: Artículo Revista M&M - Vinilos Adhesivos Decorativos: Una Nueva Forma de

Resulta de vital importancia antes de incursionar en la creación de una empresa realizar el plan de negocios que arrojará datos básicos como cuál será el mercado objetivo.

Es en este estudio de factibilidad donde serán identificadas las variables diferenciadoras de la empresa Pixelarte en el mercado y con las cuales se pretende crear este ente económico con la certeza de incursionar en Pereira con ventajas competitivas y ser así una de las pocas o únicas empresas del sector dedicadas a la decoración de interiores con esta técnica y que además brinde asesoría y valor agregado en cada uno de sus procesos.

Es la necesidad de innovar y la idea de ser pioneros en el mercado con un proyecto confiable e impactante, la razón del inicio de esta investigación en la cual será presentado paso a paso el proceso necesario y adecuado para la creación de esta organización.

DEFINICION DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la impresión y comercialización de vinilos decorativos en la ciudad de Pereira y determinar si es o no sostenible en el tiempo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar un lugar estratégico para localizar la microempresa, optimizando los espacios y recursos disponibles
- Identificar el segmento del mercado para el cual va dirigido el producto, determinando necesidades, gustos, preferencias y tendencias de los posibles clientes potenciales.
- Implementar técnicas de mercadeo y ventas que permitan generar valor agregado al producto.
- Determinar el estudio técnico y operacional adecuado para la creación de una microempresa dedicada a la impresión y comercialización de vinilos decorativos.
- Establecer un modelo administrativo que sea consecuente con la misión de la organización y facilite el alcance de la visión direccionando la empresa día a día hacia la consecución de metas
- Obtener información a partir de diferentes análisis financieros, que permitan facilitar el proceso de toma de decisiones, analizando las condiciones actuales del mercado.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Durante toda la historia, las diferentes culturas en cada una de las épocas han creado normas decorativas como respuesta a las necesidades del individuo, grupo o sociedad. Se han tocado temas no solo de diseño sino también se ha dado vital importancia a la utilización de los elementos para hacerlos prácticos aumentando paralelamente el interés por la mejora estética. A través de los años se ha evidenciado como los hogares hablan de la clase social, el estatus, los gustos, la educación, la religión y procedencia de los seres humanos, convirtiéndose en una preocupación vital en la cotidianidad de las personas y en un factor importante para satisfacer su ego.

El vinilo es un material derivado del policloruro de vinilo (PVC), aunque este revolucionario material fue patentado en 1913 por Friedrich Kattle, fue hasta que Waldo Semon le dio una utilidad mejor al producto que el PVC encontró reales propósitos.

Semon experimento con el producto creando pelotas de golf y tacones de zapatos, posteriormente surgieron los productos de vinilo como los impermeables y las cortinas de baño. Hoy el vinilo es el segundo plástico más vendido en el mundo, y esta industria emplea más de 100,000 personas tan solo en los Estados unidos.²

La fotografía en gran formato se ha convertido en el siglo XXI en una de las revelaciones más excepcionales porque las nuevas tecnologías digitales tienen la capacidad de convertir lo real e intervenir sobre el registro de la imagen, hasta el punto de manipular y distorsionar las imágenes sin perder el realismo fotográfico con el que fueron captadas.

² Pix vinilo, artículo, miércoles, 19 de enero de 2011

En Colombia actualmente la fotografía plasmada en un papel con fines decorativos empieza a marcar tendencia de modernidad con una adecuada optimización de espacios. Es también la marca del mundo globalizado y su dinámica el que genera gran interés en los seres humanos de este siglo por conocer otras culturas a través de imágenes y objetos que trasladen sus conocimientos a lugares que aún no han explorado por diversas causas.

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

La Encuesta Anual Manufacturera nos permite valorar la incidencia de la MIPYME en el panorama empresarial colombiano. Representan el 96.4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo; el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Son más de 650.000 empresarios cotizando en el sistema de seguridad social.

En cuanto a productividad no se tienen datos en ACOPI.

La distribución geográfica de las unidades, establece que la PYME en términos generales sigue la misma tendencia del total de la industria manufacturera y reúne prácticamente el 70% en los cuatro (4) principales centros productivos: Cundinamarca–Bogotá, Antioquia, Valle y Atlántico.

PRINCIPALES SECTORES

En cuanto al desarrollo sectorial de la PYME, se observa la gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si excluimos la refinación

de petróleo y la industria petroquímica, la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial

Los principales sectores son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.

En Colombia se estima que existen más de un millón de miPymes que contribuyen a la producción nacional. De las cuales 700.000 son informales, es decir, no registradas y 300.000 están registradas.

Dentro de las miPymes registradas el 75% son microempresas, el 24% son Pymes y el 1% son gran empresa.³

La impresión y comercialización de vinilos decorativos en Colombia, es prácticamente muy baja, la mayoría de empresas fabricantes son microempresas caseras y no registradas ante cámara y comercio. Sin embargo cabe resaltar que existe en Bogotá sitios autorizados y dedicados a la impresión que hacen este tipo de trabajos ocasionalmente y por solicitud de los clientes, exhibiendo muestras de este trabajo en locales comerciales lo cual incrementa el interés del público.

En el contexto regional, no existen gran cantidad de lugares dedicados a esta actividad específica, lo que hace evidente la necesidad de crear una microempresa dedicada a la impresión y comercialización de vinilos decorativos para cubrir los pedidos de un mercado específico que requiere este tipo de productos. En la ciudad de Pereira, esta empresa sería la pionera en convertir este

³ <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

arte en una necesidad de modernidad y avance en decoración para los hogares del sector

Es aquí donde radica la necesidad e importancia de la formulación y evaluación del plan de negocio para permear el mercado de la manera correcta, garantizando una continuidad en el tiempo.

MARCO CONCEPTUAL

Durante el desarrollo del proyecto será necesario conocer algunos conceptos básicos que posibiliten la consecución de los objetivos propuestos.

El objetivo principal del plan de negocios es analizar la viabilidad para la creación de una microempresa, por lo tanto se debe conocer a fondo el funcionamiento y estructuración de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Clasificación de las empresas en Colombia⁴

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Microempresa	Hasta 500
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5000
Mediana	Superior a 5000y hasta 30000
Grande	Superior a 30000
SMMLV para el año 2013 \$589500	

Tabla 1: Clasificación de las empresas en Colombia

El diseño e impresión de los vinilos decorativos se crean con el fin de satisfacer diversas necesidades humanas referentes principalmente al afianzamiento del ego, para lo cual se requerirá conocer un mercado potencial.

Mercado: Grupo de personas que están dispuestas a consumir algún producto o servicio.

⁴ Tabla disponible en página oficial de BANCOLDEX, última actualización: jueves 21 de febrero de 2013, hora colombiana: 6:12 pm

Mercado potencial: Es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico.

Personalizar: Hacer algo al gusto y medida de una persona.

PIB: Producto interno bruto, es la sumatoria de todo lo que se produce en un país.

Plan de negocio: es un documento que describe por escrito la expresión concreta y ordenada de las expectativas futuras de un proyecto de inversión, o una empresa en su conjunto, sea ésta nueva o ya en funcionamiento. Con el plan de negocio se puede valorar la oportunidad del posible proyecto o negocio y su viabilidad económica-financiera.

Habitualmente es la primera visión de la empresa que reciben los posibles financiadores de la misma.

Las principales aplicaciones que presenta un Plan de Negocio son las siguientes:

- Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
- Facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- Puede facilitar la negociación con proveedores.
- Captación de nuevos socios o colaboradores

Proyección financiera: es una herramienta financiera que consiste en plasmar numéricamente, a través de los estados contables disponibles (Cuenta de

Resultados y Balance), la evolución futura de la empresa, con el objetivo de conocer su viabilidad y permanencia en el tiempo.

Las proyecciones financieras a largo plazo son utilizadas, bien a nivel interno para conocer la buena marcha de la empresa y adecuación de sus objetivos a largo plazo, bien a nivel externo para presentar el plan de la empresa y su viabilidad económica ante posibles financiadores.

Es una forma de estructurar y organizar unas ideas de negocio para su futuro desarrollo.

Segmentación: Es el proceso de dividir el mercado en grupos por rasgos específicos que comparten los integrantes.

Tercerización: Es llevar un proceso de producción hacia una empresa que se especializa en dicho proceso para reducir costos.

TIR: Tasa interna de retorno, es un valor que lleve el valor presente a cero, utilizada para ver la viabilidad de un proyecto.

Ubicación estratégica: Es el proceso de colocar una empresa en un entorno donde va a aprovechar al máximo su ubicación.

Valor agregado: Es el valor que adquieren los productos o servicios en el proceso productivo por parte de la empresa que los desarrolla.

VPN: Valor presente neto, es el valor de unos flujos de caja futuros traídos al valor de hoy, se utiliza para ver la viabilidad de un proyecto y se compara con la TIR.

Decoración: El término decoración refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como ser una casa, una oficina, entre otros, aunque también, por otro lado, se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos que mencionábamos.

La decoración, en tanto, nos propone una serie de posibilidades para alegrar, ordenar y organizar nuestro hogar o espacio de trabajo y el interiorismo, denominado también como decoración de interiores es una de las actividades más habituales que profesionales capacitados al respecto despliegan para ayudarnos a los que poco entendemos sobre el tema, para que consigamos la mejor forma del entorno que habitamos, entonces, para lograrlo, harán uso de determinados elementos, como la aplicación de normas vinculadas al diseño, técnicas funcionales, ambientales, psicosociales y sensoriales, entre otras herramientas.⁵

Vinilo adhesivo: El vinilo es un material adhesivo muy resistente que se encuentra en diferentes colores. Éste se puede cortar en gran variedad de figuras y formas de una manera que no queda ningún tipo de fondo. El vinilo puede durar muchos años en interiores, siempre y cuando no esté sobre paredes con humedades, superficies rugosas o cerca de fuentes de calor y tiene una menor durabilidad en exteriores. El vinilo consta de 3 capas de la siguiente manera:

- Base: Es el soporte donde viene pegado el vinilo. Es una base siliconada para que no actué el adhesivo y se pueda despegar correctamente. Es lo primero que debemos desprender para la colocación de nuestro motivo.
- Transportador: Ya que el vinilo queda totalmente troquelado, sin fondo ninguno, el transportador es el encargado de llevar todas las piezas del motivo hasta la pared o lugar donde lo coloquemos, conservando formas, distancias, etc. Una vez colocado nuestro vinilo lo retiraremos.

⁵ Definición desde: <http://www.definicionabc.com/general/decoracion.php#ixzz2NHRUzAKb>

- Vinilo Adhesivo: Es la parte donde mediante un plotter de corte se dibujará el motivo, eliminando las partes sobrantes no pertenecientes al mismo. Es aquí donde va el adhesivo y por tanto es la parte que queda instalada.⁶

Fotografía: La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. El principio de la cámara oscura consiste en proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar su nitidez. El almacenamiento de la imagen obtenida puede realizarse en una película sensible o en sensores CCD y CMOS o memorias digitales (en el caso de la denominada fotografía digital). El daguerrotipo, inventado por Louis Daguerre en 1839, es considerado como el precursor de la fotografía moderna. Daguerre utilizaba una capa de nitrato de plata sobre una base de cobre. El positivo se plasmaba en mercurio y la imagen era fijada al introducir la placa en una solución de cloruro de sodio o tiosulfato sódico diluido. George Eastman fue un gran impulsor de la fotografía cuando, en 1888, presentó la primera cámara Kodak con rollo de papel fotográfico. Esta técnica sustituyó a las placas de cristal. Otro paso importante se produjo en 1948, con el lanzamiento de la técnica Polaroid que permite revelar las fotos en apenas un minuto. En la actualidad, las fotografías suelen retocarse con software para eliminar aquellas imperfecciones que han quedado registradas y realizar todo tipo de acciones, como realzar colores, jugar con el enfoque o superponer diversas imágenes en una misma, por ejemplo.

Es importante tener en cuenta que, además de ser utilizada con fines científicos, la fotografía ha logrado constituirse como un arte. Las imágenes tomadas por los fotógrafos artísticos suelen ser exhibidas en exposiciones y museos. Las partes más importantes de una cámara réflex son: el objetivo (formado por las

⁶ Definición: <http://www.pegatusideas.com/queesvinilo.php>

lentes que se encargan de dirigir la luz hacia el sensor para conseguir la mejor fidelidad a la escena que se desea capturar. De acuerdo al diafragma, el objetivo puede ser más o menos luminoso), el obturador (está formado por un conjunto de aspas que permiten el paso de la luz, controlando la cantidad que debe entrar; el visor(permite que el fotógrafo vea la escena y escoja el motivo de la imagen) y el sensor (se encarga de captar la información de la escena; se encuentra formado por píxeles que son sensibles a la luz que graban los datos de la imagen que posteriormente será procesado).⁷

⁷Definición de fotografía <http://definicion.de/fotografia/#ixzz2R6tW9WyS>. Copyright © 2008-2013 - Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta web
Privacidad - Gestionado con WordPress.

1. CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADOS

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Llevar a cabo un estudio de mercado en el que se pueda identificar las necesidades del cliente en la ciudad de Pereira en cuanto a la decoración de sus espacios, a la par que sea posible determinar un punto estratégico donde el mercado sea potencial y cuyas características principales y variables críticas permitan la creación de contingencias iniciales en pro de la durabilidad del negocio.

Las fuentes primarias y secundarias serán el fundamento básico de las conclusiones tomadas después de un proceso de entrevistas, encuestas y lectura permanente de revistas, estadísticas, libros, internet, entre otros. Las hipótesis planteadas son las que dan paso a la elaboración de un análisis DOFA con el fin de evaluar cursos de acción que den apoyo en el lanzamiento y posicionamiento en el sector de la decoración de la empresa Pixelarte, destacando precios, calidad, asesoría, innovación, concepto, simplicidad, originalidad y cumplimiento en la entrega final e instalación en los hogares y espacios del vinilo adhesivo como el valor agregado que hace diferente el trabajo que realiza Pixelarte.

1.1.1. Generalidades

Los vinilos adhesivos se obtienen de vinilo flexible, un plástico hecho de cloruro de polivinilo (PVC) que puede ser transformado de dos formas para obtener el insumo: el calandrado y la fundición.

Para el caso del calandrado, las materias primas (resinas, plastificantes, estabilizadores, pigmentos del color, entre otras) se combinan y someten –en un

proceso de producción continua—a tensión, presión y calor permanentes para obtener una pasta áspera, la cual se pasa derretida por una máquina calandradeadora que, provista de un grupo de rodillos, alisa el compuesto y determina el aspecto y espesor final de la película.

Por lo general, ésta alcanza un espesor máximo de 3.0 milipulgadas sin incluir el adhesivo que, agregado adiciona entre 1.0 y 2.0 milipulgadas al espesor de la película. Vale anotar que dada las variables que intervienen en el proceso de su producción —tensión, presión y calor— la película suele presentar poca estabilidad dimensional, lo que se traduce en contracciones si se somete a cambios extremos de temperatura con recogimiento del rollo, exudación del adhesivo y posteriores quiebres y despegues.

En términos de volumen, el vinilo calandrado se produce en grandes cantidades debido al tamaño gigantesco de la máquina utilizada por lo cual se generan grandes lotes pero con una gran limitación en cuanto a la variedad de colores se refiere. Ya, dependiendo de los plastificantes existen dos tipos de calandrados, los manométricos, utilizados para películas de corta duración (2 o 3 años) y que tienen un espesor de 80 a 90 micras, y los 50 poliméricos utilizados para rótulos de mayor duración (entre cinco y siete años) y con espesores de entre 65 y 80 micras generalmente.

Tras la segunda forma de fabricación, la fundición, se producen películas de 2.0 milipulgadas de espesor, más finas y fáciles de moldear, incluso en superficies irregulares, y que se conocen como de alto rendimiento a razón que las materias primas son de mayor calidad —en comparación con las usadas en los vinilos calandrados— y que el proceso de fabricación está ausente de tensión, estiramiento o presión aplicada a la pasta. Las materias primas del vinilo de fundición de alta calidad se mezclan y después se vierten en un molde, donde adquiere su forma y espesor. La mezcla líquida entonces se transfiere a través de

los rodillos al papel soporte con una leve tensión, hecho que los hace más resistentes en aplicaciones al aire libre o en condiciones de temperatura extremas, así como también hace menos perceptibles o visibles las contracciones o roturas en comparación con las películas calandradas de vinilo. Para este caso, las máquinas usadas son más pequeñas en comparación con los equipos gigantescos del calandrado y ofrecen la posibilidad de producir una amplia variedad de colores.

En general, para los fabricados bajo el proceso de calandrado como para los producidos por fundición se emplean dos tipos de adhesivo que funcionan bien bajo el principio del sticker: los de caucho que, siendo sensibles a los rayos ultravioleta, se reservan para películas de uso interior, y los acrílicos que son los más empleados por ofrecer mejor resistencia a la luz y adherirse a una mayor variedad de superficies.⁸

1.1.2. Análisis Del Sector

El sector decoración de interiores con técnicas como los vinilos decorativos en el departamento de Risaralda y en el eje cafetero en general es un total “Océano Azul”, un sector inexplorado hasta el momento. Con el paso de los años la concepción de la decoración ha dado un giro inesperado, en años anteriores solo tenían acceso a este tipo de servicios y productos las personas de estratos socioeconómicos altos, en su mayoría europeos radicados en la zona ya nombrada.

Colombia ha logrado entrar en las grandes ligas de la modernización y tecnología, tal y como quedó demostrado en el mes de marzo del 2013 cuando la capital antioqueña compitió con Tel Aviv y Nueva York por el galardón que entregaron Citi

⁸ Fuente: Revista, INSUMOS. Artículo sobre Vinilos Adhesivos Decorativos: Una Nueva Forma de Vivificar Muebles. Por: Ana María Rojas Gutiérrez, Periodista M&MA.

y 'The Wall Street Journal' de “La ciudad más innovadora del mundo”, dejando incluso a la ciudad de Sao Pablo atrás.

Los colombianos han asumido como un punto importante en su cotidianidad la necesidad de transformar cualquier espacio, como instrumento de personalización y factor diferenciador indispensable al momento de funcionar como carta de presentación ante aquellos que los rodean y visitan su intimidad.

En el ambiente de mobiliario, hoy, los vinilos decorativos son una gran propuesta por su innovación y características; la adquisición de estos en la actualidad es una osadía, porque solamente es posible encontrar unas pocas muestras en almacenes de cadena como Homecenter y con limitados diseños y tamaños estandarizados que distan abismalmente del concepto que se quiere lograr para espacios específicos.

A nivel nacional este insumo es prácticamente nuevo- es desconocido el dato de cuanto lleva en el mercado y la labor de impulso apenas ha comenzado- los vinilos adhesivos decorativos son populares en Europa, especialmente en Milán, París y Madrid, ciudades en las que comenzó su uso hacia el año 2002 y en las que, desde entonces se han considerado un boom para el sector de la decoración.

Dado lo útil de este material, lo novedoso que resulta para distintas industrias locales y lo aplicable para infinidad de espacios, es increíble que hasta hace poco tiempo en el país solo era posible conseguir vinilos prediseñados para letras de señalización – y las ventajas económicas y productivas que ofrece, algunas pocas empresas nacionales (alrededor de cinco legalmente constituidas) se han interesado en importar, tanto las láminas de vinilos para crear las siluetas así como las mismas ya diseñadas, y ofrecerlas a buen precio y con buena calidad.⁹

⁹ Ana María Amado Serna, Revista INSUMOS, Gerente de Mercadeo, D-mente Creativos. anamaria@d-mentecreativos.com

Son todas estas razones y datos los que hacen pensar que Pixelarte será pionera y fundadora de la decoración de interiores a través de vinilos decorativos incluso de fotografías en gran formato en el eje cafetero.

Según el censo revelado por el DANE en el año 2011 del sector construcción en Pereira y Dosquebradas se conocen cifras alentadoras donde se puede encontrar un mercado potencial y un nicho de primera clase para este innovador y prontamente necesario producto.

Trimestre	Metros cuadrados							
	Total nacional				Pereira - Dosquebradas (área urbana)			
	Total	Área en proceso	Área paralizada	Área culminada	Total	Área en proceso	Área paralizada	Área culminada
2010								
I	20.325.472	14.860.090	2.955.232	2.510.150	960.003	756.212	182.861	20.930
II	21.174.522	15.061.246	3.100.099	3.013.177	1.073.405	751.656	227.340	94.409
III	21.004.021	15.198.159	2.967.755	2.838.107	1.009.069	688.756	237.829	82.484
IV	21.681.216	15.566.415	3.100.955	3.013.846	984.390	726.713	218.902	38.775
2011								
I	21.532.295	15.548.150	3.074.776	2.909.369	994.258	623.704	195.207	175.347
II	22.335.046	16.421.485	3.067.020	2.846.541	999.202	677.976	201.594	119.632
III	22.897.163	16.838.683	3.217.641	2.840.839	942.736	610.348	206.404	125.984
IV	24.426.218	17.361.962	3.686.728	3.377.528	996.108	592.290	370.872	32.946

Fuente: DANE.

Tabla 2: Total nacional y Pereira (Área urbana). Estructura general del censo de edificaciones, por obras culminadas, en proceso y paralizadas.

Cuarto trimestre 2010-2011

Durante 2011, el balance presentado por estrato tanto de las obras nuevas como de las culminadas indicó que en los estratos 4, 5 y 6 se concentró la construcción de apartamentos, mientras que para casas la mayor participación se generó en los estratos 2, 3 y 4. Tanto en las nuevas como en las culminadas predominó para apartamentos el estrato 4, seguido del estrato 5; mientras, para casas el predominio se presentó en el estrato 3 seguido del 2.

En el área urbana de Pereira - Dosquebradas, 56,9% de las obras culminadas fueron casas, superior 199,5% al registro de 2010; 24,4%, apartamentos, reduciéndose 17,8% con respecto al año anterior; 10,0%, oficinas; 8,1%, comercio; 0,4%, bodegas, y 0,2% restante a educación, hoteles, hospitales, administrativo público y otros.

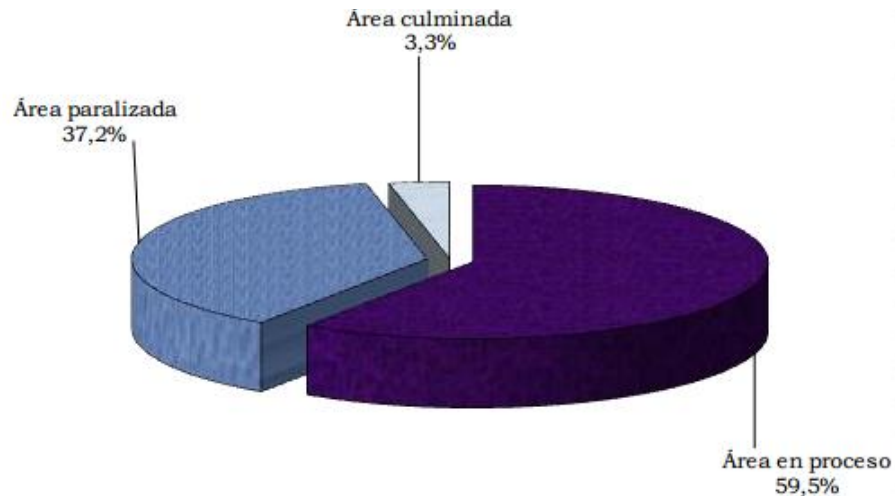


Gráfico 1: Pereira. Área construida, según estado de obra.
Cuarto trimestre 2011

1.1.3. Análisis Del Mercado

1.1.3.1. Población objetivo

El mercado Potencial de Pixelarte se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira departamento de Risaralda, en el centro de la ciudad se pueden apreciar diferentes construcciones, predominando el estilo republicano en edificios de pocos pisos, en la zona del ciudad victoria, se pueden apreciar desde edificios de estilo moderno, hasta de estilo colonial (siendo estos muy pocos), siendo la zona que abarca el centro, ciudad victoria, y la avenida circunvalar, el centro histórico, moderno, económico y comercial de la ciudad.

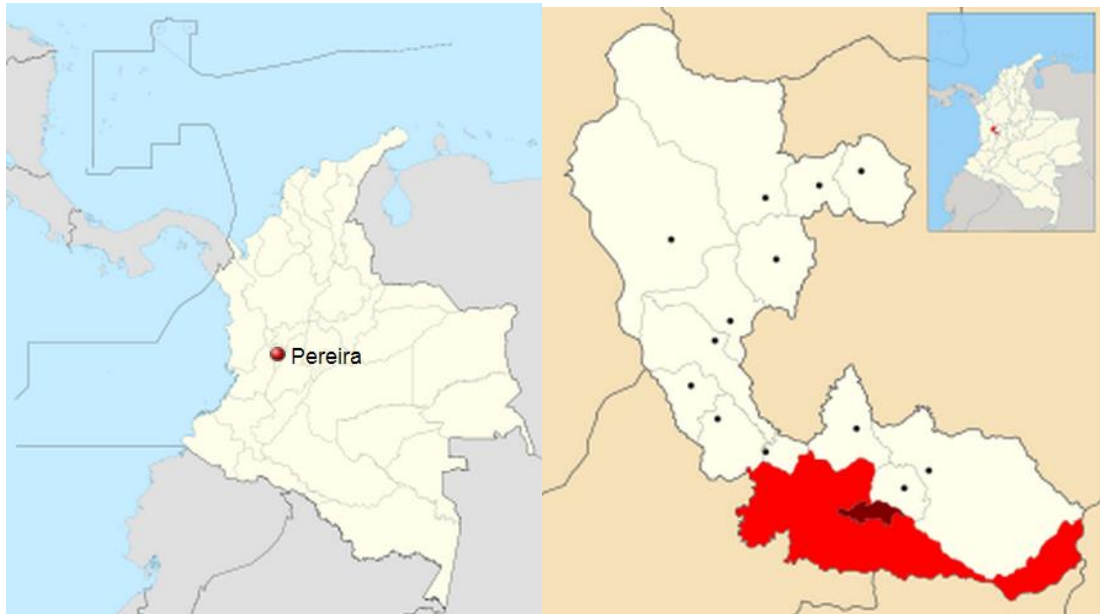


Ilustración 1: Localización de Pereira en Colombia y Ubicación de Pereira en Risaralda

País:	 Colombia
Departamento:	 Risaralda
Región:	Andina
Ubicación:	 04°48'N 75°41'O
Altitud:	1.411msnm
Fundación:	30 Agosto de 1863 (150 años)
Población:	Total 464719 habitantes Metropolitana 654116
Gentilicio:	Pereirano, -a



Ilustración 2: Límites municipales

1.1.3.2 Caracterización del producto

Los vinilos decorativos a ofrecer por Pixelarte son un producto tangible conformado por una serie de características y todo un montaje y proceso arduo de un grupo de personas que trabajan en pro del diseño, la innovación, la calidad, el concepto, el formato, la modernidad y demás, para llevar al cliente una adquisición valiosa que le permita identificarse a sí mismo y personalizar un espacio que para él es importante y del cual puede depender su bienestar emocional y su ego.

Más que representar un objeto decorativo, este producto tiene la capacidad de convertirse fácilmente en un bien necesario para complementar la tranquilidad y comodidad de los hogares.

Este, también es una herramienta de posicionamiento de nombre y marca si nos detenemos a estudiar el uso del mismo en un bar, un hospital, un restaurante, una frutería, un spa, un centro de estética, un taller, un centro de recreación, entre otros; puesto que su contenido es capaz de expresar la razón social de estos sitios o la imagen puede tener un impacto visual que fidelice y convenza al cliente del valor que debe pagar por lo que allí se está ofreciendo.

Los vinilos decorativos son un producto duradero que depende de pocos cuidados para permanecer en el mejor estado; para remover el polvo o algunas impurezas basta con utilizar un sacudidor cualquiera y en caso tal de ser salpicado con un líquido no perjudicial tan solo es necesario un paño húmedo para remover la mancha.

Este es un artículo de uso exclusivo para interiores por las características de sus materiales. Los vinilos varían su tamaño de acuerdo a la requisición del cliente y el espacio, al igual que los colores y formas. Las imágenes plasmadas en estos vinilos pueden ser fotografías en gran formato de infinidad de temáticas, vectores, caricaturas, entre otros.

1.1.3.3 Perfil del consumidor

Para perfilar el cliente de los vinilos decorativos con los que Pixelarte desea salir al mercado se contó con el siguiente diseño metodológico:

a) Tipo de investigación

Para realizar la investigación fue necesario recopilar información ya existente o de fuentes secundarias sobre este tipo de producto, y su aceptación dentro del mercado. Para esto se utilizó una investigación exploratoria que permitió conocer el posicionamiento del producto, identificar clientes potenciales, determinar características importantes del segmento al que va a dirigido y analizar la competencia.

Después de obtener resultados, fue realizado un análisis minucioso por medio de investigación descriptiva, en el cual se generalizaron conceptos significativos que contribuyeron al buen desarrollo del proyecto.

En cuanto a la recopilación de información primaria o de fuente primaria, para la elección de la muestra, por la inexistencia de un marco muestral que contenga todos los elementos de la población objetivo, por los costos y la rigurosidad que en este tipo de estudio trae consigo la aplicación de un muestreo probabilístico, se optó por un muestreo no probabilístico por detención, en el cual las unidades de observación representativas fueron seleccionadas y encuestadas a conveniencia. Por lo anterior es posible concluir respecto a la muestras más no hacer inferencia sobre la población.

b) Población y muestra

La población objetivo para este proyecto es infinita, puesto que es este estudio el encargado de arrojar el perfil del consumidor al que se dirigirá la microempresa.

Basados en el cálculo de la muestra para una población infinita se obtuvo un tamaño de muestra de 121 personas a las cuales se les realizó una encuesta diseñada con el fin de recolectar información de vital importancia en diversos aspectos para el desarrollo del trabajo de determinación de la viabilidad de la creación de la microempresa.

c) Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizaron los siguientes datos:

- Tamaño Poblacional $N = \infty$
- Nivel de confianza 90%
- $z_{\alpha/2} = 1.645$
- Proporción de la muestra $p = 50\%$
- Complemento de la proporción $q = 50\%$
- Margen de error permitido $d = 7.5\%$

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.075^2}$$

$$n = 120.2678 \approx 121 \text{ personas}$$

d) Encuesta

La realización de encuestas como uno de los elementos para establecer la viabilidad que tiene la creación de una microempresa dedicada a la impresión y comercialización de vinilos decorativos de fotografías en gran formato, permitió establecer la percepción que tiene las personas acerca del producto, el lugar donde les gustaría adquirirlo, los medios por los cuales les gustaría recibir información relacionado con los vinilos, los aspectos que atraen del producto, la satisfacción con el rango de precio por metro cuadro y la intención de compra ligada al mismo, las razones por las que no les atrae el producto, las categorías de diseño predilectas y la periodicidad de compra de productos decorativos como el que es caso de este estudio.

La encuesta se aplicó a 121 personas en el centro comercial arboleda, donde se contaba con un fotomural urbano de 2.25 metros de ancho por 2 metros de alto como exhibición del producto, la muestra fue constituida por las personas que se acercaban a observar y accedían a contestar la encuesta.

- **Formato de la encuesta**

El siguiente es el formato de la encuesta que se aplicó a 121 personas entre el 18 de marzo y el 6 de abril del año 2013 en el centro comercial Arboleda de Pereira.

Encuesta N°:

Fecha:

Nombre:

Edad:

Sexo: M F

Ciudad:

Estrato: 1 2 3 4 5 6

1. Para usted los **vinilos decorativos** son=

- Muy interesantes
- Interesantes
- Neutro
- Poco interesantes
- Nada interesantes

2. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

- Tienda especializada
- Grandes almacenes
- Internet
- Otro (Por favor especifique):

3. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

- Anuncios en prensa o revista
- Correo ordinario
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Folletos
- Internet
- Otro (Por favor especifique):

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- Simplicidad
- Precio
- Diseño
- Atractivo
- Está de moda

Otro (Por favor especifique):

5. ¿Compraría este producto a un precio entre \$80.000 y \$100.000 el m²?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable

6. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿Lo compraría?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo compre o puede que no
- No, no creo que lo compre
- No, no lo compraría

7. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que menos le atrae el producto:

- No lo necesito por el momento
- Es aburrido

- Precio excesivo
- Es innecesario
- Otro (Por favor especifique):

8.Cuál de las siguientes categorías de diseño es de su interés:

- Paisajes
- Animales
- Flores
- Alimentos
- Ciudades
- Figuras humanas
- Figuras abstractas
- Otro (Por favor especifique):

9. Qué precio considera que debe tener el fotomural urbano que le será indicado:

- Entre \$300.000 y \$350.000
- Entre \$350.000 y \$400.000
- Entre \$400.000 y \$450.000

10. Cada cuanto adquiere productos decorativos como los mencionados en esta encuesta:

- Cada año o menos
- Entre cada tres y cinco años
- Cada seis años o más

Gracias por su colaboración.

e) Resultados de la encuesta

Luego de finalizada la aplicación de las encuestas a la muestra establecida, se realizó la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos logrando determinar las siguientes conclusiones:

- El 43% de los 121 encuestados tienen entre 21 y 30 años y el 17% entre 31 y 40 años, el primer rango de edad es la etapa de la vida en la cual las personas adquieren independencia económica y el segundo rango es la edad en la que adquieren sus propios bienes en especial vivienda propia pensando en el incremento de su patrimonio real, lo que los hace consumidores altamente potencial del producto como elemento decorativo y diferenciador de sus espacios interiores.

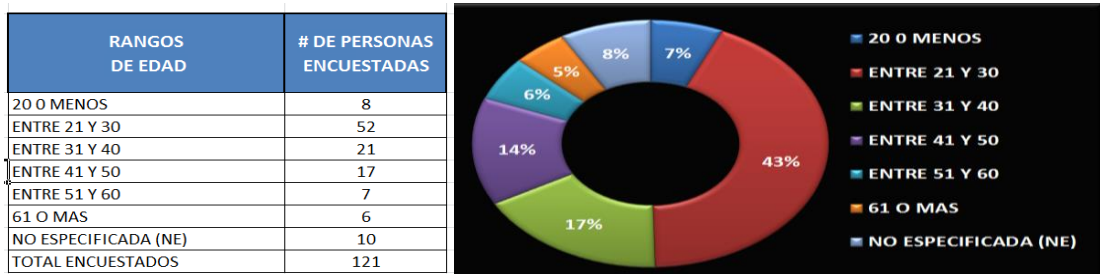


Gráfico 2: Edades de los encuestados

La edad promedio de los encuestados es de 33,44 años, la edad mínima fue de 15 años y la máxima de 73 años.

- Como se ha demostrado en muchas encuestas realizadas acerca del comportamiento como consumidores de las personas, las mujeres se interesan más por el tema, sin embargo, para este caso no es muy grande la diferencia entre el porcentaje de hombres y de mujeres que se fueron atraídos de alguna manera por el producto. Por otro lado, dicha diferencia resulta favorecedora puesto que las mujeres son normalmente las

encargadas de establecer qué tipo de decoración tendrán los espacios en los que cotidianamente se desenvuelve.



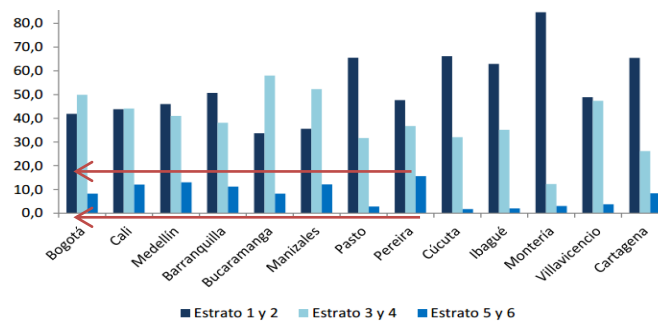
Gráfico 3: Sexo de los encuestados

- A pesar de que la microempresa inicialmente pretende cubrir el mercado perteneciente a la ciudad de Pereira, se observa que el producto podría ser comercializado en las poblaciones aledañas a la ciudad, otras ciudades un poco más lejanas e incluso en países del exterior. Lo anterior demuestra que Pereira es un centro de comercio atractivo tanto para propios como para visitantes. Igualmente el hecho de que en que toda Colombia y en especial en Pereira cada día aumenta el número de personas que ahorran para tener una vivienda propia al igual que los que la compran financiada, se traduce en muchos proyectos de construcción nacientes que de igual manera constituyen una oportunidad de mercado interesante para los vinilos decorativos ya sea en cuanto a acabado por parte de los constructoras o de decoración personalizada por parte de los propietarios.



Gráfico 4: Ciudad de residencia de los encuestados

- Las personas que mostraron interés por el producto pertenecen en su mayoría a los estratos 3, 4, 5 y 6, por lo tanto es posible afirmar que el mercado al cual se dirigirán los vinilos decorativos es bastante amplio, puesto que abarca a toda la población correspondiente a los estratos anteriormente mencionados, los cuales según la superintendencia de servicios públicos domiciliarios cobijan aproximadamente al 54% de la población de Pereira, ciudad en la cual se creará la microempresa.



Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios

Gráfico 5: Estratificación por ciudades. Porcentaje de hogares

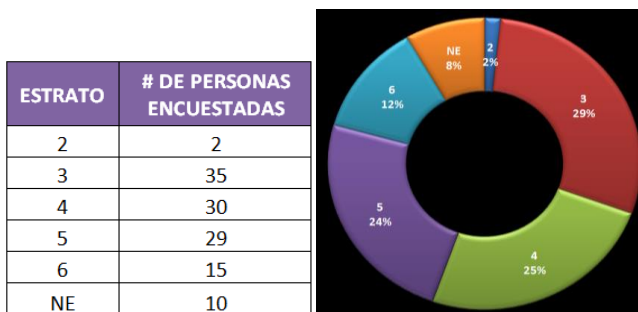


Gráfico 6: Estrato socioeconómico de los encuestados

- El 58% del total de los encuestados al observar el vinilo decorativo afirmó que es un producto muy interesante y el 35% afirmó que es interesante, por lo tanto podría estar dentro de sus opciones de decoración para sus espacios; un aspecto muy alentador es que tan solo el 7% de los encuestados no sintieron una determinante admiración ante el producto y que ninguna de las unidades de observación afirmó que no es interesante.

APRECIACION VINILOS DECORATIVOS	# DE PERSONAS ENCUESTADAS
INTERESANTES	42
MUY INTERESANTES	70
NEUTRO	9

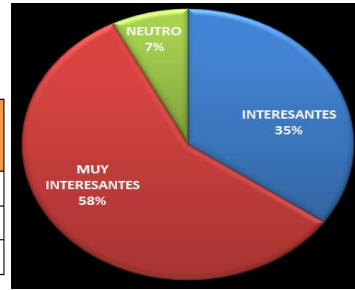


Gráfico 7: Apreciación de los vinilos decorativos de los encuestados.

- Al momento de tomar la decisión de crear una microempresa dedicada a la impresión y especialmente para el análisis de este resultado a la comercialización de vinilos decorativos de fotografías en gran formato, se pensó en un modelo de tienda especializada que para este tipo de productos es determinada galería de arte, por lo tanto es un gran respaldo para la iniciativa que el 81% de los encuestados comprarían el producto en dicho tipo de tienda.

DONDE LE GUSTARIA	# DE PERSONAS
GRANDES ALMACENES	19
INTERNET	14
TIENDAS ESPECIALIZADAS	98
GALERIA	1

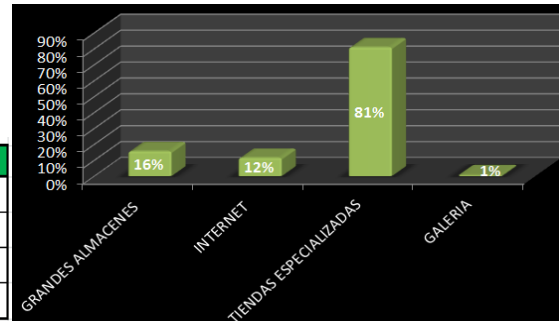


Gráfico 8: Lugar de venta preferido por los encuestados.

- El 57% de los encuestados afirmaron que preferirían recibir información acerca del producto por medio electrónico, aspecto que favorece a la empresa en cuestión de costos de publicidad y al medio ambiente en cuestión de ahorro de papel y disminución de contaminación visual por exceso de vallas y avisos publicitarios en lugares públicos.

MEDIO PARA RECIBIR INFORMACIÓN	# DE PERSONAS ENCUESTADAS
ANUNCIOS EN PRENSA O REVISTA	21
CORREO ORDINARIO	10
FOLLETOS	30
INTERNET	69
TELEVISION	14
VALLAS PUBLICITARIAS	13
PUNTO DE VENTA	1

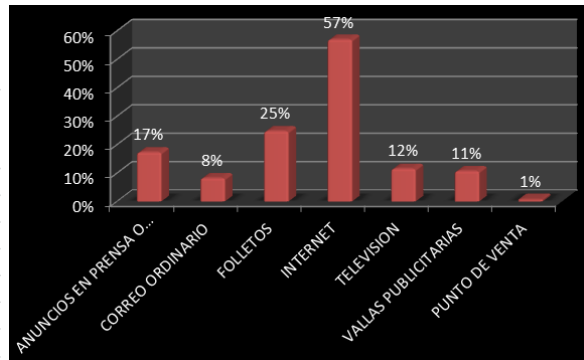


Gráfico 9: Medio para recibir información preferido por los encuestados

- El 31% de los encuestados afirma que el producto como tal es atractivo, capta su atención, y más de la mitad, 64%, dice verse atraído por su novedoso diseño. Respuestas que de nuevo llevan a la conclusión de que sería una excelente opción para decorar sus espacios, convirtiéndolos en lugares únicos y de buen gusto.

ASPECTOS QUE ATRAEN DEL PRODUCTO.	# DE PERSONAS ENCUESTADAS
ATRACTIVO	37
DISEÑO	78
ESTA DE MODA	8
ME GUSTA	1
PRECIO	10
SIMPLICIDAD	11
ORIGINALIDAD	1
COLOR	1
INNOVACION	1

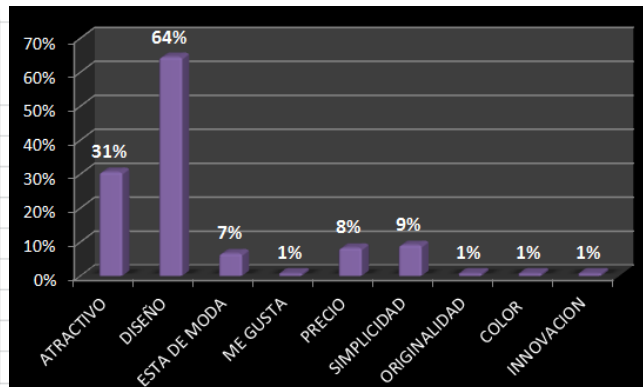


Gráfico 10: Aspectos del producto que más atraen a los encuestados

- El hecho de que el 62% de los encuestados probablemente compraría el producto al precio de venta determinado, entre \$80000 y \$100000 el m², y aun más que el 26% muy probablemente lo compraría, genera la conclusión de que dicho valor es realmente aceptado por los consumidores y por lo tanto el adecuado para los vinilos decorativos.

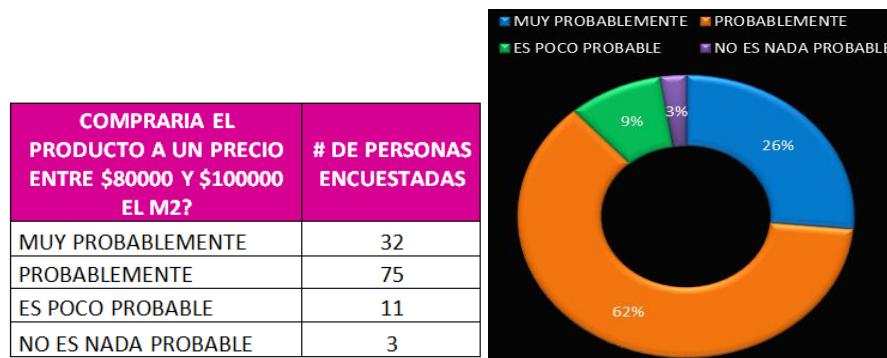


Gráfico 11: Apreciación de los encuestados del rango de fluctuación del precio del producto

- Aproximadamente la mitad de los encuestados declaran que comprarían el producto en cuanto estuviese en el mercado, así pues, gran parte de los consumidores del producto podrían catalogarse como innovadores o como adaptadores tempranos, los cuales tienden a ser más receptivos ante nuevas ideas. De igual manera existe un porcentaje representativo, 20%, de consumidores denominados mayoría temprana quienes quieren estar seguros de que el producto tendrá éxito antes de adquirirlo, por tal razón dejan pasar un tiempo desde el lanzamiento al mercado del producto y la realización de su compra. Otro 26% de encuestados se muestran indecisión ante su intención de compra, para los cuales deberán implementarse estrategias de atracción que los lleve a tomar la decisión de adquirir el producto.

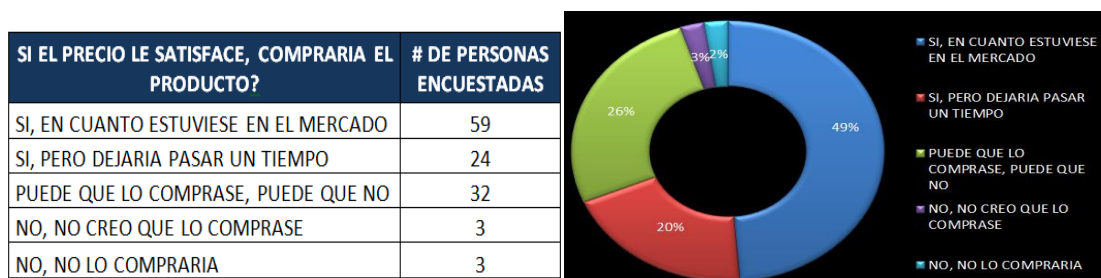


Gráfico 12: intensidad de compra de los encuestados

- El hecho de que el 67% de los encuestados afirme que no necesitan los vinilos decorativos por el momento ratifica que se trata de un producto de

lujo o suntuario y por lo tanto no satisface una necesidad básica, sin embargo, cada día la sociedad da más importancia a la decoración de sus espacios y accede a invertir más dinero en satisfacer sus necesidades de estima por medio del incremento de su status y de la admiración que generen. De igual manera afirmar que no se necesita por el momento abre la posibilidad de que más adelante si se pueda requerir.

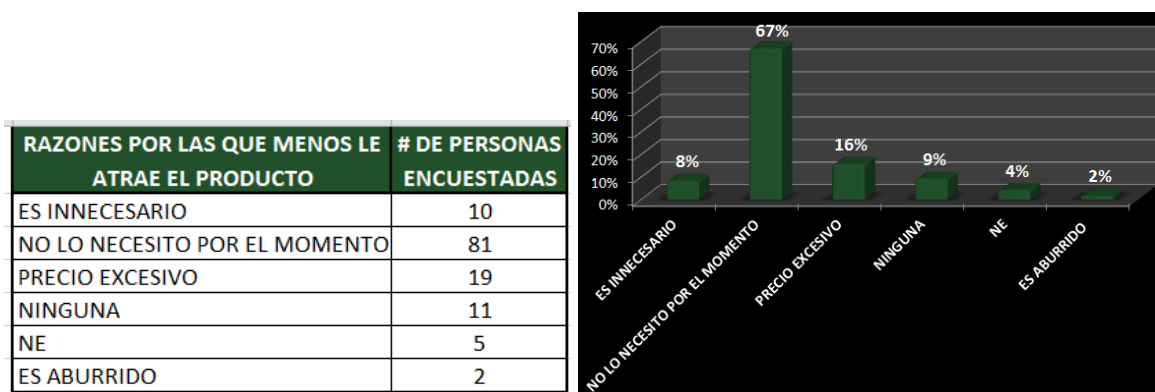


Gráfico 13: Razones por las que menos les atrae el producto a los encuestados

- Dentro de las categorías de diseño preferidas por el público, se encuentran los paisajes, que ofrecen sensación de paz y tranquilidad, las figuras abstractas que ofrecen un aire de innovación y de buen gusto al igual que de personalización del arte decorativo y las ciudades que dan a los espacios un toque de sofisticación y a sus propietarios un aire cosmopolita. Conocer esta preferencia resulta muy útil a la hora de establecer que vinilos harán parte de la exhibición de la galería y de qué tipo de fotografías se debe tener una amplia base de datos para ofrecer un amplio portafolio de opciones.

CATEGORIAS DE DISEÑO FAVORITAS	# DE PERSONAS ENCUESTADAS
ANIMALES	22
CIUDADES	43
FIGURAS ABSTRACTAS	45
FIGURAS HUMANAS	11
FLORES	16
PAISAJES	59
OBJETOS MUSICALES	1
ALIMENTOS	1

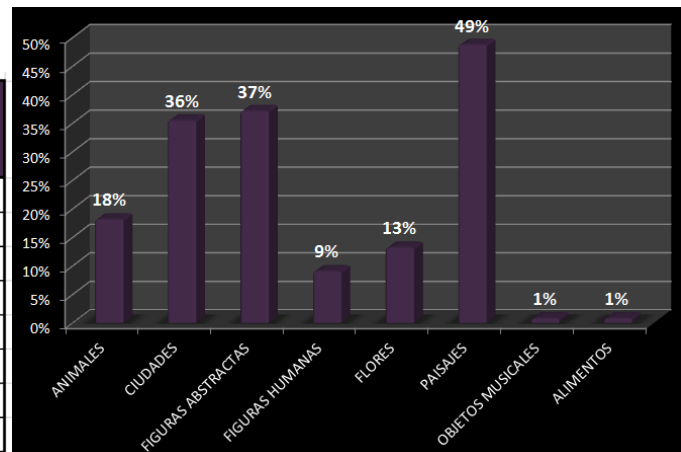


Gráfico 14: Categorías de diseño favoritas de los encuestados

- En la exhibición del fotomural urbano de 4.15 m² donde se observaba el hotel New York New York en las Vegas, fue indagado el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por el producto, y de esta manera se concluye que el valor por metro cuadrado (m²) estimado por el 49% de las personas entrevistadas oscila entre 72300-84400 pesos Colombianos.

PRECIO DEL FOTOMURAL URBANO	# DE PERSONAS ENCUESTADAS
ENTRE \$300000 Y \$350000	59
ENTRE \$350000 Y \$400000	30
ENTRE \$400000 Y \$450000	32

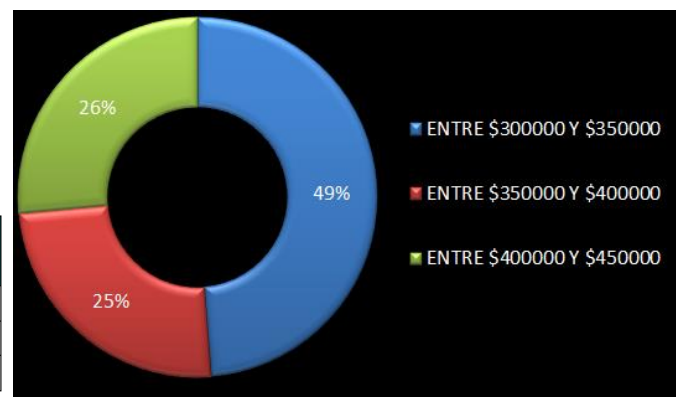


Gráfico 15: Precio del fotomural urbano exhibido según los encuestados

- La frecuencia con la que los encuestados adquieren productos decorativos presenta gran variabilidad, los porcentajes correspondientes a los periodos establecidos de compra no muestran diferencias muy marcadas y por lo tanto concluyentes, de esta manera a grosso modo se podría afirmar que los

consumidores en su mayoría adquieren productos como el que es objeto de este estudio entre cada menos de un año y 5 años.

FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DECORATIVOS	# DE PERSONAS ENCUESTADAS
CADA AÑO O MENOS	44
ENTRE CADA 3 Y 5 AÑOS	45
CADA SEIS AÑOS O MÁS	30
NUNCA	1
NE	1

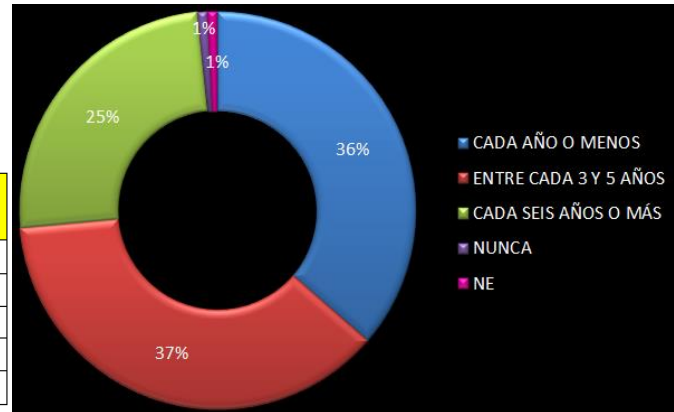


Gráfico 16: Frecuencia de compra de productos decorativos de los encuestados

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada por las personas directamente involucradas con el proyecto Pixelarte se logró determinar un conjunto de rasgos que tienen en común gran porcentaje de los encuestados, dichas características permiten establecer un perfil del consumidor potencial del producto así:

Sexo: Mujeres y hombres.

Estrato: 3, 4, 5 y 6.

Edad: entre 20 y 50 años.

Ciudad de residencia: Pereira, Dosquebradas y Manizales principalmente.

Tipo de consumidor: Innovador o adaptador temprano, amante de adquirir lo más innovador del mercado, a acoger nuevas ideas que le generen distinción social y satisfacción personal.

Principal factor motivacional: diseño del producto

Principal factor de desmotivación: inexistencia de necesidad real de adquirir por el producto por su naturaleza de producto de lujo o suntuario.

Lugar predilecto de compra: tiendas especializadas

Medio de búsqueda de información al momento de elegir que comprar: internet, folletos y anuncios en prensa o revista.

Gustos en cuanto al diseño: paisajes, figuras abstractas y ciudades.

Frecuencia de compra: entre menos de un año y 5 años.

Todos los datos anteriormente mencionados demuestran que las personas que comprarán el producto son todas aquellas que se interesen en adoptar un estilo de vida vanguardista, en el que sus espacios y principalmente la decoración de los mismo juegue un papel fundamental, generando para ellos satisfacción personal y reconocimiento social. El producto será accesible para todos los géneros y los estratos que tengan cierto nivel de ingresos que permita su adquisición, será publicitado principalmente por medio electrónico y distribuido exclusivamente en la microempresa, exactamente en la galería de arte establecida como punto de comercialización. Se tratará de un producto totalmente personalizado, creado para satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de los compradores.

1.1.4. Análisis de La Competencia

1.1.4.1. Definición de la competencia

La palabra competencia se puede desenvolver en distintas situaciones. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se presentan varias definiciones de competencia. La que más se adapta a lo referido a competencia empresarial es: "Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o

demandando un mismo producto o servicio”¹⁰. Lo cual da un pequeño bosquejo de lo referido a competencia empresarial que se presentará a continuación.

Como se menciona anteriormente, el sector de la decoración con vinilos adhesivos no cuenta con muchas empresas legalmente constituidas. Un estudio realizado muestra que hay aproximadamente 10 empresas legalmente constituidas y se encuentran en la ciudad de Bogotá pero solo una de ellas le reporta a la Superintendencia de Sociedades, esta empresa es ADC Decoraciones Ltda, pero su foco no son los vinilos adhesivos, sino el suministro e instalación de materiales de decoración para uso interior y exterior, es decir, divisiones para baños, cielos rasos, divisiones para oficinas, muebles de madera, fachadas.

En el marco de competidores directos, se encuentra en el mercado a Singellum Designs s.a.s. (monVinyl) ubicada en la calle 80 # 13A-30 Bogotá, que ofrece gran variedad de diseños, a precios competitivos con calidad y servicio personalizado, al igual que promociones y asesoría.

Con la información recolectada y ya presentada es preciso concluir que no existen competidores directos en la ciudad de Pereira ni el eje cafetero, sin dejar de lado la premisa de que existen empresas de garaje e imprentas que hacen este tipo de trabajos sin ninguno de los valores agregados y logística que requieren los vinilos que serán el producto estrella de Pixelarte.

1.1.4.2 Productos sustitutos

Los vinilos adhesivos son una alternativa de bajo precio comparada con otras opciones existentes en el mercado como cuadros, piedras, papeles de colgadura y

¹⁰ 7 RAE Real Academia de la Lengua Española. Diccionario en línea. www.rae.es

texturas, que también se pueden conseguir a precios bajos y pueden remplazar, dependiendo del gusto del cliente, a los vinilos decorativos.

La fotografía es otro producto que por su bajo costo en el mercado actual constituye uno de los principales productos sustitutos del vinilo decorativo.

1.2 ESTRATÉGIAS DE MERCADO

1.2.1 Concepto del producto

Pixelarte producirá y comercializará vinilos decorativos de dos tipos:

- **FOTOMURAL:**

Imágenes impresas sobre papel vinilo adhesivo y finalmente adherida a una superficie plana (paredes).

- **MDF:**

Imágenes impresas sobre papel vinilo adhesivo, adherida a un tablero de madera MDF de su mismo tamaño, el cual le da soporte para finalmente ser colgada en una pared.

Las fotografías en gran formato y demás imágenes impresas sobre papeles adhesivos constituyen un producto innovador, vanguardista, adaptable a todos los gustos y lugares, que brinda a los espacios un aire personalizado y diferenciador, siendo un elemento de decoración único creado exclusivamente según los deseos y requerimientos del cliente.

1.2.2 Estrategias de distribución

Pixelarte tendrá un sistema de distribución integrado porque además de producir este artículo de decoración lo hará llegar al consumidor a través de su tienda propia.

Al tener el contacto directo con el cliente final se evidencia la ventaja competitiva frente al mercado al poder vender el producto con todas las especificaciones y características del mismo, además de tener el espacio propicio para asesorar y alardear de los valores agregados que está dispuesta a entregar a sus clientes con el fin de fidelizarlos.

1.2.3 Estrategias de promoción y comunicación

La estrategia de promoción y comunicación principal de Pixelarte estará definida por la imagen corporativa, inicialmente el impacto visual que genere el establecimiento en todas aquellas personas que lo visiten o simplemente miren a distancia las instalaciones y presentación del punto de venta. La calidad de los productos será otro aspecto fundamental con el cual la marca se posicionara a si misma respaldada con los mejores comentarios y testimonios de aquellas personas que ya han adquirido algún producto.

El servicio de asesoría, instalación y ambiente 100% amigable propiciado por los asesores comerciales harán que los posibles clientes y los clientes ya obtenidos se fidelicen con la organización, sintiendo una pertenencia por el lugar en el cual encuentran lo que desean.

Las herramientas de apoyo utilizadas en la etapa inicial serán agresivas pero buscando siempre un bajo costo y gran beneficio, entre estas se tienen:

- Facebook: El mundo de los negocios requiere estar siempre actualizado en lo que a medios se refiere. Por eso las redes sociales se muestran como un portal de obligado estudio para las empresas. De muchas formas Facebook supera en ventaja los anuncios tradicionales a la hora de dar a conocer nuestros servicios y productos, debido a la personalización de los contenidos que permiten obtener una cobertura mayor de los targets y el análisis del feedback en el impacto con los consumidores hoy también llamados prosumers. La idea de Pixelarte es crear una Fan Page o página de fans del Facebook porque no es necesario tener una cuenta o ser aceptado por los amigos para poder ser visto, las publicaciones se expanden con mayor rapidez debido a la ilimitada cantidad de seguidores que pueden acceder a ella.

El marketing visual de las publicaciones en Facebook es otra de las ventajas astronómicas del mismo ya que al realizar una publicación o compartir algo con un contacto, todos sus amigos pueden acceder directamente al contenido creándose así un efecto bola de nieve.

En la Fan Page Pixelarte se planean realizar concursos, debates, generar ideas entre otros, y medir a través de las herramientas de conteo rápido con las que cuenta la red social el número de personas que participaron de una u otra manera. Cabe hacer énfasis en que la mayoría de dispositivos móviles en la actualidad cuentan con esta aplicación, lo que nos permite estar continuamente conectados con las personas al punto 24/7.

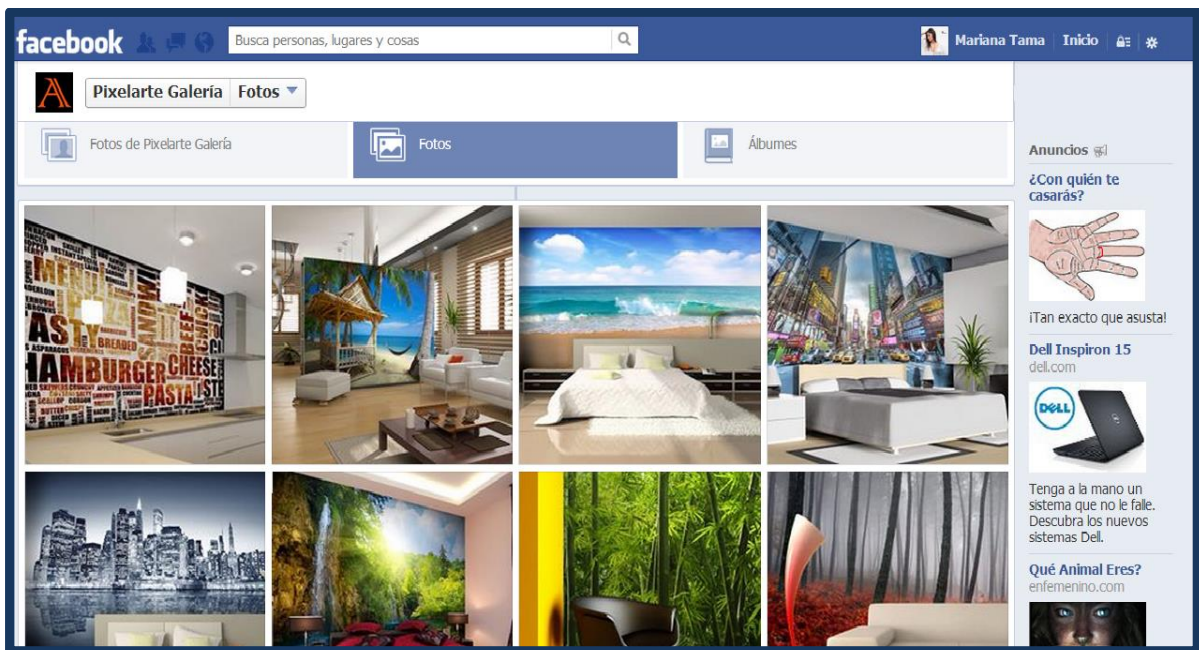


Ilustración 3: Facebook Pixelarte

- Publicaciones en comunidades virtuales de recomendación tales como www.guru.com
- Cuenta en Twitter y en instgram: Redes sociales utilizadas para dar a conocer el producto y lograr tener una comunicación permanente con los clientes.



Ilustración 4: Twitter Pixelarte

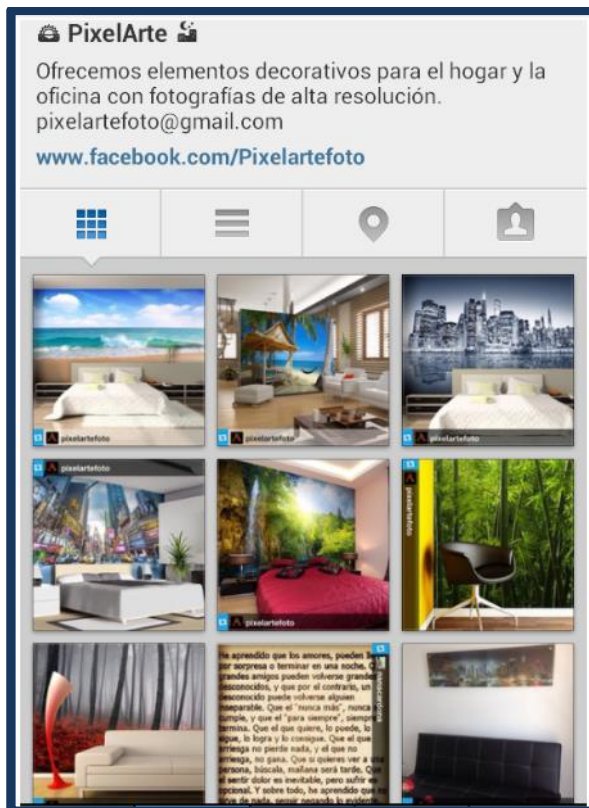


Ilustración 5: Instagram Pixelarte.

- Anuncios en revistas de diseño especializadas
- Difusión de producto y servicio voz a voz
- Volanteo y publicidad en centros comerciales
- Página Web interactiva con ecommerce realizada por expertos con el fin de brindar un mejor servicio y atención a los clientes con un menor costo. Pixelarte es una idea novedosa e interesante que requiere estar en continuo contacto con el cliente externo para darse a conocer y expandirse rápidamente como un nuevo concepto de decoración, estilo y modernidad.

Con esta página WEB proyectada para el año 3 de operación aproximadamente (Por ahora tan solo una idea ambiciosa) se pretende crear un nuevo, completo y diferente modo de operación para este negocio donde se permita básicamente:

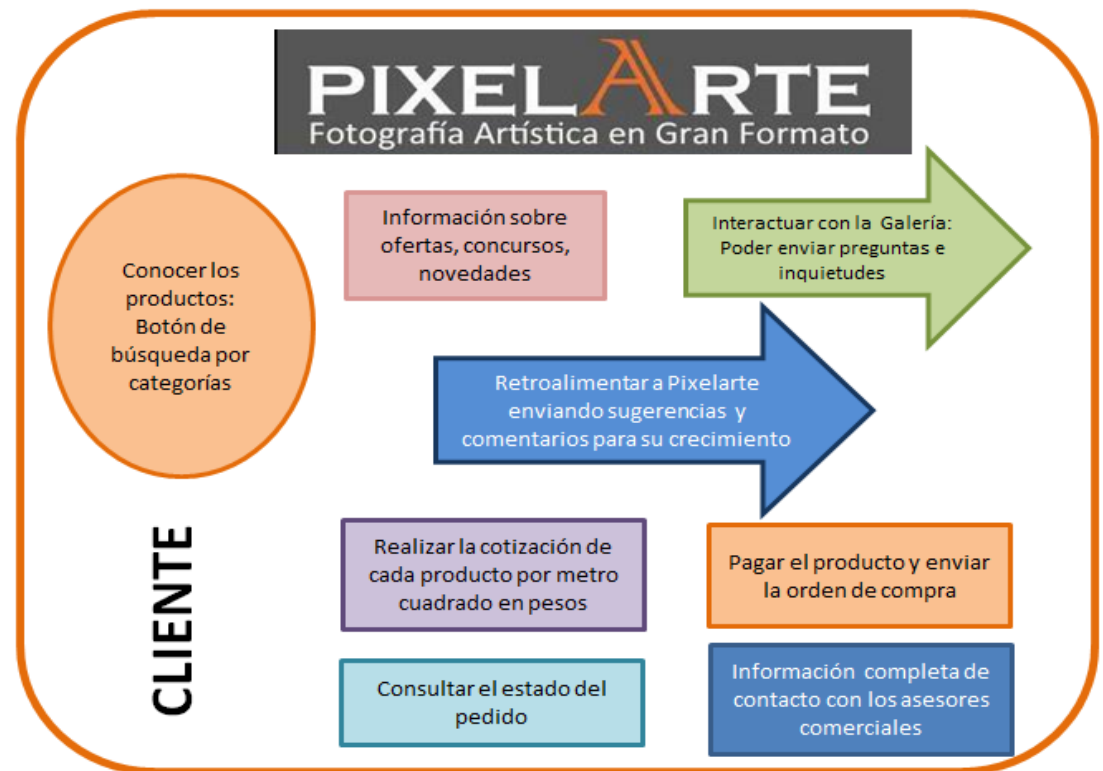


Ilustración 6: Página Web Pixelarte

Las ventajas de esta nueva plataforma de venta y difusión del negocio radican en:

- Establecer presencia en Internet, que es un medio que tiene millones de usuarios quienes pueden convertirse en clientes potenciales.
- Contar con una herramienta única para abrir mercados desde un nivel local hasta un nivel nacional e internacional
- Ofrecer información actualizada de los productos o servicios a los clientes y usuarios.
- Obtener un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de los clientes y de la satisfacción debido a las posibilidades tecnológicas para realizar estas actividades a un costo muy bajo
- Mejorar la atención al cliente actual y potencial, a los proveedores y a los trabajadores, puesto que se puede interactuar con ellos las 24 horas del día los 7 días de la semana
- Prestar nuevos servicios en línea para aprovechar todas las ventajas de Internet mediante el desarrollo de aplicaciones web a la medida
- Reducir costos de publicidad, reforzar la marca y brindar la mejor imagen de la organización a nivel mundial.

También se le apostara a posicionar la marca entre los expertos y personas que valoren este tipo de arte, participando en ferias municipales y regionales en sitios de exhibición como Expofuturo, Cámara de Comercio, Museo de arte y Centros comerciales.

Para sellar este ciclo inicial de promoción, será brindada la información personalizada y requerida por el cliente según sus necesidades e intereses de manera individual tras un proceso de estructuración de una base donde se copie el nombre y contacto del cliente al igual que su inquietud para ser solucionada vía electrónica o telefónica en un tiempo no mayor a 3 días hábiles.

1.2.4 Estrategias del servicio

El servicio ofrecido en la venta de los vinilos decorativos será un conglomerado de una atención pre-venta en la que serán incluidos puntos básicos como asesoría, personalización, evaluación de diseño, visita domiciliaria para evaluar medidas y condiciones del espacio, propuesta decorativa entre otros y un servicio post-venta donde se hará un acompañamiento continuo al cliente iniciando por la fase gratuita de instalación del vinilo y la disposición para atender cualquier reclamación o garantía en el tiempo establecido en la venta.

Pixelarte garantizará en su servicio:

- personal capacitado en el área de diseño: con profesionales en diseño gráfico y/o diseño industrial, siendo esta una fortaleza de la compañía frente a la competencia. El servicio personalizado y profesional hará que los clientes logren cubrir sus necesidades en cuanto al diseño que sueñan para sus espacios. Igualmente se contará con gran variedad en diseños disponibles para llevar, con ideas novedosas, de alto impacto visual, en diferentes colores y tonos. En caso tal que el cliente requiera una imagen que no esté comprada por la empresa, se tramitará la compra en el menor tiempo posible y sin generar costo adicional para el mismo.
- control de calidad: Se tendrá un estricto control de los productos antes de ser instalados, se cuenta con un checklist de puntos que se debe revisar y verificar para evitar imperfecciones o mala calidad. Igualmente el servicio de instalación será prestado por personal capacitado técnicamente con lo cual se asegura un óptimo pegado del adhesivo y una satisfacción total del cliente. Al final de cada servicio se entregará al cliente una encuesta de calidad y satisfacción para evaluar permanentemente el servicio.
- cumplimiento: desde el momento en el que se genere la orden de producción, en el área de diseño y ajustes, en la elaboración del vinilo en el plotter, en el alistamiento del producto y en la instalación.

1.2.5 Estrategias de precio

La estrategia de precio aplicada para la compañía Pixelarte será empleada como una estrategia de diferenciación en el mercado ya que la implementación de este nuevo servicio será emprendido desde un punto de vista de venta y cultura nueva en el mercado, al igual que en el campo de la tecnología con herramientas nuevas. La empresa contará con activos: fijos, diferidos y capital de trabajo. Este último, será determinado a partir de los costos operacionales, que se encontrará de manera más detallada en el análisis financiero.

La inversión fija es de carácter depreciable.

Para establecer el precio del producto mencionado, se tuvo en cuenta el impacto de los precios en el mercado, así mismo se tomó como punto importante de referencia a los posibles competidores al igual que los futuros clientes, esto con el objetivo de conocer si los clientes estarían dispuestos a pagar un precio por encima del promedio, por un producto y servicio de excelente calidad y con valor agregado que es innovador y diferenciador del de los competidores.

1.2.5.1 Condiciones de pago

Dadas las condiciones de creación de negocio, los créditos no son una opción viable aceptada por los socios del proyecto, por lo que se llegó a la conclusión de tener un sistema de pago directo y en el momento de la compra. Cabe aclarar que se gestionará una forma de pago a través de cualquier tarjeta crédito o débito presente en el mercado con el fin de que los futuros clientes puedan diferir sus compras a través de una entidad bancaria hasta en 36 cuotas, sin afectar el flujo de caja de Pixelarte.

1.2.5.2 Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado

El precio al cual se venderán los fotomurales o los mdf depende de la cantidad de metros requeridos, de la periodicidad de compra, el número de nuevos clientes a los que recomiende el consumidor el producto y efectivamente lo adquieran.

En cuanto los fotomurales el precio puede fluctuar entre \$70.000 y \$90.000 el metro cuadrado y en el caso de los MDF se tiene una fluctuación entre \$190.000 y \$220.000 el metro cuadrado.

1.2.5.3 Seguros necesarios y demás impuestos

Pixelarte Galería como una empresa legalmente constituida en concordancia con las normas colombianas que se encuentran en el Estatuto Tributario debe presentar a declaraciones de:

- Impuesto al valor agregado (IVA) (Artículos 420 y siguientes Estatuto Tributario), Varía según la clase de bienes o servicios, siendo en general del 16% y del cual se hace declaración bimestral.
- Impuesto de avisos y tableros. Este tributo tiene por finalidad gravar la exhibición de vallas o avisos luminosos que hagan mención de una empresa o un producto y que estén ubicados en un lugar público.
- Retenciones en la fuente Declaración mensual de retenciones en la fuente, para los agentes retenedores del impuesto sobre la renta y complementarios, del impuesto sobre las ventas, y del impuesto de timbre nacional.
- Impuesto de industria y comercio (Ley 14 de 1983), avisos y tableros (ICA), Este gravamen de carácter municipal o distrital grava toda actividad industrial,

comercial o de servicios que se realice en el distrito o municipio, directamente o indirectamente por el responsable, en forma ocasional o permanente, con o sin establecimientos

Pixelarte cumplirá con las funciones y disposiciones reglamentarias para un establecimiento catalogado bajo el régimen común:

Obligaciones del Régimen Común

- Inscribirse, dentro de los dos meses siguientes, al Registro de Información Tributaria
- Actualizar el RIT, novedades, cese, etc. dentro de los dos meses siguientes al hecho.
- Declarar y pagar el impuesto del ICA, bimestralmente.
- Declarar y pagar en el formulario específico, las retenciones de ICA practicadas.
- Llevar libros de contabilidad, conforme a los principios de contabilidad aceptados.
- Expedir factura con el lleno de los requisitos.
- Informar el NIT en correspondencia y documentos.
- Conservar información y pruebas.

1.2.5.4 Punto de equilibrio

En el análisis financiero de Pixelarte se llegó a la conclusión de que en el año 1 de operación (2015) el punto de equilibrio está representado en una suma de \$281.910.096 para no incurrir en pérdidas.

Por encima de este dato en pesos está representada la cantidad en ganancias proyectada por las socias para la empresa.

	2015	2016	2017	2018	2019
RESUMEN ACTIVIDAD 2014-2019					
Total costos fijos	\$ 232,914,477	\$ 240,177,793	\$ 248,062,397	\$ 271,126,242	\$ 280,539,324
Total costos variable	\$ 62,129,349	\$ 63,371,936	\$ 65,273,094	\$ 69,189,480	\$ 73,340,849
INGRESOS	357478712	375785912	399213157	436284091	476612447
% Costos	17%	17%	16%	16%	15%
TOTAL COSTOS	\$ 295,043,826	\$ 303,549,729	\$ 313,335,491	\$ 340,315,722	\$ 353,880,172
UTILIDAD TOTAL	\$ 62,434,886	\$ 72,236,183	\$ 85,877,667	\$ 95,968,369	\$ 122,732,275
% utilidad	17%	19%	22%	22%	26%
Punto de equilibrio	\$ 281,910,096	\$ 288,896,906	\$ 296,549,541	\$ 322,227,738	\$ 331,559,510

Tabla 3: Punto de equilibrio en pesos por año

1.2.6 Presupuesto de mercadeo

Previo al lanzamiento del producto al mercado es necesario realizar una serie de actividades y estrategias publicitarias, indispensables para dar a conocer los vinilos decorativos a los clientes finales. Para dicha labor es de vital importancia hacer uso de diversos medios de comunicación, en el caso de Pixelarte los medios publicitarios masivos seleccionados serán la radio, la prensa y la web, además se dará uso a estrategias visuales como los pendones y de carácter personal como la entrega de volantes. Finalmente se realizará una recepción de inauguración del local comercial a la cual se invitará de manera especial a los posibles clientes potenciales detectados.

Para dar cumplimiento a cabalidad de los planes estratégicos de publicidad mencionados, se requiere contar con el siguiente presupuesto:

Actividad	Costo
Periodo Preoperativo	
Volantes con propaganda	\$ 400,000
Pendones con información acerca del producto	\$ 3,000,000
Diseño página web	\$ 600,000
Cuña publicitaria	\$ 1,100,000
Recepción de inauguración	\$ 1,200,000
Total	\$ 6,300,000

Tabla 4: Costo publicidad periodo preoperativo

Periodo Operativo		100%	65%	60%	55%	50%
Año		2015	2016	2017	2018	2019
Participación en cuñas radiales	\$ 1,200,000	\$ 1,236,120	\$ 828,064	\$ 512,439	\$ 290,579	\$ 149,735
Publicidad y servicio virtual	\$ 40,000	\$ 41,204	\$ 42,465	\$ 43,798	\$ 45,156	\$ 46,538
Pauta en periódicos	\$ 300,000	\$ 309,030	\$ 207,016	\$ 128,110	\$ 72,645	\$ 37,434
Total	\$ 1,540,000	\$ 1,586,354	\$ 1,077,545	\$ 684,347	\$ 408,379	\$ 233,707

Tabla 5: Costo publicidad periodo operativo

Se considera que a medida de que la empresa permanece en el mercado, aumenta en gran medida su reconocimiento por el voz a voz, redes sociales y demás, que realizan los clientes satisfechos y los miembros de la empresa, por lo que es posible disminuir el presupuesto destinado a estrategias publicitarias.

1.2.7 Estrategias de aprovisionamiento

Las estrategias de aprovisionamiento de materia prima de Pixelarte dependerán de la cantidad, calidad y clase de proveedores.

Es de vital importancia obtener las mejores condiciones de precios, calidad y garantía en los materiales adquiridos con el fin de vender productos de excelente calidad que justifique el precio del producto que pagará el cliente final.

De esta manera se encaminarán las estrategias a entablar, mantener en el tiempo y solidificar relaciones con proveedores que tengan como política de empresarial

ofrecer insumos de la más alta calidad garantizada y a precios altamente competentes, lo que a su vez traerá consigo clientes fieles y apertura de nuevos mercados atraídos por el respaldo que brinda una excelente cadena productiva meta.

Así pues, se realizarán compras de papel adhesivo de manera mensual de aproximadamente cinco rollos, basados en la capacidad de almacenamiento y con el fin de adquirir volúmenes representativos evitando incurrir en gastos de transporte innecesarios para movilizar pequeñas cantidades. En cuanto a los tableros de MDF su compra se realizará de acuerdo a la demanda ya que no hay medidas estándares y el proveedor los entrega cortados de acuerdo a las necesidades del cliente final. En el caso de las tintas, se adquirirá un kit de nueve tarros de tinta de 700 mililitros cada uno que los cuales serán suficientes para la impresión de 6300 metros cuadrados de vinilos decorativos, al llegar a 6000 metros cuadrados vendidos se realizará una nueva compra del insumo.

Los volúmenes de compras garantizarán tener una reserva constante de bajo volumen de materia prima para cubrir contingencias.

El pago de los insumos se realizará en efectivo debido a que las empresas proveedoras son de carácter tecnológico por lo que el precio de los insumos cambia aproximadamente cada mes según el TMR.

INSUMO	PROVEEDOR
PAPEL VINILO.	 <p data-bbox="899 1787 1208 1822">Cra 6 #24-53 Pereira.</p>

TINTAS	 <p>Cra 11#48-188 Barrio Maraya Pereira</p>
TABLEROS DE MADERA MDF	 <p>Cra 8 #43-03 Pereira</p>

Tabla 6: Proveedores

1.3 PROYECCIONES DE VENTAS

1.3.1 Proyecciones de ventas

Las socias de Pixelarte a través de los estudios realizados y los análisis financieros, proyectan un aumento anual en ventas tal cual como se describe en la gráfica, pensando del mismo modo en las utilidades esperadas.

		10%	2%	2%	3%	6%	6%
0%							
Total presentaciones a vender-PROYECCIÓN EN VENTAS							
Presentación	PE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fotomural	1434.305487	1578	1609	1641	1691	1792	1900
Mdf	825.6002315	908	926	945	973	1032	1093
Total	2259.905719	2486	2536	2586	2664	2824	2993
Total pesos	\$ 328,469,250	\$ 328,469,250	\$ 357,478,712	\$ 375,785,912	\$ 399,213,157	\$ 436,284,091	\$ 476,612,447

Tabla 7: Proyecciones en ventas 2015-2019

1.3.2 Política de cartera

Dadas las condiciones de creación de negocio, los créditos no son una opción viable aceptada por los socios del proyecto, por lo que se llegó a la conclusión de tener un sistema de pago directo y en el momento de la compra. Cabe aclarar que se gestionará una forma de pago a través de cualquier tarjeta crédito o débito presente en el mercado con el fin de que los futuros clientes puedan diferir sus compras a través de una entidad bancaria hasta en 36 cuotas, sin afectar el flujo de caja de Pixelarte.

2. CAPÍTULO II: OPERACIÓN

2.1 OPERACIÓN

2.1.1 Ficha técnica del producto

Tipo de producto: Artículo decorativo (2 presentaciones MDF y Fotomural)

Color del producto: No especificado, diseños exclusivos cuyos colores no son posibles de determinar y/o generalizar.

Tamaño: Variable, de acuerdo al requerimiento del cliente y el espacio de instalación.

Peso: Variable, de acuerdo al tamaño y a la presentación (MDF o fotomural)

Empaque: no requiere

Embalaje: no requiere

Referencia: Código establecido para controlar en número de impresión e identificar si es fotografía, vector, caricatura, etc.

FOTOMURAL



MDF



Ilustración 7: Obras Fotomural y MDF

2.1.2 Descripción del proceso

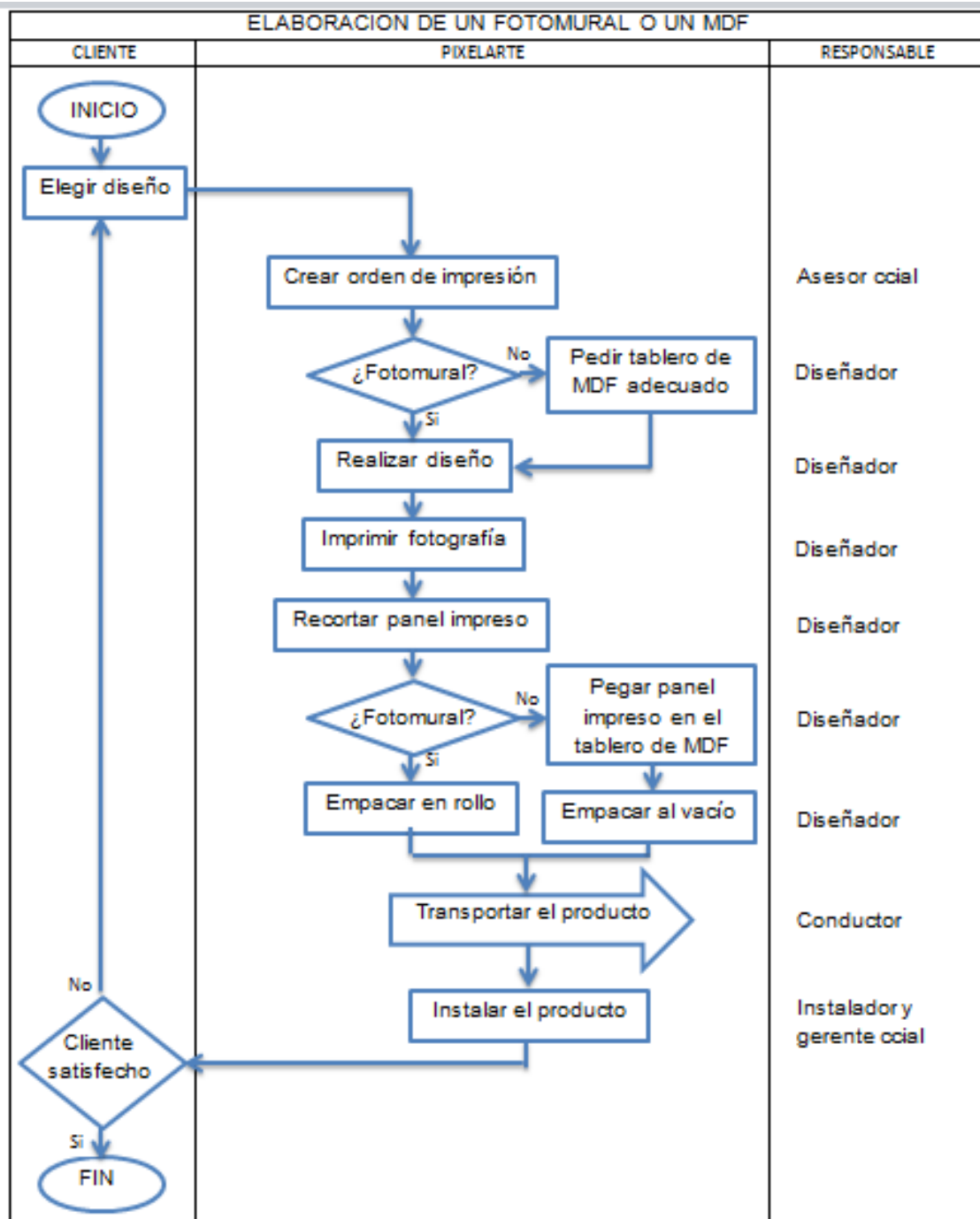


Tabla 8: Descripción proceso de producción

2.1.3 Necesidades y requerimientos

Los diferentes requerimientos para la fabricación de un fotomural o un MDF tanto en lo que concierne a la materia prima necesaria como a la maquinaria y equipo a utilizar, se precisan a continuación:

- Maquinaria y equipo:
 - Computador de diseño
 - Impresora profesional de producción
 - Mesa de trabajo
 - Instrumento de corte (bisturí)
- Materia prima:
 - Papel vinilo adhesivo mate
 - Tintas
 - Tablero de madera MDF (solo para la fabricación del producto denominado MDF)

Las especificaciones de la maquinaria y el equipo así como las razones por las que se eligieron se describen con mayor precisión en el numeral 2.4.4 Maquinaria y Equipo. De igual manera se profundiza en las cantidades de materia prima requerida y las presentaciones en la que se adquieren en el numeral 2.2.1 Consumos por unidad de producto, los proveedores y la periodicidad y políticas de compra se describen en el numeral 1.2.7 Estrategias de aprovisionamiento.

2.1.4 Plan de producción

El plan de producción está estructurado con base en las proyecciones en ventas realizadas por las socias de Pixelarte para atender la demanda así:

Total unidades a producir						
Presentación	PE	2015	2016	2017	2018	2019
Fotomural	1434	1609	1641	1691	1792	1900
Mdf	826	926	945	973	1032	1093
Total	2260	2536	2586	2664	2824	2993

Tabla 9: Plan de producción en unidades por producto, por año

2.2 PLAN DE COMPRAS

2.2.1 Consumos por unidad de producto

Los consumos por unidad de arte producida depende de las medidas especificadas por el cliente, por tal motivo, los consumos se calcularán por metro cuadrado de panel impreso, así pues para producir un metro cuadrado de vinilo decorativo se requiere:

- 1 metro cuadrado de papel vinilo adhesivo.
- 10 mililitros de tinta de calidad superior UltraChrome K3 con magenta vivo
- 1 metro cuadrado de tablero de madera MDF de 9 milímetros de espesor (solo para el tipo de producto denominado MDF)

El papel vinilo adhesivo está disponible en presentación de rollos de 1,27 metros por 50 metros. La tinta se podría adquirir en presentaciones de 700 mililitros. El tablero de MDF es adquirido según las medidas que desee el cliente.

2.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción en que se incurre están discriminados por metro cuadrado de panel impreso listo para la venta, incluyendo el empaque, la madera en el caso de un MDF y las horas hombre requeridas tanto para el diseño y fabricación como para la instalación del producto final.

COSTO POR m ²		
	Fotomural	Mdf
Bolsa empaque	\$ 200	\$ 500
Vinilo blanco adhesivo mate	\$ 4,000	\$ 4,000
Tintas	\$ 9,280	\$ 9,280
Mdf	\$ -	\$ 9,500
H.H. Trabajo diseñador	\$ 442	\$ 442
H.H. Trabajo instalación	\$ 7,000	\$ 7,000
Total	\$ 20,922	\$ 30,722

Tabla10: Costo de producción por metro cuadrado.

Se proyecta el aumento en el costo por metro cuadrado de acuerdo al aumento proyectado del IPC así:

Año	IPC	Fotomural	Mdf
2015	3.01%	\$ 21,552	\$ 31,647
2016	3.06%	\$ 22,212	\$ 32,616
2017	3.14%	\$ 22,909	\$ 33,640
2018	3.10%	\$ 23,619	\$ 34,683
2019	3.06%	\$ 24,342	\$ 35,744

Tabla 11: Proyección del costo de producción por metro cuadrado 2015-2019

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta las ventas, la proyección de los costos de producción en los que se incurrirá cada año desde el 2015 hasta el 2019 son:

	Mensual	Total
2015	Anual	\$ 4,614,479
2016		\$ 57,040,501
2017		\$ 58,785,941
2018		\$ 60,631,819
2019		\$ 62,511,406
		\$ 64,424,255

Tabla 12: Proyección costo de producción 2015-2019

2.4 INFRAESTRUCTURA

Pixelarte contará con dos locales, uno de ellos para realizar las labores comerciales y el otro como centro operativo o de impresión.

2.4.1 Local comercial

Pixelarte (punto de venta y exhibición) estará ubicado en el nivel 1 local 132 de “Parque Arboleda Centro Comercial, el cual es parte del grupo Parque Arauco S.A.; es un importante proyecto de 40.000 m2 de área arrendable (ABL), que ha transformado la forma de hacer compras en el Triángulo del Café, cuenta con un diseño amplio y moderno que lo ha convertido en el lugar favorito de compradores y visitantes de la región.

Parque Arboleda ofrece una gran variedad de servicios, almacenes exclusivos y una mezcla de entretención para todas las edades, está ubicado en el mejor sector de Pereira, es de muy fácil acceso, cuenta con más de 1.200 parqueaderos gratuitos, tiene altos estándares de seguridad y en su inmediatez se ubica una gran variedad de instituciones financieras y de servicios con excelentes puntos de venta y una atención diferenciadora”.



Ilustración 8: Centro Comercial Parque Arboleda

Tanto la ubicación estratégica del centro comercial como su atractivo para el público por ser el centro comercial de la región con mayor número de almacenes nuevos para el mercado pereirano tales como ZARA y Falabella, lo que le da un carácter innovador, llevó a tomar la decisión de ubicar la sala de exhibición allí.

Se contaría con un local comercial de 109 m² con una planta arquitectónica actual favorable para el tipo de negocio, sin embargo, el montaje de una galería de arte requiere de una adecuación del local que incluye vitrina en vidrio, muros de exhibición, piso de madera laminada y luces enfocadas que resalten la belleza de cada fotomural o MDF.



Ilustración 9: Nivel 1 local 132 de “Parque Arboleda Centro Comercial

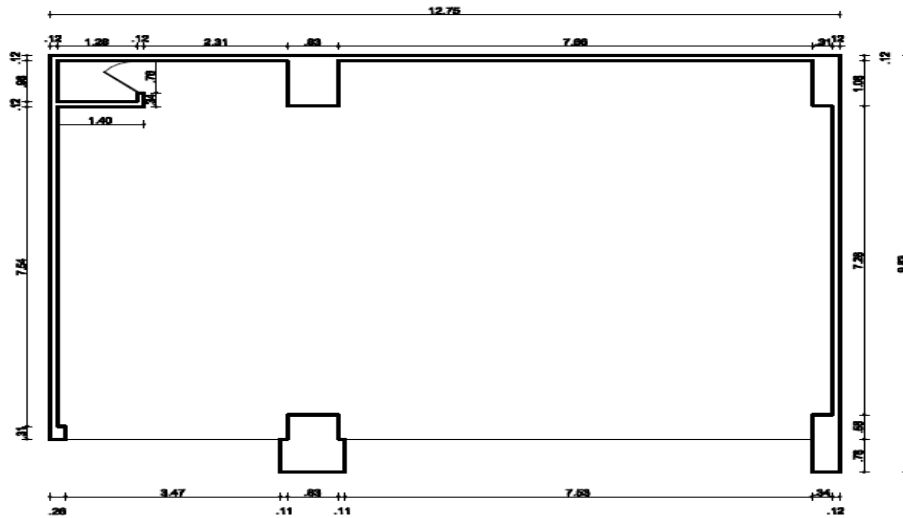


Ilustración 10: Planta arquitectónica actual

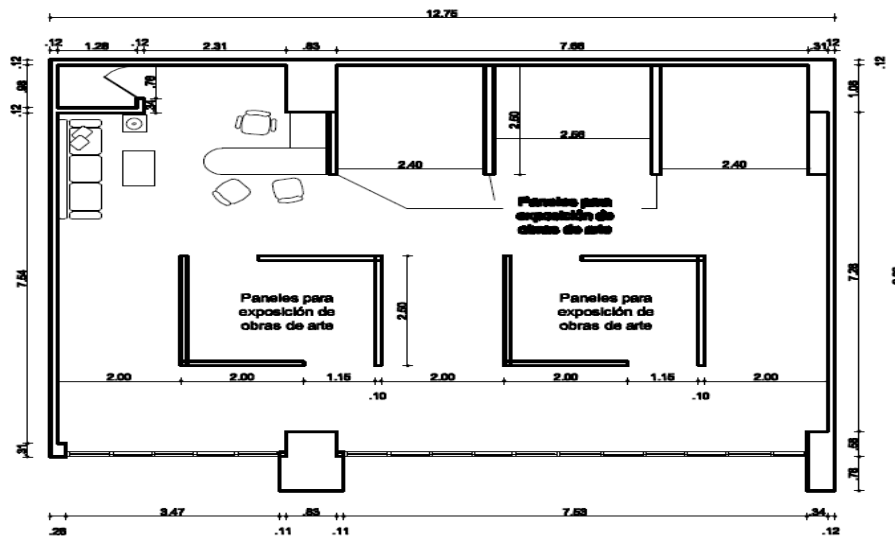


Ilustración 11: Planta arquitectónica proyectada

2.4.2 Local producción

Pixelarte contará con toda la maquinaria de producción especializada necesaria, por lo que se decide arrendar un local de 15 m² en la Carrera 6 con Calle 26, centro de la ciudad, donde se ubicará el centro de impresión.

La localización del centro de producción es estratégica puesto que está cerca a los proveedores y en un lugar de fácil acceso.

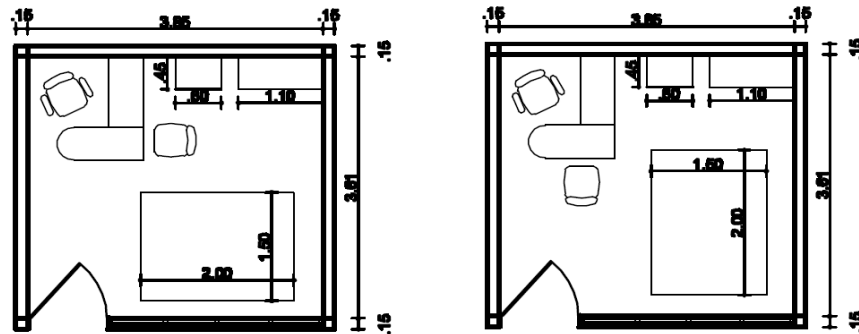


Ilustración 12: Planta arquitectónica Centro de impresión

2.4.3 Muebles y enseres

Para las labores de venta y logística se tendrán los siguientes muebles y enseres:

a) Ipad

Pixelarte en el local comercial contará con 3 iPad 2 Apple Wi-Fi + 3G 16GB Black para en el momento de la atención del cliente mostrar las fotografías e imágenes existentes en las categorías disponibles con el fin de realizar un mejor asesoramiento según los deseos del comprador y las posibilidades reales de complacerlos según medidas.



Ilustración 13: iPad de selección de diseños

b) Impresora

Para la impresión de todo tipo de documentos necesarios se contará con una impresora HP laser P1102w Wifi.

c) Archivador

Para mantener todos las facturas y demás documentos importantes en perfecto orden se contará con un archivador.

d) Telefonos

Se tendrán dos telefonos inalámbricos uno para el local comercial y el otro para el centro de impresión.

e) Silla ejecutiva para el asesor de ventas de turno o los gerentes.

f) Sillas auxiliares

Serán necesarias cuatro sillas auxiliares, dos de ellas para los clientes en el local comercial y dos en el centro de impresión, una para el diseñador y la otra para cualquier otro requerimiento en dicho lugar.

g) Escritorio ejecutivo para el asesor de ventas de turno o los gerentes.

h) Escritorio de diseño en el centro de impresión.

i) Sala de espera en el local comercial.

- j) Mesa de computador (controlador de impresora de producción).**
- k) Planta eléctrica. (ubicada en el centro de impresión)**
- l) Van para la distribución de los fotomurales y MDF.**

La Van que mejor se adecúa a las necesidades de capacidad y al presupuesto es la N200 de Carga (Chevrolet) Modelo 2010.



Ilustración 14: Vehículo de distribución de productos

2.4.4 Maquinaria y equipo

Para la elaboración de fotomurales y MDF se requiere la siguiente maquinaria y equipo:

- a) Impresora profesional de producción.**

En la búsqueda de la impresora adecuada para el negocio la cual permitiera crear impresiones realistas que contaran con colores precisos y la mejor calidad del mercado, se evaluar principalmente dos opciones.

Primera opción: impresora para producción PostScript HP DesignJet Z5200 de 44 pulgadas.



Ilustración 15: Impresora de producción PostScript HP DesignJet Z5200

Segunda opción: impresora profesional para producción EPSON STYLUS PRO 9890 de 44 pulgadas.



Ilustración 16: Impresora de producción EPSON STYLUS PRO 9890

Después de analizar las características de ambas opciones se seleccionó la impresora EPSON STYLUS PRO 9890 como la adecuada para suplir los requerimientos de calidad que exige el mercado de la fotografía comercial y a su vez generar rentabilidad.

La impresora para producción con la que se trabajará en Pixelarte además de conseguir una de las gamas de colores más amplias disponibles con suaves y uniformes gradaciones, cuenta con las siguientes características principales:

- Gran formato: salida de 44 pulg.

- Tinta calidad superior: UltraChrome K3 con magenta vivo
- Precisión del color: SpectroProofer en línea opcional
- Alta velocidad: velocidad de impresión de hasta 40 m²/h
- Mayor productividad: sistema automático de detección de gotas

b) Computador de diseño.

El computador de diseño necesario y adecuado es el iMac de 27 pulgadas



Ilustración 17: Computador de diseño iMac

c) Mesa de trabajo.

Para realizar el corte de los fotomurales según las especificaciones requeridas por el cliente, así como para pegar los MDF se requiere una mesa de trabajo de 2 metros por 1,50 metros elaborada en MDF de 18 milímetros forrado en Acero inoxidable.



Ilustración 18: Mesa de trabajo

3. CAPITULO III: ORGANIZACIÓN

3.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

3.1.1 Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS DOFA PIXELARTE	O1: Afán de los consumidores de personalizar sus espacios O2: Acceso a miles de diseños y fotografías a través de la web O3: Escases de competencia directa O4: Turismo atraído por el comercio de la ciudad O5: Numerosos proyectos de construcción de	A1: Crisis económica mundial A2: Productos sustitutos a bajo precio (stickers decorativos)

		vivienda O6: Disponibilidad de materia prima	
F O R T A L E Z A S	F1: Producto innovador F2: Diseños personalizados F3: Ubicación de la galería F4: Maquinaria propia F5: Asesoría profesional F6: Facilidad y rapidez de fabricación e instalación del producto	Contando con un producto innovador, de calidad, vanguardista y personalizado se logrará cubrir la necesidad de los clientes de tener espacios únicos y atractivos. Se estará siempre actualizados frente a las tendencias del mercado.	Los productos de Pixelarte a diferencia de los stickers decorativos contarán con el respaldo de una asesoría profesional que brindará la posibilidad de personalizar espacios y que garantizará la calidad de los vinilos decorativos
D E B I L I D A D E S	D1: Bajo posicionamiento de la empresa por ser nueva en el mercado D2: Naturaleza del producto que se fabrica y comercializa	Se realizarán alianzas con empresas constructoras con lo que se ayudará a posicionar la empresa en el mercado. Se realizarán campañas de mercadeo enfocado tanto a los habitantes de la ciudad como a turistas para dar a conocer el producto.	Se resaltarán en la promoción de los productos la necesidad de cubrir las necesidades de estima para tener satisfacción personal y generar un status y admiración dentro del entorno

Tabla 12: Análisis DOFA

3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

3.2.1 Misión

Nuestro compromiso es cumplir con las necesidades decorativas de nuestros clientes y seguir evolucionando y mejorando día a día. La fidelidad y satisfacción de nuestros clientes es la mejor recompensa.

3.2.2 Visión

Queremos posicionarnos como la empresa líder en Colombia en la decoración de interiores usando imágenes de alta resolución en gran formato, esto a través de un gran equipo humano, la mejor tecnología y la innovación permanente.

3.2.3 Valores corporativos

Efectividad: Hacer uso óptimo de los recursos para lograr los objetivos planeados en el tiempo acordado, cumpliendo siempre con los estándares establecidos y con la calidad de los procesos.

Trabajo en equipo: Fomentar una cultura de dialogo y cooperación, uniendo conocimientos, experiencias y esfuerzos para llegar al logro de objetivos comunes que conlleven al crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Orientación al cliente: Demostrar que se ama lo que se hace dando oportuna, amable y adecuada atención a los requerimientos, necesidades y deseos del cliente tanto interno como externo.

Honestidad: Actuar siempre y en cualquier circunstancia con transparencia y rectitud, dando información veraz y completa tanto a los clientes como al personal de la empresa, logrando establecer relaciones basadas en la confianza y perdurables en el tiempo.

3.2.4 Política de calidad

Trabajamos enfocados en una dinámica de creatividad, innovación y de constante crecimiento, apoyados en el liderazgo y el compromiso de un equipo humano competente que busca la excelencia de nuestros procesos basados en el mejoramiento continuo de la calidad que trae consigo la satisfacción total de nuestros clientes y su fidelización.

3.2.5 Imagen corporativa



Ilustración 19: Imagen corporativa Pixelarte

El uso dentro del nombre de la empresa de la letra **A** en mayor tamaño, diferente tipo de letra y color, hace que a simple vista se identifiquen las palabras PIXEL y ARTE. Así pues, el nombre PIXELARTE busca hacer alusión a las obras de arte que se logran realizar a través del uso de fotografías en gran formato y demás imágenes.

3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.3.1 Naturaleza de la empresa

Pixelarte será constituida bajo el tipo de empresa denominado Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) y será propiedad de dos accionistas.

La sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) es una sociedad de capitales creada por la Ley 1258 de 2008, cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las características principales de la S.A.S las cuales impulsan a la creación de la empresa como una de ellas se mencionan a continuación:

- Puede ser constituida o reformada por documento privado, salvo cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, caso en el cual la constitución o la reforma de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.
- Puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, sin un límite máximo.
- Los accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes,
- Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas.

- Su término de duración y objeto social pueden ser indeterminados,

- El pago de su capital puede diferirse hasta por dos (2) años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico de capital mínimo inicial

- Existe la posibilidad de crear diversas clases y series de acciones: acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo, acciones de pago; así la empresa puede tener posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios,

- Las acciones y demás valores que emitan las S.A.S. no pueden inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en la Bolsa de Valores

- Se establece un mayor tiempo para enervar la causal de disolución por pérdidas, contando con un plazo de 18 meses (tres veces más que la sociedad anónima) cuando se reduzca su patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito.

La S.A.S. le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que puedan ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

En este sentido, las empresas familiares y pequeñas cuentan ahora con una estructura societaria que pueden adaptar perfectamente a sus necesidades particulares.

3.3.2 Socios

La idea de negocio de Pixelarte nació con el deseo de tener un negocio propio e innovador de dos ingenieros industriales y será retomada y modificada por Donata Toro y Mariana Tama, dos Ingenieras Industriales emprendedoras, quienes serán las socias del proyecto y realizarán un aporte económico del 60% de la inversión requerida lo que equivale a \$118'253.654 y el restante 40%, es decir, \$78'835.770 será prestado con el banco Davivienda con un interés del 18% anual, así pues se requerirá de una inversión total de \$197'089.424.

3.3.3 Cargos y personal requerido

Pixelarte contará con un equipo de trabajo altamente comprometido y capacitado compuesto por 6 empleados, así:

- 1 Gerente administrativo
- 1 Gerente de mercadeo
- 2 Asesores comerciales
- 1 Diseñador gráfico
- 1 Conductor e instalador

Los perfiles de cargo establecidos por la empresa según sus necesidades y expectativas para profundizar en el tema de requerimientos para hacer parte del equipo de trabajo de Pixelarte y conocer las actividades y responsabilidades que posee cada puesto dentro de la organización se encuentran en los anexos como PERFILES DE CARGO GRUPO DE TRABAJO PIXELARTE

3.3.4 Organigrama

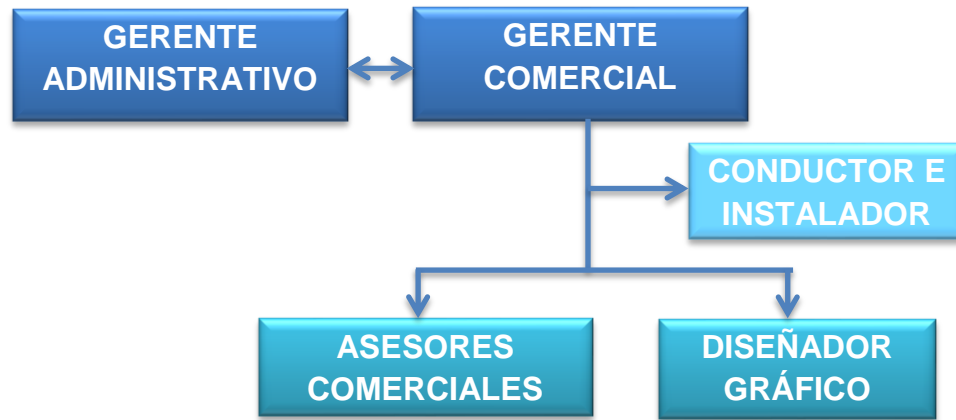


Ilustración 20: Organigrama Pixelarte

3.3.5 Caracterización de procesos.

La caracterización de procesos es para Pixelarte una herramienta de visión global donde se puede conocer la razón de ser de la organización por áreas y cuyo ensamble y funcionalidad recíproca constituyen un ente funcional en todos los campos del planear, hacer, verificar y actuar. Este tipo de documentación clarifica que las organizaciones modernas requieren de la integración de todas las áreas de la empresa y de sistemas de divulgación de información que cuente con características como fácil acceso y consulta para todo el talento humano que a su vez representa el éxito en el día a día de la empresa en este mercado tan cambiante en el que la materia prima para todo proceso varía desde las personas, el conocimiento, los requerimientos, entre otros, hasta la normatividad del gobierno y las leyes nacionales.

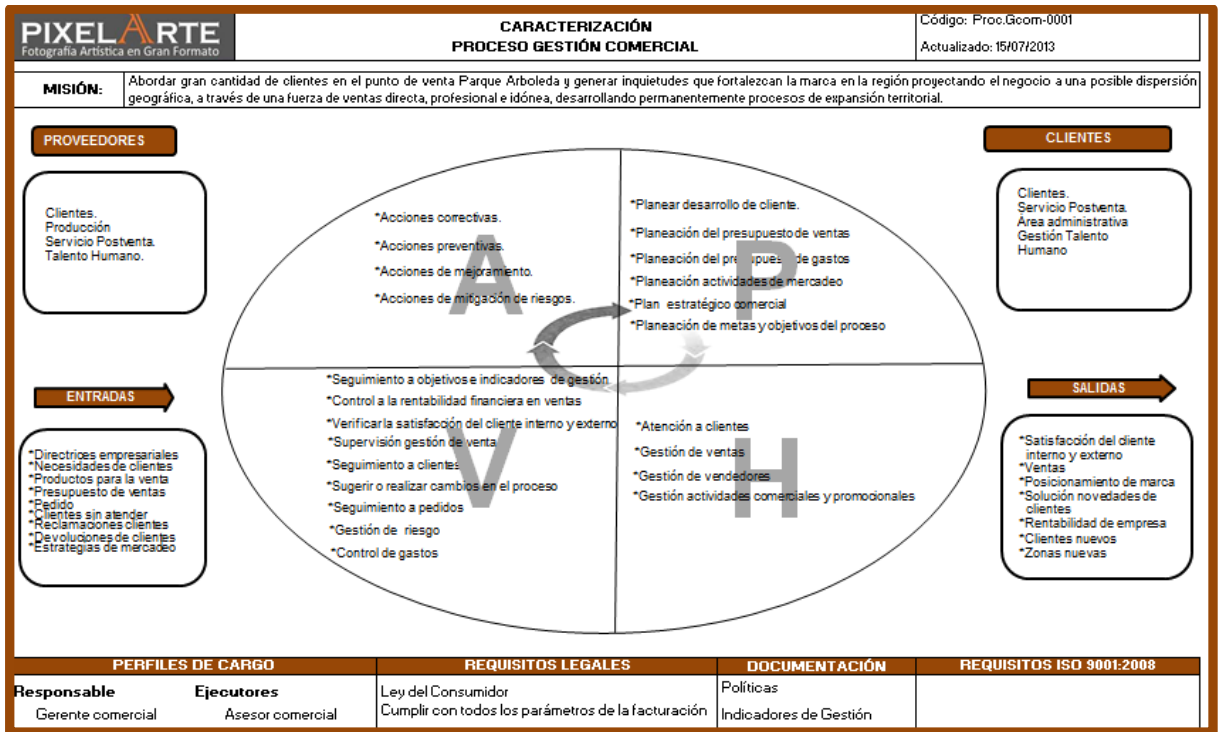


Ilustración 21: Caracterización proceso de gestión comercial

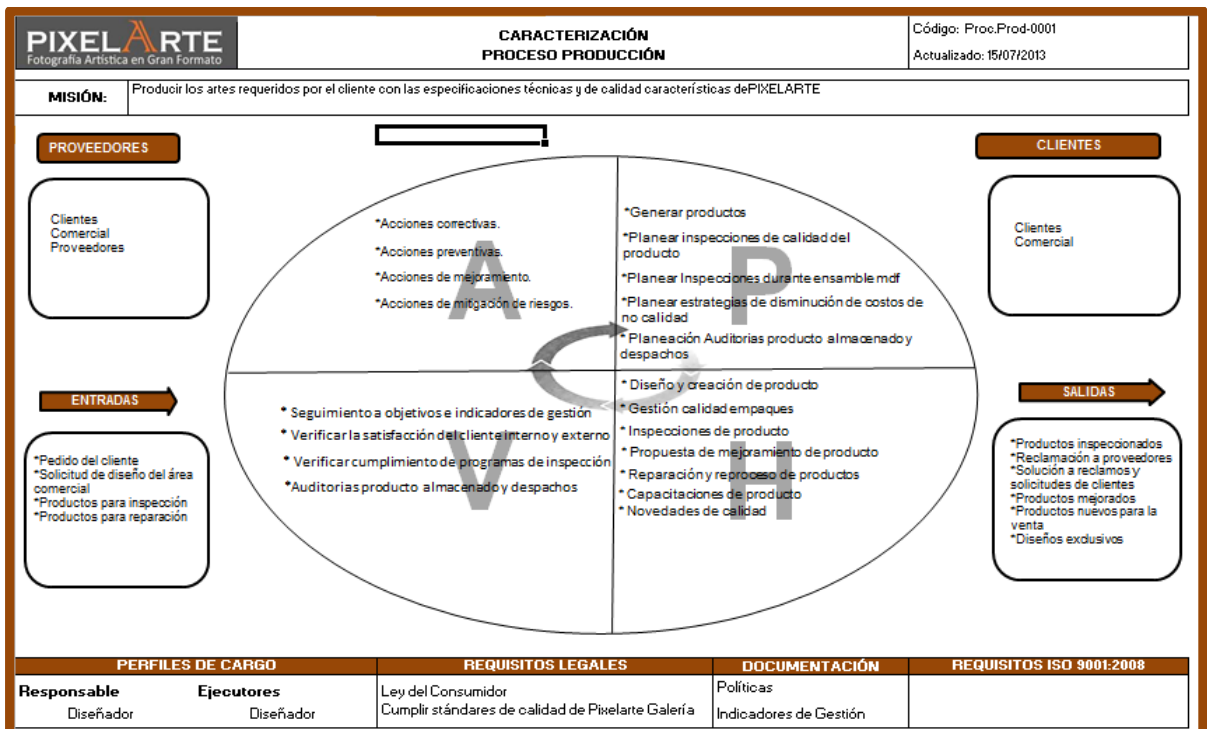


Ilustración 22: Caracterización proceso de producción

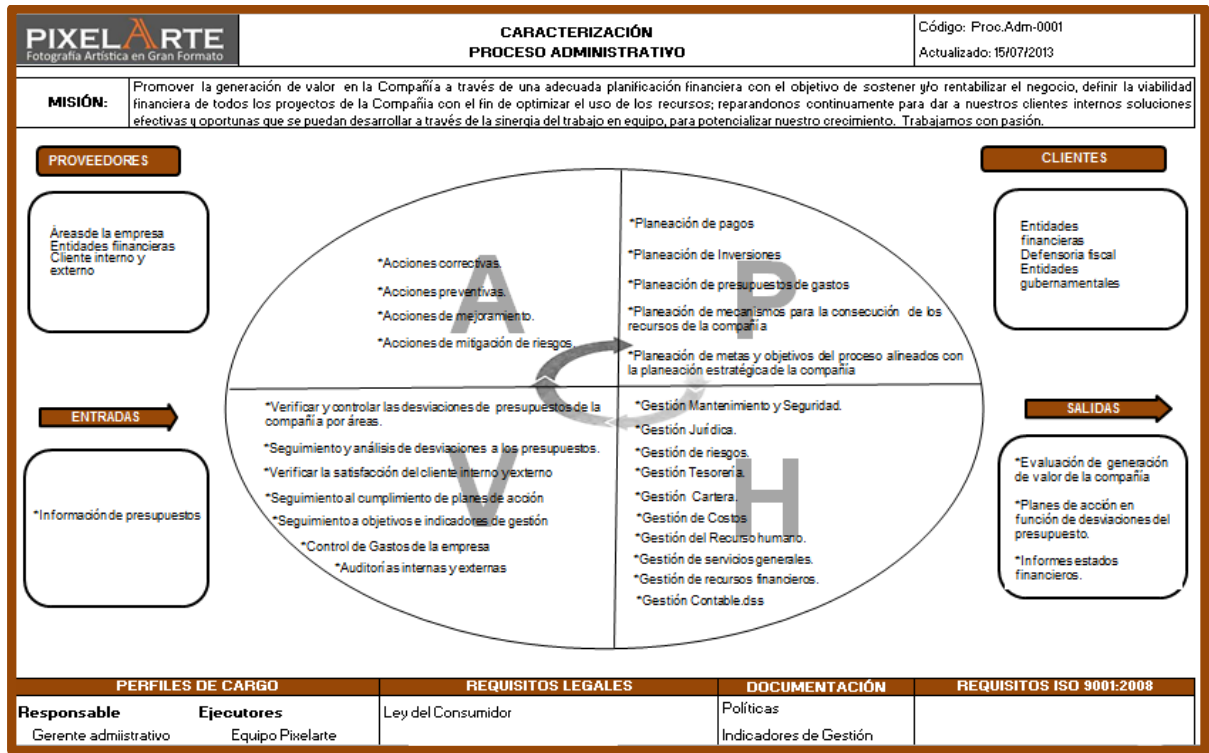


Ilustración 23: Caracterización proceso administrativo

3.4 CANVAS PIXELARTE

Con el fin de tener una mayor noción y visión de la organización, se realizó el diseño del CANVAS de la empresa, con el que se busca englobar todos los aspectos de importancia para el funcionamiento de la misma, viéndola de manera holística.

Existen diversas metodologías que permiten conocer un negocio y poder operarlo de la mejor forma posible. Una de ellas es el Business Model Canvas, que muestra en un mapa gráfico los aspectos clave de la empresa.

El Business Model Canvas considera 9 aspectos clave y son los que se indican a continuación:

Segmentos de mercado. Se refiere a la gente en la organización para los que se valor. Puede ser una audiencia de usuarios o de clientes.

Propuesta de valor. Para cada segmento de mercado se debe tener claro cuáles son los servicios y productos que les dan valor.

Canales de distribución y comunicación. Aquí se habla de los medios por los cuales se llega a las audiencias, cómo se les hace llegar la propuesta del valor.

Relaciones con clientes. Establece la forma en que se debe relacionar con el cliente y la audiencia en cada uno de los segmentos de mercado.

Fuentes de ingreso. Este punto deja claro cómo y a través de qué mecanismos la política de precios entrega valor.

Recursos básicos. Aquí se especifica cuáles son los recursos necesarios tanto humanos como materiales e intelectuales para poder entregar la propuesta de valor a los segmentos de mercado.

Actividades básicas. Indica las actividades que deben llevarse a cabo para poder tener un buen desempeño en la empresa.

Aliados estratégicos. En este punto se entenderá quiénes nos pueden apoyar a desempeñar las actividades básicas con mayor eficacia en beneficio de la propuesta de valor.

Estructura de costos. Entendiendo la estructura de costos de la empresa se puede planear bien las finanzas y lograr rentabilidad.

Con el Business Model Canvas se pretende poder manejar un startup, negocio o empresa en una sola hoja. Este modelo es apto para emprendedores que inician con su primer negocio como para los empresarios más experimentados



Ilustración 24: CANVAS Pixelarte.

3.5 ASPECTOS LEGALES

3.5.1 Constitución de la empresa

Requisitos para su constitución:

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Registro público mercantil:

En cuanto a la matrícula mercantil de la S.A.S. los aspectos importantes a tener en cuenta son los siguientes:

- Verifique que el nombre o la sigla que se va a utilizar para la sociedad no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Pereira o en cualquiera de las restantes 56 cámaras de Comercio del País.

Esta verificación de homonimia se puede realizar a través de la página web: www.rues.com.co

- Debe diligenciar los formularios de matrícula, los cuales pueden hacerse en los formularios de Registro Único Empresarial o virtualmente a través de la página del portal CAE: www.crearempresa.com.co

- Tenga presente que el nombre de la sociedad que aparece en el documento de constitución debe ser igual al indicado en el formulario y en la carátula.

- Para las sociedades cuyo domicilio principal sea la ciudad de Pereira, en el Centro de Atención Empresarial – CAE – de la Cámara de Comercio de Pereira, lo asisten en el diligenciamiento a través de Internet, del formato CAE, mediante el cual queda matriculada la sociedad en el Registro de Industria y Comercio, la apertura de la empresa y del establecimiento de comercio queda reportado ante las diferentes entidades municipales de control, como son Secretaría de Salud, Secretaría de Gobierno, y Bomberos. Este formato CAE debe ser suscrito igualmente por el Representante Legal de la sociedad.

- Igualmente un Asesor Especializado CAE, le realiza la verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad económica a desarrollar, y de la ubicación del establecimiento de comercio o de la sociedad, en la ciudad de Pereira.

- En el CAE o en las pantallas de autoconsulta, lo acompañan en el diligenciamiento de la preinscripción del Registro Único Tributario – RUT -.

- Adicionalmente en el Centro de Atención Empresarial, un Asesor Especializado CAE, le orienta en forma integral sobre las medidas de seguridad a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor, impacto ambiental, medidas de seguridad y bomberos.

En las cajas de la Cámara de Comercio de Pereira debe cancelar el valor de los derechos de matrícula e inscripción del documento de constitución, que liquidará el Asesor de Registros, tomando como base los activos indicados en el formulario y el capital, respectivamente. Así mismo deberá cancelar el impuesto de registro y anotación a favor del Departamento de Risaralda.

La tarifa de matrícula para el 2013 para Pixelarte que cuenta con unos activos de \$156'219.390 es de \$847.000. A demás se deben contar con más o menos \$150.000 adicionales para otros trámites como compra de formatos y formularios y la inscripción de libros entre otros. De esta manera, el valor de los gastos legales de constitución será de \$1'000.000.

3.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

3.6.1 Gastos de personal

A continuación se presenta el gasto de personal para cinco años (2015- 2019) proyectando el aumento del salario mínimo de acuerdo al IPC y teniendo en cuenta el aumento del número de personal requerido para el funcionamiento de la empresa.

Personal requerido	Año				
	2015	2016	2017	2018	2019
Asesor comercial	2	2	2	3	3
Operativos (Diseñador gráfico)	1	1	1	1	1
Instalador	1	1	1	2	2
Gerente administrativo	1	1	1	1	1
Gerente comercial	1	1	1	1	1
TOTAL	6	6	6	8	8

Tabla13: Requerimiento de personal por año

A medida que la empresa se posiciona en el mercado y que su clientela aumenta, se requiere contratar otro asesor comercial y otro instalador con el fin de siempre cubrir a cabalidad la demanda existente.

2015		Ingresos		
Minimo	\$ 607,244	Salario base	Auxilio de transporte	S.B.C
Personal requerido	Nº personas x cargo		\$ 72,622	
Asesor comercial	2	\$ 303,622	\$ 72,622	\$ 303,622
Operativos (Diseñador gráfico)	1	\$ 1,030,100	\$ 72,622	\$ 1,030,100
Instalador	1	\$ 303,622	\$ 72,622	\$ 303,622
Gerente administrativo	1	\$ 1,545,150	\$ -	\$ 1,545,150
Gerente comercial	1	\$ 1,545,150	\$ -	\$ 1,545,150
TOTAL 1 (por cargo)		\$ 4,727,644	\$ 217,866	\$ 4,727,644
TOTAL 2 (total cargos)	6	\$ 5,031,266	\$ 290,488	\$ 5,031,266

Tabla 14: Escala salarial

Por cuestiones comerciales se contará con dos asesores que trabajarán 4 horas diarias con el fin de variar en la jornada laboral y así crear un ambiente más fresco y lograr que con los cambios tanto los dos empleados como los clientes se sientan a gusto y no caigan en la monotonía.

El diseñador trabaja en el centro de impresión, en jornada completa y es el responsable principal de toda la producción.

El conductor quien también realizará las labores de instalación laborará medio tiempo en el cual se programarán todos los trabajos pendientes y variará la jornada entre la mañana y la tarde según conveniencia.

El gerente administrativo y el comercial podrán intercambiar en sus labores y su jornada laboral será flexible y dependerá de las actividades a desarrollar.

AÑO	IPC Colombia
2014	3,58%
2015	3,01%
2016	3,06%
2017	3,14%
2018	3,10%
2019	3,06%

Tabla 15: Aumento proyectado del IPC

Pagos que genera la nomina					
	2015	2016	2017	2018	2019
Salario	\$ 4,919,253	\$ 5,069,782	\$ 5,228,973	\$ 6,162,494	\$ 6,351,066
Salud	\$ 628,908	\$ 648,153	\$ 668,505	\$ 772,414	\$ 796,050
Pension	\$ 805,003	\$ 829,636	\$ 855,686	\$ 988,690	\$ 1,018,944
FSP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ARP	\$ 26,263	\$ 27,067	\$ 27,917	\$ 32,256	\$ 33,243
Parafiscales	\$ 452,814	\$ 466,670	\$ 481,323	\$ 556,138	\$ 573,156
Cesantias	\$ 443,480	\$ 457,050	\$ 471,401	\$ 554,737	\$ 571,711
Int. Cesantias	\$ 53,218	\$ 54,846	\$ 56,568	\$ 66,568	\$ 68,605
Prima	\$ 443,480	\$ 457,050	\$ 471,401	\$ 554,737	\$ 571,711
Vacaciones	\$ 209,636	\$ 216,051	\$ 222,835	\$ 257,471	\$ 265,350
TOTAL MENSUAL	\$ 7,982,053	\$ 8,226,304	\$ 8,484,610	\$ 9,945,505	\$ 10,249,838
TOTAL AÑO	\$ 95,784,641	\$ 98,715,651	\$ 101,815,323	\$ 119,346,064	\$ 122,998,053

Tabla 16: Pagos que genera la nómina 2015- 2019

Se evidencia en la tabla anterior que se cumplirá con el pago de todas las prestaciones establecidas por la ley y que el salario tendrá aumentos cada año para que sea acorde al aumento en el costo de vida.

3.6.2 Gastos de puesta en marcha

Para iniciar el negocio se requerirá contar con el dinero suficiente para cubrir tres meses de provisiones (salarios, arriendo, servicios públicos, materia prima, gasolina, entre otros), adecuación del local, compra de maquinaria y equipo y de muebles y enseres, gastos legales de constitución, inventario por para exhibición.

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en Recursos físicos	\$ 109,540,000
Gastos Legales	\$ 1,000,000
Mercadeo Pre-Operativo	\$ 6,000,000
Provisiones-Costos fijos (3meses)	
Arriendo local comercial	\$ 21,000,000
Arriendo local producción	\$ 1,800,000
Servicios publicos	\$ 1,200,000
Internet	\$ 390,000
Papeleria	\$ 180,000
Seguro de maquinaria y equipo	\$ 250,000
Impuesto industria y comercio	\$ 90,000
Combustible	\$ 900,000
Comisión ventas	\$ 1,909,529
Otros (5%)	\$ 1,290,500
Total	\$ 29,010,029
Obras de exhibición	\$ 15,000,000
Nómina (3meses)	\$ 23,821,986
Material para impresión (3 Meses)	\$ 14,260,125
Total	\$ 198,632,141

Tabla 17: Inversión inicial requerida

Los gastos equipos de producción, equipos de oficina y logística y de inversión en planta o adecuaciones locativas se discriminan a continuación

Equipos de Producción			
Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Valor
Impresora EPSON STYLUS PRO 9890 de 44 pulgadas	1	\$ 16,900,000	\$ 16,900,000
tintas kit 9 colores	9	\$ 649,600	\$ 5,846,400
Planta Electrica	1	\$ 680,000	\$ 680,000
Total			\$ 23,426,400

Tabla 18: Equipos de producción

Equipos de Oficina y Logística			
Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Valor
Van N200 Carga (chevrolet) Modelo 2010	1	\$ 16,800,000	\$ 16,800,000
Computador de Diseño, Mac 27"	1	\$ 2,650,000	\$ 2,650,000
iPad 2 Apple Wi-Fi + 3G 16GB Black	3	\$ 825,000	\$ 2,475,000
Impresora	1	\$ 270,000	\$ 270,000
Archivador	1	\$ 330,000	\$ 330,000
Teléfono	2	\$ 80,000	\$ 160,000
Sillas Ejecutivas	1	\$ 800,000	\$ 800,000
Sillas auxiliares	4	\$ 90,000	\$ 360,000
Escritorio ejecutivo Sala de ventas	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Escritorio diseño	1	\$ 325,000	\$ 325,000
Mesa computador (Controlador impresora)	1	\$ 95,000	\$ 95,000
Mesa de trabajo metálica, 2 x 1,50 mt, MDF 18 mm forrado en Acero inoxidable	1	\$ 450,000	\$ 450,000
Computador auxiliar de escritorio	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Sala de espera	1	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000
Otros	1	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
Total		\$ 32,615,000	\$ 34,615,000

Tabla 19: Equipos de oficina y logística

Inversión en planta			
Adecuación local comercial	1	\$ 51,498,600	\$ 51,498,600

Tabla 20: Inversión en planta

ITEM	DESCRIPCION	UN	CANT.	VR. UNIT	VR. TOTAL
1	SUM. E INST. PISO EN MADERA LAMINADA	M2	109	\$ 65,000	\$ 7,085,000
2	SUM. E INST. PERFIL T PARA PISO EN MADERA LAMINADA	ML	12	\$ 12,000	\$ 144,000
3	SUM. E INST. GUARDAESCOBA EN MADERA	ML	83	\$ 12,000	\$ 996,000
4	SUM. E INST. MURO EN SUPERBOARD 8 MM 2 CARAS, EN PERFIL PARAL 89 CADA 40.5 CMS, ESTUCADO CON MASILLA MULTIPROPOSITO MASTIC Y TERMINADO CON PINTURA VINILO.	M2	63	\$ 73,000	\$ 4,599,000
5	CARTERAS EN SUPERBOARD 8 MM , ANCHO HASTA 30 CMS.	ML	55	\$ 13,600	\$ 748,000
6	SUMINISTRO E INSTALACION CIELO RASO EN PANEL YESO DE 1/2" CON PERFIL OMEGA CALIBRE 26 CADA 0.61 CMS Y ACABADO EN PINTURA VINILO.	M2	109	\$ 26,500	\$ 2,888,500
7	RESANE Y PINTURA EN VINILO MUROS EXISTENTES	M2	135	\$ 9,000	\$ 1,215,000
8	VITRINA EN VIDRIO TEMPLADO DE 8MM CON ACCESORIOS EN ACERO	M2	38	\$ 350,000	\$ 13,300,000
9	CHAPA DE SEGURIDAD	UND	1	\$ 250,000	\$ 250,000
10	SISTEMA DE ALARMA	UND	1	\$ 220,000	\$ 220,000
11	SUM. E INST. RIEL PARA INSTALACION DE REFLECTORES	ML	22	\$ 25,000	\$ 550,000
12	SALIDA TOMA DOBLE CON POLO A TIERRA	UND	40	\$ 50,000	\$ 2,000,000
13	SUM. E INST. REFLECTOR	UND	80	\$ 70,000	\$ 5,600,000
14	SALIDA ILUMINACION TIPO BALA	UND	27	\$ 60,000	\$ 1,620,000
15	SALIDA INTERRUPTOR	UND	4	\$ 50,000	\$ 200,000
16	TABLERO 24 CIRCUITOS BIFASICO	UND	1	\$ 750,000	\$ 750,000
17	RED DE DISTRIBUCION	ML	100	\$ 7,500	\$ 750,000
TOTAL COSTOS DIRECTOS					\$ 42,915,500.00
AIU 20%					\$ 8,583,100.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS + AIU					\$ 51,498,600.00

Tabla 21: Inversión en planta

4. CAPÍTULO IV: FINANZAS

4.1 INGRESOS

4.1.1 Fuentes de financiamiento

La puesta en marcha de PIXELARTE requiere de una inversión inicial para la cual las dos socias aportarán de recursos propios el 60% del monto y para adquirir el

40% restante harán un crédito en el Banco Davivienda con un interés E.A (efectivo anual) del 18% a término fijo de 5 años (60 meses).

60%	119179284.3	Mariana Tama-Donata Toro Davivienda
40%	79452856.23	
	198632141	

Tabla 22: Fuentes de financiamiento

La proyección del pago del préstamo adquirido es la siguiente:

PIXELARTE GALERIA						
	Año	Capital	Amortización	Interes	Saldo	Pago anual
2014	2014	79452856.23			79452856.23	0
2015	2015	79452856.23	15890571.25	14301514.12	63562284.99	30192085.37
2016	2016	63562284.99	15890571.25	11441211.3	47671713.74	27331782.54
2017	2017	47671713.74	15890571.25	8580908.473	31781142.49	24471479.72
2018	2018	31781142.49	15890571.25	5720605.649	15890571.25	21611176.9
2019	2019	15890571.25	15890571.25	2860302.824	0	18750874.07

Tabla 23: Pago de la deuda

4.1.2 Formatos financieros

4.1.2.1 Flujo de Caja

Flujo de Efectivo						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos						
Ventas Contado		\$ 388,612,613	\$ 450,334,495	\$ 506,754,155	\$ 598,223,755	\$ 699,809,164
Inversiones	\$ 198,632,141					
Total Ingresos del Periodo	\$ 198,632,141	\$ 388,612,613	\$ 450,334,495	\$ 506,754,155	\$ 598,223,755	\$ 699,809,164
Egresos						
Provisión de gastos		53832015.26	4513740			
Arriendo local comercial		65528400	89176169.04	91976300.75	94827566.07	97729289.59
Arriendo local producción		5616720	7643671.632	7883682.921	8128077.092	8376796.251
Servicios publicos		3744480	5095781.088	5255788.614	5418718.061	5584530.834
Internet		1216956	1656128.854	1708131.3	1761083.37	1814972.521
Papelería		561672	764367.1632	788368.2921	812807.7092	837679.6251
Seguro de maquinaria y equipo		780100	1061621.06	1094955.961	1128899.596	1163443.924
Impuesto industria y comercio		280836	382183.5816	394184.1461	406403.8546	418839.8125
Combustible		2808360	3708360	3821835.816	394184.461	4064038.546
Comisión ventas		15964406.35	17873935.6	19960657.86	20814204.55	23830622.36
Otros (5%)	\$ 1,698,114	5031540.2	5317376.2	3847311.672	5827379.715	6005697.534
Nómina		71465958.02	98203755.12	101287353	118724758.9	122357736.5
Compra de materiales	\$ 29,260,125	57040501.3	58785940.64	60631819.18	62511405.57	65924254.58
Gastos financieros	\$ -	\$ 30,192,085	\$ 27,331,783	\$ 24,471,480	\$ 21,611,177	\$ 18,750,874
Impuestos			\$ 21,278,683.94	\$ 22,692,622.01	\$ 29,112,716.03	\$ 37,938,965.83
Inversión en activos fijos	\$ 130,540,000					
Mercadeo preoperativo	\$ 6,000,000					
Total Egresos	\$ 167,498,239	\$ 314,064,031	\$ 342,793,496	\$ 345,814,491	\$ 375,027,039	\$ 394,797,742
Caja final	\$ 31,133,901	\$ 74,548,583	\$ 107,540,998	\$ 160,939,664	\$ 223,196,716	\$ 305,011,422

Tabla 24: Flujo de caja

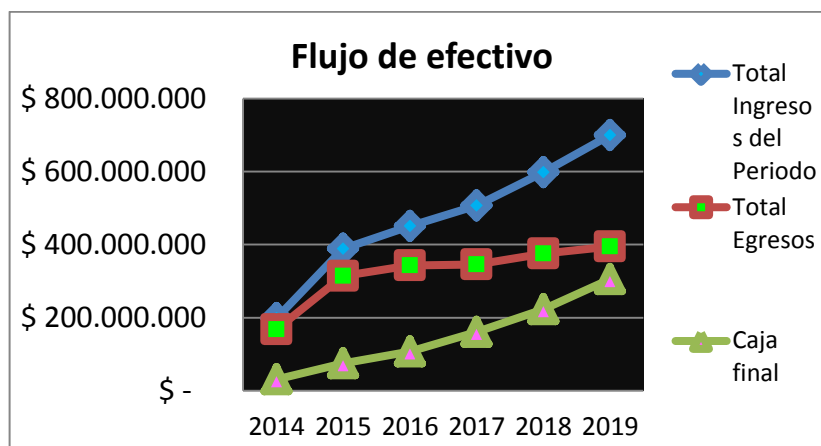


Gráfico 17: Flujo de efectivo, total ingresos, total egresos, caja final

4.1.2.2 Estado de Resultados

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas brutas		\$ 357,478,712	\$ 375,785,912	\$ 399,213,157	\$ 436,284,091	\$ 476,612,447
Costo de venta		\$ 62,129,349	\$ 63,371,936	\$ 65,273,094	\$ 69,189,480	\$ 73,340,849
Utilidad Bruta	\$ -	\$ 295,349,363	\$ 312,413,976	\$ 333,940,063	\$ 367,094,611	\$ 403,271,599
Gastos operacionales	\$ 6,000,000	\$ 225,051,312	\$ 241,255,338	\$ 248,746,744	\$ 271,534,622	\$ 280,773,031
Provisión en gastos		\$ 43,270,155				
Nómina		\$ 71,962,655	\$ 98,715,651	\$ 101,815,323	\$ 119,346,064	\$ 122,998,053
Arriendo local comercial		\$ 65,528,400	\$ 89,176,169	\$ 91,976,301	\$ 94,827,566	\$ 97,729,290
Arriendo local producción		\$ 5,616,720	\$ 7,643,672	\$ 7,883,683	\$ 8,128,077	\$ 8,376,796
Servicios públicos		\$ 3,744,480	\$ 5,095,781	\$ 5,255,789	\$ 5,418,718	\$ 5,584,531
Internet		\$ 1,216,956	\$ 1,656,129	\$ 1,708,131	\$ 1,761,083	\$ 1,814,973
Depreciación		\$ 7,591,000	\$ 7,591,000	\$ 7,591,000	\$ 7,591,000	\$ 7,591,000
Papelería		\$ 561,672	\$ 764,367	\$ 788,368	\$ 812,808	\$ 837,680
Seguro de maquinaria y equipo		\$ 780,100	\$ 1,061,621	\$ 1,094,956	\$ 1,128,900	\$ 1,163,444
Impuesto industria y comercio		\$ 280,836	\$ 382,184	\$ 394,184	\$ 406,404	\$ 418,840
Combustible		\$ 2,808,360	\$ 3,821,836	\$ 3,941,841	\$ 4,064,039	\$ 4,188,398
Comisión ventas		\$ 15,964,406	\$ 18,789,296	\$ 19,960,658	\$ 21,814,205	\$ 23,830,622
Otros (5%)		\$ 4,139,218	\$ 5,480,088	\$ 5,652,163	\$ 5,827,380	\$ 6,005,698
Mercadeo preoperativo	\$ 6,000,000					
Publicidad		\$ 1,586,354	\$ 1,077,545	\$ 684,347	\$ 408,379	\$ 233,707
Utilidad Operacional	\$ (6,000,000)	\$ 70,298,051	\$ 71,158,638	\$ 85,193,319	\$ 105,559,989	\$ 122,498,568
Otros Ingresos						
Otros Egresos						
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ (6,000,000)	\$ 70,298,051	\$ 71,158,638	\$ 85,193,319	\$ 105,559,989	\$ 122,498,568
Gasto financiero	\$ -	\$ 14,301,514	\$ 11,441,211	\$ 8,580,908	\$ 5,720,606	\$ 2,860,303
Utilidad antes de impuestos	\$ (6,000,000)	\$ 55,996,537	\$ 59,717,426	\$ 76,612,411	\$ 99,839,384	\$ 119,638,265
Impuestos 38%		\$ 21,278,683.94	\$ 22,692,622.01	\$ 29,112,716.03	\$ 37,938,965.83	\$ 45,462,540.74
Utilidad Neta	\$ (6,000,000)	\$ 34,717,853	\$ 37,024,804	\$ 47,499,695	\$ 61,900,418	\$ 74,175,724
Reserva Legal (10%)	\$ -	\$ 3,471,785.28	\$ 3,702,480.43	\$ 4,749,969.46	\$ 6,190,041.79	\$ 7,417,572.44
Utilidad por repartir	\$ (6,000,000)	\$ 31,246,067	\$ 33,322,324	\$ 42,749,725	\$ 55,710,376	\$ 66,758,152

Tabla 25: Estado de resultados

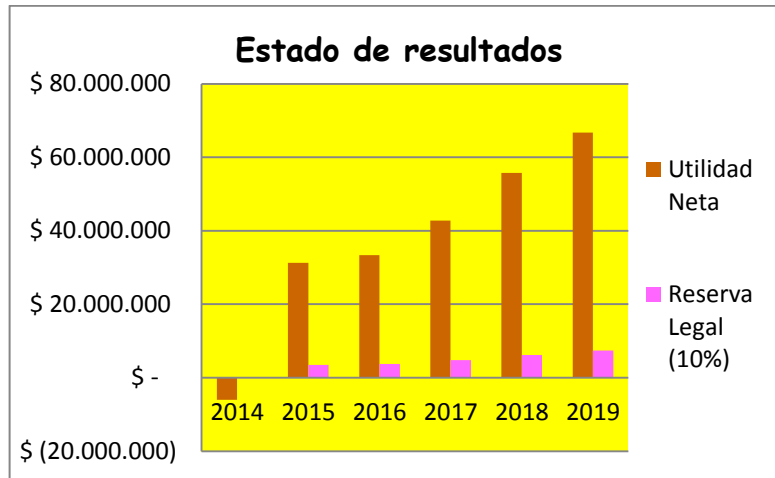


Gráfico 18: Estado de resultados, utilidad neta, reserva legal

4.1.2.3 Balance General

Balance General						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Activos Corrientes						
Caja y Bancos	\$ 31,133,901	\$ 68,548,583	\$ 107,540,998	\$ 160,939,664	\$ 223,196,716	\$ 305,011,422
Inventario		\$ 16,004,664	\$ 16,494,406	\$ 17,012,331	\$ 18,269,537	\$ 18,828,585
Inversiones						
Total Activos Corrientes	\$ 31,133,901	\$ 84,553,247	\$ 124,035,405	\$ 177,951,995	\$ 241,466,253	\$ 323,840,006
Activos Fijos						
Impresora EPSON STYLUS PRO 9890 de 44 pulgadas	\$ 16,900,000	\$ 16,900,000	\$ 16,900,000	\$ 16,900,000	\$ 16,900,000	\$ 16,900,000
Planta Electrica	\$ 680,000	\$ 680,000	\$ 680,000	\$ 680,000	\$ 680,000	\$ 680,000
Van N200 Carga (chevrolet) Modelo 2010	\$ 16,800,000	\$ 16,800,000	\$ 16,800,000	\$ 16,800,000	\$ 16,800,000	\$ 16,800,000
Computador de Diseño, Mac 27"	\$ 2,650,000	\$ 2,650,000	\$ 2,650,000	\$ 2,650,000	\$ 2,650,000	\$ 2,650,000
iPad 2 Apple Wi-Fi + 3G 16GB Black	\$ 2,475,000	\$ 2,475,000	\$ 2,475,000	\$ 2,475,000	\$ 2,475,000	\$ 2,475,000

Impresora	\$ 270,000	\$ 270,000	\$ 270,000	\$ 270,000	\$ 270,000	\$ 270,000
Archivador	\$ 330,000	\$ 330,000	\$ 330,000	\$ 330,000	\$ 330,000	\$ 330,000
Teléfono	\$ 160,000	\$ 160,000	\$ 160,000	\$ 160,000	\$ 160,000	\$ 160,000
Sillas Ejecutivas	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000
Sillas auxiliares	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 360,000
Escritorio ejecutivo Sala de ventas	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Escritorio diseño	\$ 325,000	\$ 325,000	\$ 325,000	\$ 325,000	\$ 325,000	\$ 325,000
Mesa computador (Controlador impresora)	\$ 95,000	\$ 95,000	\$ 95,000	\$ 95,000	\$ 95,000	\$ 95,000
Computador auxiliar de escritorio	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Sala de espera	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000
Depreciación		\$ 7,591,000	\$ 15,182,000	\$ 22,773,000	\$ 30,364,000	\$ 37,955,000
Total Activos depreciables	\$ 46,745,000	\$ 39,154,000	\$ 31,563,000	\$ 23,972,000	\$ 16,381,000	\$ 8,790,000
tintas kit 9 colores	\$ 5,846,400	\$ 5,846,400	\$ 5,846,400	\$ 5,846,400	\$ 11,692,800	\$ 11,692,800
Otros	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
Adecuación local comercial	\$ 51,498,600	\$ 51,498,600	\$ 51,498,600	\$ 51,498,600	\$ 51,498,600	\$ 51,498,600
Mesa de trabajo metálica, 2 x 1,50 mt, MDF 18 mm forrado en Acero inoxidable	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000
Total activos no depreciables	\$ 62,795,000	\$ 62,795,000	\$ 62,795,000	\$ 62,795,000	\$ 68,641,400	\$ 68,641,400
Total activos fijos	\$ 109,540,000	\$ 101,949,000	\$ 94,358,000	\$ 86,767,000	\$ 85,022,400	\$ 77,431,400
Otros activos						
TOTAL ACTIVOS	\$ 140,673,901	\$ 186,502,247	\$ 218,393,405	\$ 264,718,995	\$ 326,488,653	\$ 401,271,406
Pasivos corrientes						
Impuestos por pagar		\$ 21,278,684	\$ 22,692,622	\$ 29,112,716	\$ 37,938,966	\$ 45,462,541
Obligaciones laborales		\$ 496,697	\$ 511,896	\$ 527,970	\$ 621,305	\$ 840,317
Total Pasivos corrientes	\$ -	\$ 21,775,381	\$ 23,204,518	\$ 29,640,686	\$ 38,560,271	\$ 46,302,858
Pasivos a largo plazo						
Obligaciones	\$	\$	\$	\$	\$	\$

financieras	-	14,301,514	11,441,211	8,580,908	5,720,606	2,860,303
Total pasivos a largo plazo	\$ -	\$ 14,301,514	\$ 11,441,211	\$ 8,580,908	\$ 5,720,606	\$ 2,860,303
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 36,076,895	\$ 34,645,729	\$ 38,221,594	\$ 44,280,876	\$ 49,163,160
Patrimonio						
Capital social	\$ 119,179,284	\$ 119,179,284	\$ 119,179,284	\$ 119,179,284	\$ 119,179,284	\$ 119,179,284
Utilidad o pérdida	\$ (6,000,000)	\$ 31,246,067	\$ 64,568,391	\$ 107,318,116	\$ 163,028,493	\$ 232,928,962
TOTAL PATRIMONIO	\$ 107,179,284	\$ 150,425,352	\$ 183,747,676	\$ 226,497,401	\$ 282,207,777	\$ 352,108,246
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 107,179,284	\$ 186,502,247	\$ 218,393,405	\$ 264,718,995	\$ 326,488,653	\$ 401,271,406

Tabla 26: Balance general

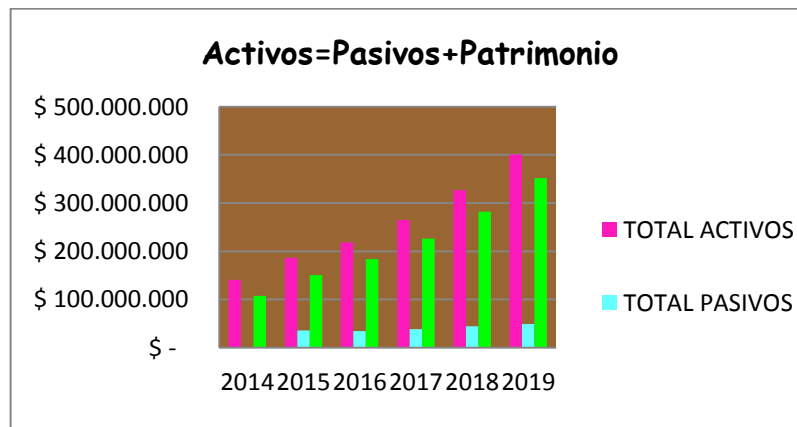


Gráfico 19: Ecuación contable

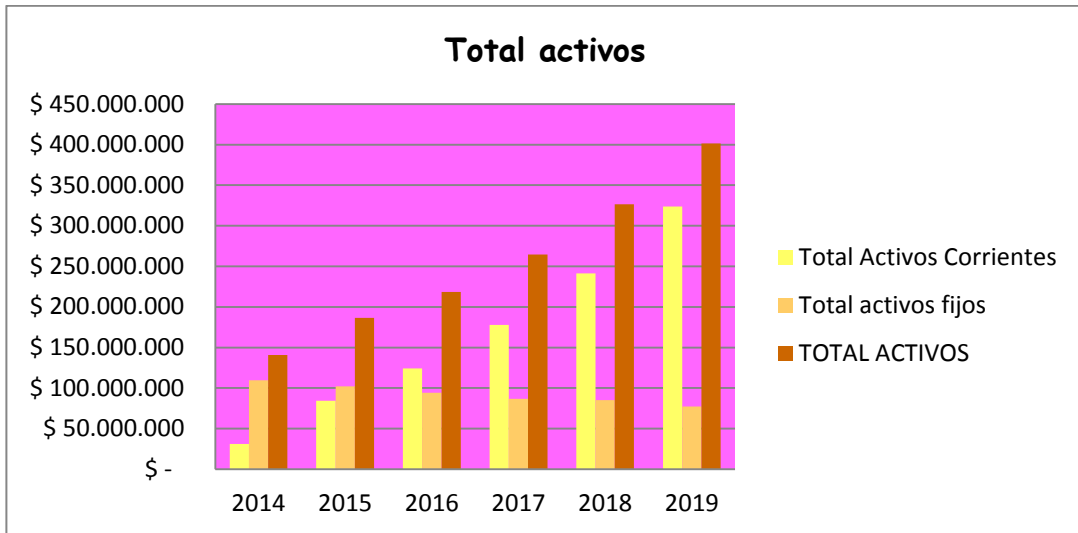


Gráfico 20: Total activos

4.1.2.4 Indicadores de Evaluación

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Efectivo	\$ 31,133,901	\$ 74,548,583	\$ 107,540,998	\$ 160,939,664	\$ 223,196,716	\$ 305,011,422
Inversion	\$ (198,632,141)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto de Efecti	\$ (167,498,239)	\$ 74,548,583	\$ 107,540,998	\$ 160,939,664	\$ 223,196,716	\$ 305,011,422

Tabla 27: Flujo de Efectivo

Tasa	20%
VPN	\$ 243,881,469
TIR	67.90%

Tabla 28: Indicadores

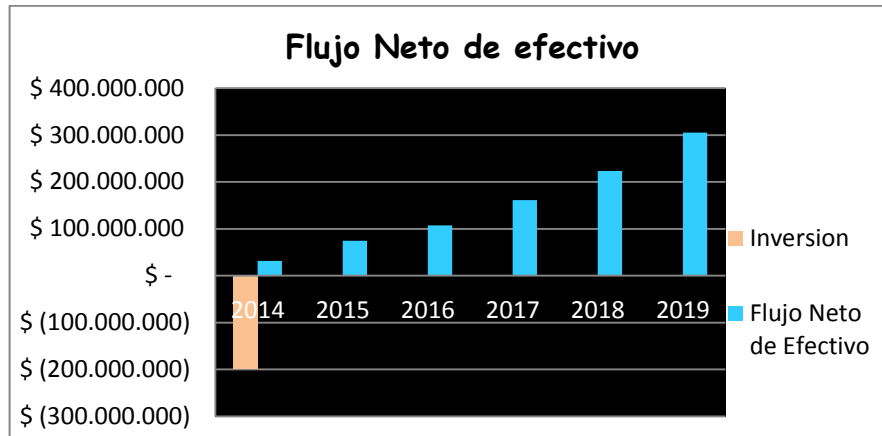


Gráfico 21: Flujo de efectivo, total ingresos, total egresos, caja final

5. CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO

5.1 PLAN OPERATIVO

5.1.1 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												Responsable
	FECHA												
	Octubre				Noviembre				Diciembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Legalización de la empresa													Gerente administrativo
Adecuación del local y exposición de obras													Gerente administrativo y contratación externa

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, la empresa buscará apoyar dentro de lo posible y según sus rendimientos económicos, entidades que realicen cualquier tipo de programas de tipo social como organizaciones o fundaciones, logrando de esta manera retribuir a la sociedad por los beneficios recibidos y fomentar dentro de Pixelarte un ambiente de solidaridad y servicio. Además se propondrán alianzas a otras empresas de la región para llevar a cabo labores social de mayor impacto.

5.2.1 Plan Nacional de Desarrollo

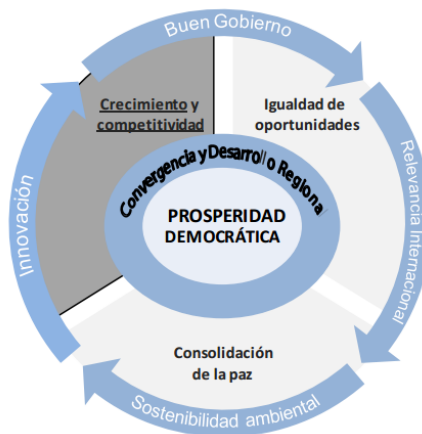


Ilustración 25: Plan Nacional de Desarrollo

El PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014 “**Prosperidad para todos**” Es la base de las políticas gubernamentales formuladas por el Presidente de la República, a través de su equipo de Gobierno y está compuesto por diez capítulos, el tercero de ellos denominado **CRECIMIENTO SOSTENIBLE Y COMPETITIVIDAD** es el que contiene las disposiciones y las formulaciones relacionadas con la innovación, la creación de empresa y el crecimiento económico de Colombia por lo tanto es el contenido que debe ser tenido en cuenta

en la formulación de un plan de negocios para la creación de cualquier tipo de empresa.

Dicho documento tiene el siguiente contenido de importancia para la creación de Pixelarte como una empresa innovadora.

Si bien el crecimiento económico no es garantía para alcanzar los objetivos de progreso social o de reducción de pobreza e inequidad, sí es un requisito fundamental de los mismos. El objetivo ahora es definir los lineamientos necesarios para que el crecimiento económico continúe al alza, sea sostenido en el tiempo, y así mismo sea sostenible social y ambientalmente.

Para alcanzar los objetivos de crecimiento económico sostenible, el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 ha definido tres grandes pilares:

1) la innovación para la prosperidad.

Más que desarrollar estrategias para generar innovación en el aparato productivo, se requiere impregnar una cultura de innovación y emprendimiento en todas las esferas del Estado incluyendo, por supuesto, el sector empresarial, las universidades, y la sociedad civil.

La innovación constituye el mecanismo óptimo para garantizar la sostenibilidad del crecimiento y la competitividad del país en el largo plazo. Innovar no sólo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes. Consiste en crear nuevas formas de organizar, gestionar, producir, entregar, comercializar, vender y relacionarse con clientes y proveedores; logrando, en última instancia, generar valor agregado a través de toda la cadena productiva

Algunos lineamientos estratégicos para promover la innovación como vehículo para alcanzar la prosperidad son:

□ Conocimiento e innovación:

- Financiar actividades relacionadas con la innovación, empleando recursos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Sistema de Regalías.
- Otorgar beneficios tributarios para las actividades de ciencia, tecnología e innovación del impuesto de renta por inversiones o donaciones en proyectos de carácter científico, tecnológico o de innovación, y declarar no constitutivos de renta o ganancia ocasional los ingresos por proyectos calificados como de carácter científico, tecnológico o de innovación.
- Promover -a través de la Unidad de Desarrollo de Bancóldex- la profundización de la industria de fondos de capital semilla.
- Asignar a Bancóldex funciones de agencia de desarrollo para apoyar integralmente proyectos regionales de desarrollo productivo.

Emprendimiento empresarial:

- Mejorar la pertinencia y calidad de la educación para el emprendimiento y la innovación e implementar programas y becas de formación técnica, tecnológica, universitaria, de maestría y de doctorado.
- Reformar el Fondo Emprender, ampliando la población objetivo y los montos máximos de cofinanciación de los proyectos, con el fin de financiar emprendimientos por oportunidad.

2) Competitividad y crecimiento de la productividad

Un país competitivo es un país con empresas productivas y pujantes que generan riqueza y empleo de calidad. Es un país con condiciones institucionales, económicas y sociales favorables al crecimiento sistemático y sostenido de la productividad de todos los sectores económicos.

Algunos lineamientos estratégicos para promover la competitividad y el crecimiento de la productividad en el país son:

□ Desarrollo de competencias:

- Consolidar el desarrollo de competencias en la formación básica y media
- Implementar un plan de choque para la formación de competencias dirigidas a las locomotoras y los sectores del Programa de Transformación Productiva.
- Consolidar la estrategia de gestión del recurso humano

□ Formalización laboral y empresarial:

- Diseñar e implementar mecanismos y estímulos para la formalización laboral
- Desarrollar herramientas para facilitar la formalización laboral
- Diseñar un esquema tributario simplificado para reducir la complejidad del sistema y automatizar y virtualizar los trámites; continuar y diseñar programas para la formalización empresarial y proponer reformas al código de comercio para facilitar la reorganización y liquidación de empresas.
- Establecer mecanismos de inspección, vigilancia y control empresarial a través del Registro Único Tributario y la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes a la Seguridad Social (PILA).

□ Tecnologías de la información y las comunicaciones:

- Desarrollar el Plan Vive Digital Colombia para impulsar la masificación del uso de Internet en el país
- Desarrollar la infraestructura de las TIC
- Promover el desarrollo de la industria local de aplicaciones y contenidos digitales mediante alianzas público privadas. Lo anterior, con especial aplicación a la gestión del riesgo.

□ Mejoramiento del entorno de negocios:

- Reglamentar la factura electrónica como título valor para la promoción del comercio electrónico.
- Continuar con la política de simplificación de trámites -particularmente para el cierre voluntario de empresas
- Rediseñar y fortalecer el esquema institucional de supervisión, vigilancia y control

3) Locomotoras para el crecimiento y la generación de empleo

Las locomotoras de crecimiento son, por definición, sectores que avanzan más rápido que el resto de la economía. Encontramos, en este sentido, que el sector minero-energético, la vivienda y la infraestructura de transporte ya son sectores con motores prendidos y avanzando a un ritmo mayor que los demás. Las locomotoras que están calentando motores para realmente arrancar con fuerza son los sectores basados en la innovación.

□ La locomotora de vivienda y ciudades amables constituye nuestra gran apuesta para impulsar la generación de empleo, especialmente en las zonas urbanas, aprovechando el incremento en la demanda de vivienda que se genera con el mayor dinamismo económico y los eslabonamientos de este sector con múltiples y diversas actividades económicas.

□ Los sectores basados en la innovación son símbolo de nuestra visión de futuro, nuestra apuesta hacia un mayor desarrollo, y nuestra firme ambición de competir a la par con países de mayores ingresos en los mercados internacionales.

Hacia futuro la economía colombiana necesita sectores de relevo, es decir, necesita impulsar las locomotoras de la innovación. El país requiere una transformación productiva; una transformación hacia productos basados en la innovación, especialmente hacia servicios de alto valor agregado que generen empleo calificado.

5.2.2 Plan Regional de Desarrollo

El Plan de Desarrollo del Departamento de Risaralda 2012- 2015 “Risaralda: unida, incluyente y con resultados” está soportado en cuatro núcleos de acción estratégica los cuales tienen una relación directa con el Plan de Desarrollo Nacional, el segundo denominado “Dinamización de la Productividad para la Competitividad” posee la información relacionada con la creación de empresa y la innovación por lo tanto es pertinente tenerla en cuenta para el desarrollo de esta trabajo de grado.

Dicho documento tiene el siguiente contenido de importancia para la creación de Pixelarte como una empresa de la región y de carácter innovador.

NÚCLEO 2. : DINAMIZACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD

La apuesta para el desarrollo de los sectores estratégicos de la economía risaraldense en perspectiva regional, consiste en la potencialización y magnificación de los procesos productivos prioritarios, mediante estrategias tendientes a su consolidación, especialización e innovación, alianzas público – privada – academia, para darle valor agregado a los productos que permitirá y facilitará el posicionamiento y promoción efectiva de los bienes y servicios que produce y presta Risaralda.

El propósito de los programas de desarrollo económico tiende a propiciar una serie de condiciones que permitan posibilidades para acceder a empleos dignos y mejorar la calidad de vida de la comunidad risaraldense.

- Áreas que comprende este Núcleo:

Ciencia, tecnología e innovación, emprendimiento, generación de empleo, Integración territorial y proyectos estratégicos, internacionalización, cooperación internacional, asociatividad, encadenamientos productivos y diversificación de productos y servicios.

- Propósito

En Risaralda se hace necesario impulsar el desarrollo económico competitivo, mediante encadenamientos: Productivos, empresariales, emprendimiento y empresarismo local y regional, identificando los productos y servicios que ofrece o podría ofrecer el Departamento.

- Apuestas

- Competitividad para el ser y el hacer (conocimiento, la infraestructura y territorio, condición económica, los procesos y la administración y gestión pública)

- Dinamización y Fortalecimiento del sector empresarial

- Emprendimiento y Empresarismo una nueva forma del hacer (Apadrinamiento Empresarial mediante el acompañamiento integral e interinstitucional a los emprendedores, con el fin de convertirlos en verdaderos empresarios exitosos).

El núcleo está compuesto por una serie de programas que a su vez están divididos en subprogramas, encaminados al cumplimiento de las metas, de los cuales el programa 23 y los subprogramas 23.2 y 23.3 están relacionados con el crecimiento económico fruto de la creación de empresa.

Programa 23: Risaralda estratégica, competitiva y con resultados

Las apuestas del programa van encaminadas a promover las alianzas estratégicas con el sector público, privado y la academia, fortalecer el aparato productivo del

Departamento, evaluar el potencial de los sectores estratégicos para la transformación productiva, a fin de mejorar sus niveles de competitividad y productividad, la capacidad de incrementar sus exportaciones y generar empleo. A través de los escenarios de concertación, como son: La Comisión Regional de Competitividad, el Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación (CODECTI), la Red Departamental de Emprendimiento, el Consejo Departamental para el desarrollo tecnológico de las mipymes, la Mesa Departamental de Turismo, el Comité Interinstitucional Minero Ambiental- Para el fortalecimiento de las empresas y de fomento de la cultura para el emprendimiento.

Objetivo General:

Fortalecer las ventajas competitivas y comparativas en el departamento de Risaralda, que permitan transformar la dinámica económica

Meta de Resultado	Indicador			
	Nombre	Unidad de Medida	Línea Base (Diciembre 2011)	Valor Esperado al 2015
Identificar la vocación turística en los catorce municipios de Risaralda	Municipios con vocación turística identificada	Número	0	14
Fortalecer al menos dos mil quinientos nuevos empresarios del Departamento durante el cuatrienio, con apoyo de los programas que ofrece el Estado	Empresarios apoyados	Número	2500	5000

Tabla 30: Programa 23 del plan regional de desarrollo Risaralda estratégica, competitiva y con resultados

Subprograma 23.2: Risaralda hacia la competitividad en el ámbito nacional.

La competitividad se define como el grado en el que un territorio puede producir bienes y servicios capaces de competir exitosamente en mercados globalizados y a la vez mejorar las condiciones de ingreso y calidad de vida de su población. La

competitividad es el resultado de la interacción de múltiples factores relacionados con las condiciones que enfrenta la actividad empresarial y que condicionan su desempeño, tales como: infraestructura, recursos humanos, ciencia y tecnología, instituciones, entorno macroeconómico y productividad.

Objetivo General:

Articular las diferentes acciones formuladas en torno a la competitividad y productividad del Departamento de Risaralda.

Meta de Producto	Indicador			
	Nombre	Unidad de Medida	Línea Base (Diciembre 2011)	Valor Esperado al 2015
Formular la Política de Competitividad y Productividad del Departamento de Risaralda.	Política formulada	Número	0	1
Implementar una estrategia lúdica para generar una cultura competitiva	Estrategia implementada	Número	0	1
Consolidar dos sectores estratégicos para el Departamento de Risaralda.	Sectores estratégicos	Número	0	2
Fortalecer técnica y financieramente los siete sectores estratégicos restantes, identificados en el Plan Regional de Competitividad del Departamento de Risaralda	Sectores estratégicos fortalecidos	Número	7	7

Tabla 31: Subprograma 23.2 del plan regional de desarrollo Risaralda hacia la competitividad en el ámbito nacional.

Subprograma 23.3: Risaralda integrada a la economía global

El Emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, planteada con visión global que busca la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Así mismo se entiende por Empresarismo, la capacidad creativa que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

El Departamento apostará a la formación para el emprendimiento que busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento a través de la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo, teniendo en cuenta los componentes como la productividad, la calidad, la asociatividad y la innovación; habilitándolos para aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados.

Para ello buscará como mecanismo de financiación la inversión extranjera y la cooperación internacional como impulso al desarrollo de proyectos productivos.

Objetivo General:

Promover el desarrollo empresarial y del emprendimiento en Risaralda.

Meta de Producto	Indicador			
	Nombre	Unidad de Medida	Línea Base (Diciembre 2011)	Valor Esperado al 2015
Obtener la aprobación de al menos el 25% de los proyectos productivos presentados para acceder a recursos de los programas del Gobierno Nacional.	Porcentaje de proyectos aprobados	Porcentaje	0	25
Implementar en un 100% la agencia de Promoción para el Desarrollo de Risaralda, para la atracción y fomento de la inversión privada directa (nacional y extranjera), en el cuatrienio.	Porcentaje de Implementación de la agencia	Porcentaje	0	100
Apoyar técnica y financieramente 6 nuevos proyectos innovadores identificados en el Plan Estratégico de Emprendimiento de Risaralda – PEER	Proyectos innovadores apoyados	Número	0	6

Tabla 32: Subprograma 23.3 del plan regional de desarrollo Risaralda integrada a la economía global

5.2.3 Cadena Productiva



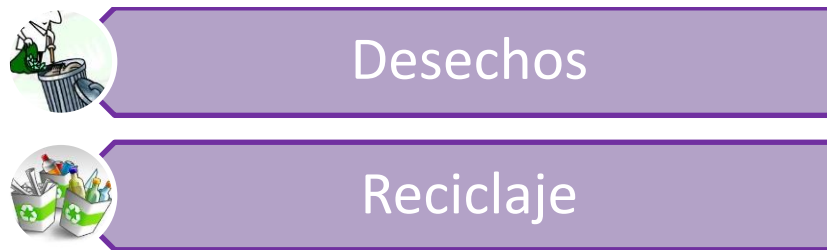


Ilustración 26: Cadena productiva Pixelarte

5.2.4 Emprendedores

Mariana Tama y Donata Todo motivadas por la idea emprendedora e innovadora de dos Ingenieros Industriales de la Universidad Tecnológica de Pereira decidieron comprobar a través de un plan de negocio el éxito representado en un gran proyecto de vida llamado Pixelarte. Tras la experiencia laboral obtenida en la práctica universitaria en dos grandes empresas estas futuras ingenieras comprobaron que los conocimientos adquiridos en la universidad no son suficientes para garantizar el éxito en la vida laboral, que la verdadera prueba de la ingeniería esta en emprender a partir de proyectos que deben estar estructurados con conocimiento, actitud, empeño, dedicación, optimismo y humildad. Pixelarte parte de la idea de que el talento humano es el activo más valioso de la organización por lo cual todas las personas que laboren allí serán socios vitales en el proceso de crecimiento.

La esencia de esté plan de negocio puede ser ilustrada con un triángulo invertido donde el vértice o la base en este caso son las emprendedores, el vértice derecho es el capital de trabajo y el vértice izquierdo es el proyecto o la idea.

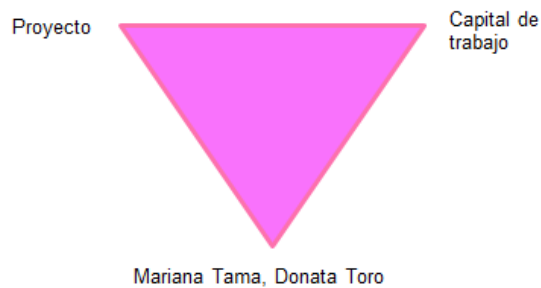


Ilustración 27: Emprendedores

Estas dos socias saben que emprender va ligado a enfrentar retos, imprevistos, cambios del mercado, y aprovechar cada oportunidad de expansión y crecimiento cada una con sus riesgos y consecuencias, para lo cual contaron en este estudio con análisis cuantitativos y cualitativos siempre visualizados en los cambios y soportados con análisis de sensibilidad.

6. CAPÍTULO VI: IMPACTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

En sus inicios PIXELARTE generará 6 empleos directos y cumplirá con todas las prestaciones y demás requisitos de ley, aportando significativamente a la calidad de vida material de quienes dependen económicamente de los trabajadores, y a su vez de quienes los proveen de diversos elementos tanto vitales como suntuarios.

De igual manera, logrando la sostenibilidad económica de la empresa, que la lleve a crecer en tamaño y reconocimiento dentro del mercado, se generarán empleos directos e indirectos impactando de esta manera la economía de la ciudad. Cabe anotar que se proyecta para el cuarto año de funcionamiento contar con un total de 8 trabajadores y se espera que este número siga aumentando. También se aportará a la economía nacional con el pago de aranceles e impuestos.

6.2 IMPACTO SOCIAL

Al generar un empleo se aportan recursos económicos para contribuir al alivio de la pobreza, se ocupa a las personas y se facilita el acceso a educación de calidad de los trabajadores y de sus familias, lo que trae consigo la disminución de problemas sociales como la delincuencia, la drogadicción y la prostitución.

Adicionalmente, si los empleados están a gusto en su puesto de trabajo y aman lo que hacen, serán personas más felices y dicha felicidad se reflejará en su ambiente familiar y social en general.

Es de vital importancia recalcar que la familia es el núcleo de la sociedad y por lo tanto si se tiene familias compuestas por personas responsables, solidarias y equilibradas se tiene una sociedad armoniosa, emprendedora y pacífica.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

A pesar del uso de papel y madera para la elaboración de los productos, la durabilidad de los mismos hace que no se requiera cambiar los artículos decorativos con alta periodicidad. Además el proceso de fabricación no producen ni utilizan sustancias y gases tóxicos.

6.4 IMPACTO REGIONAL

Siempre que se innova se logra llamar la atención de quienes se encuentran alrededor y de su capacidad adquisitiva y de inversión, por lo tanto con el lanzamiento al mercado de los vinilos decorativos en sus dos presentaciones (fotomural y MDF) y por tratarse de productos novedosos y de gran atractivo por

su diseño, se logrará atraer compradores de otras regiones de Colombia e incluso de otros países, lo que impactará de manera positiva tanto la economía como el turismo y el intercambio cultural de la región.

7. CAPÍTULO VII: RESUMEN EJECUTIVO

Con el presente proyecto se da pie a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinilos decorativos en las presentaciones de MFD y fotomurales. Pixelarte una organización con ánimo de lucro y fines encaminados a participar en el desarrollo económico de la región y cumplir con las responsabilidades sociales, ambientales, políticas, culturales y demás, que demanda nuestro país en una época como la que vivimos.

El cliente Pixelarte Galería es básicamente una persona entre los estratos 3 y 6, con una amplia fluctuación de edad comprendida entre los 20 y 50 años, de cualquier género. Personas arriesgada, innovadoras, que disfruten de la diferencia y la personalización en todo lo que realizan y quieran hacer de sus espacios verdaderos ambientes de comodidad y estilo.

La inversión inicial del proyecto es de 198'632,141 millones de pesos con los cuales se proyectan cifras financieras a cinco años resumidas en un VPN= \$243'881,469 millones de pesos y una TIR= 67.9%.

Este proyecto que prontamente se espera sea una realidad en la ciudad de Pereira tiene proyecciones de avance tecnológico, expansión territorial, ampliación de portafolio, liderazgo en el sector e internacionalización.

8. CONCLUSIONES

- Los vinilos decorativos para diferentes espacios en las presentaciones mdf y fotomural son un producto casi inexplorado en Colombia, con poca personalización y con tan sólo dos empresas dedicadas al tema, superficialmente, en todo el territorio nacional.
- La creación de Pixelarte genera expectativas positivas en la Ciudad de Pereira y se prevé que el 69% de las personas que conozcan el producto realicen con seguridad una compra y que un 26% de ellas queden con la indecisión de obtener el producto.
- Pixelarte basó su estudio de factibilidad en un análisis del entorno empresarial, las variables macroeconómicas, sociales, legales, tributarias, así como también los aspectos técnicos propios del negocio, la factibilidad financiera, creando las estrategias que le permitirán a la compañía posicionarse dentro de un mercado competitivo en cuanto a ofertas de decoración pero a su vez inexplorado en esta novedosa técnica, pero con grandes expectativas de crecimiento.
- La venta de contado garantiza un flujo de efectivo estable y minimiza totalmente la probabilidad de pérdidas en la recolección de una posible cartera, lo cual asegura que el total de las ventas proyectadas generaran ganancias que sólo pueden ser afectadas por imprevistos de magnitudes normativas, desastres naturales, caídas nacionales de la economía, entre otros poco probables. A su vez la facilidad que tienen las personas de pagar con tarjetas de crédito no excluirá de ser clientes potenciales a este gran segmento del mercado, y les dará la opción de comprar de manera inmediata y diferir el pago hasta en 36 cuotas sin afectar los movimientos contables de Pixelarte

- Los productos que serán ofrecidos por la compañía garantizan un mercado bastante amplio, pues los vinilos decorativos que se tendrán para la venta en las dos presentaciones no se limitan a la decoración de hogares, sino que serán presentadas propuestas para cualquier tipo de interiores donde se quiera amenizar, innovar y ahorrar espacio, entre estos se puede mencionar oficinas, restaurantes, spa, tiendas, almacenes, hospitales, heladerías, discotecas, bares, y muchos más

9. RECOMENDACIONES

Finalizado, el estudio del presente proyecto:

- Deberá ser prioridad para los miembros de la organización velar por posicionar la empresa como la mejor y más importante galería dedicada a la venta de vinilos decorativos en las diferentes presentaciones y tamaños de la ciudad de Pereira y en un largo plazo en Colombia. Por tal razón es de suma importancia desarrollar estrategias de mercadeo enfocadas en fidelizar clientes cumpliendo con las expectativas y necesidades de los mismos de manera que sean implementados todos los estándares de calidad requeridos.
- Se recomienda a los gerentes y socios de Pixelarte Realizar alianzas con arquitectos y diseñadores de interiores y ofrecer paquetes con precios especiales para obras inmobiliarias y proyectos que estos estén desarrollando.
- Al Fondo Emprender y a Colciencias, se les recomienda apoyar a estudiantes y empresarios en la incursión de buenos proyectos a fin de

aumentar la conciencia de buenas y prosperas ideas que permitan así una búsqueda integral en los proyectos futuros para la creación de empresa

- Deberá desarrollarse el proyecto en el menor tiempo posible, debido a las condiciones cambiantes del mercado
- Empezar con el estudio del impacto económico, funcional y social que pueda tener la página Web integrada

WEBGRAFIA

- Cámara de comercio de Pereira ¿Cómo constituir una sociedad por acciones simplificadas S.A.S?
<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/tramitesderegistro/Instructivo%20SAS%20%285%29.pdf>
- Cámara de Comercio de Pereira. Trámites de registro.
http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/t/G336/1166/registro_publico_mercantil/#PageTab49
- Cifras y conceptos. Pobreza y desigualdad, un balance de la información disponible.
<http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/09/Pobreza-y-Desigualdad.pdf>
- Constitución legal de empresas.
<http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>
- ¿Cuál es nuestro patrimonio?
<http://www.greatidea.com.co/noticia-patrimonio.html>
- Definición de producto
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/485/8/Capitulo%202.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. Plan de Desarrollo Nacional 2010-2014.
<https://www.dnp.gov.co/pnd/pnd20102014.aspx>
- El tiempo. Pereira avanza en la lucha contra el desempleo
<http://m.eltiempo.com/colombia/eje-cafetero/desempleo-en-pereira/8493800>

- Ensayo “Ser emprendedor”.
<http://ricardo-gustavo-coa-garcia.blogspot.com/2012/11/ensayo-de-ser-emprendedor.html>
- Estrategias de distribución.
<http://es.scribd.com/doc/27109310/ESTRATEGIAS-DE-DISTRIBUCION>
- Estrategia de Marketing para distribución.
<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Facebook es una herramienta cada día más imprescindible.
<http://www.ingeniaperu.com/redessociales/facebook-es-una-herramienta-cada-dia-mas-imprescindible/>
- Gestipolis. Lanzamiento de nuevos productos
<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/lanzamiento-de-nuevos-productos.htm>
- Gobernación de Risaralda. Plan de Desarrollo 2012-2015.
http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/plan-de-desarrollo_2172
- Perfil del consumidor.
<http://www.masterresearch.com.mx/evo2/perfil-consumidor-research.htm>
- Plan de negocios: La organización
<http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-5-la-organizacion/>
- Plan de negocios para el montaje de una empresa productora de elementos de decoración para el hogar.
http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_de_negocio_para_el_montaje_de_una_empresa_productora.pdf

- Plan de negocios para una empresa de cuadros hechos a mano.
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1843/1/GuerreroYanette2012.pdf>
- Portafolio. Colombianos están ahorrando para tener vivienda propia
<http://www.portafolio.co/finanzas-personales/colombianos-estan-ahorrando-tener-vivienda-propia>
- Portal Ingeniero Cesar Zapata. Formatos Trabajo Grado
<https://sites.google.com/a/utp.edu.co/cauza/home/formatos-trabajo-grado>
- Pymes sin fronteras.
<http://www.comunicacioneseffectivas.com/pruebas/Pymes%20sin%20frotera%20Herramientas,%20mitos%20y%20verdades.pdf>
- Tipos de necesidades
<http://www.tiposde.org/economia/526-tipos-de-necesidades/>
- Vinilos Adhesivos Decorativos: Una Nueva Forma de Vivificar Muebles.
http://www.revista-mm.com/ediciones/rev65/insumos_vinilos.pdf
- Información con valor empresarial BAZAN
<http://bazan.mx/2012/11/el-business-model-canvas-una-sistema-para-mapear-tu-negocio/>

ANEXOS

ANEXO #1. PERFILES DE CARGO EQUIPO DE TRABAJO PIXELARTE

- **GERENTE ADMINISTRATIVO**

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente Administrativo	PROCESO: Gestión administrativa	NIVEL: Estratégico
JEFE INMEDIATO:	BACKUP DEL CARGO: Gerente Comercial	No. PERSONAS EN EL CARGO: 1 No. PERSONAS A CARGO: 0
MISIÓN: Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas con el fin de garantizar el funcionamiento de la empresa desde el punto de vista financiero, legal y de administración del recurso humano.		

II. ESPECIFICACIONES DEL CARGO								
Educación	Experiencia	Requisitos físicos	Idioma requerido				Responsabilidad de información	
			Idioma	Alto	Medio	Bajo	Responsabilidad	Control
Ingeniero Industrial	Mínimo 2 años en	Excelentes relaciones	Inglés	X			Información clientes	Cláusula de

al o profesional de carreras administrativas o afines	campos relacionados con la dirección y gerencia de proyectos	personales. Alto grado de objetividad, capacidad de diálogo y concertación. Excelente expresión verbal y corporal. Carisma y buena presentación personal.					Información de productos	confidencialidad del contrato.
			Español	X			Información de proveedores	
							Información legal	
							Información financiera	
							Información de nuevos proyectos	

III. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel			CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Manejo de clientes	X			Método y materiales de elaboración del producto	X		
Técnicas de negociación	X			Técnicas de comunicación	X		
Manejo de bases de datos	X			Manejo y análisis de datos financieros	X		

Manejo de personal	X			Aspectos legales de funcionamiento de la empresa	X		
Logística de distribución del producto y tiempos de entrega	X						

IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel				COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Compromiso				X	Proactividad				X
Calidad en el desempeño				X	Comunicación asertiva				X
Flexibilidad				X	Planeación y organización				X
Trabajo en equipo				X	Orientación al logro				X
Orientación al servicio				X	Pensamiento estratégico				X
Responsabilidad				X	Liderazgo				X
Dirigir, controlar y evaluar				X	Capacidad crítica				X
Sensibilidad				X	Capacidad de				

organizacional					decisión				X
----------------	--	--	--	--	----------	--	--	--	---

V. ESTRATEGÍAS DE ACCIÓN				
PRODUCTO	CLIENTE	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	TIPO	INDICADOR
			PHV A	
Documentación contable y legal requerida por los organismos oficiales al día.	Cliente interno.	Elaborar, directa o indirectamente, la documentación contable y legal requerida por los organismos oficiales y preparar los datos para la liquidación de los impuestos.	H	Numero de incumplimientos a los organismos oficiales
Negociaciones con proveedores realizadas	Cliente interno.	Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos	H	Numero de negociaciones beneficiosas realizadas
Recurso humano administrado.	Cliente interno.	Encargarse de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos,	H	N/A

		nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, capacitaciones, etc.		
Aspectos contables y financieros de la empresa analizados	Cliente interno.	Elaborar estados financieros de la empresa.	H	N/A
		Elaborar el presupuesto anual de ingresos y egresos.	H	N/A
		Evaluar y disminuir gastos innecesarios.	H	Monto ahorrado por evitar gastos innecesarios
		Planear inversiones que beneficien la empresa	P	Numero de inversiones beneficiosas realizadas. Monto recaudado por inversiones.
Normas de seguridad industrial cumplidas.	Cliente interno y externo	Verificar el buen estado de las instalaciones físicas, la existencia de equipos básicos de emergencia,	V	Numero de inconvenientes presentados por no acatar las normas de seguridad.

Conflictos o complicaciones dentro de la empresa solucionadas.	Cliente interno y externo.	Analizar el inconveniente presentado, escuchar a las partes involucradas con objetividad y darle solución a la complicación.	H	Total inconvenientes presentados= Total inconvenientes solucionados
Facturas diligenciadas recibidas y procesadas	Cliente interno.	Procesar las facturas de venta para efectos financieros, legales y contables.	H	Total facturas recibidas= total facturas procesadas

VI. APROBACIONES

Elaborado por:	Aprobado por:	Revisado por:
Estudiantes Universidad Tecnológica de Pereira	Gerente Administrativo	Gerente Comercial

- **GERENTE COMERCIAL**

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Gerente Comercial	PROCESO: Gestión comercial	NIVEL: Estratégico
---	-----------------------------------	---------------------------

JEFE INMEDIATO:	BACKUP DEL CARGO: Gerente Administrativo	No. PERSONAS EN EL CARGO: 1 No. PERSONAS A CARGO: 0
MISIÓN: Cumplir los la meta presupuestada de ventas en forma rentable, manteniendo un equipo de ventas motivado para el logro de los objetivos y alineados con las políticas y procesos de la compañía.		

II. ESPECIFICACIONES DEL CARGO								
Educación	Experiencia	Requisitos físicos	Idioma requerido				Responsabilidad de información	
			Idioma	Alto	Medio	Bajo	Responsabilidad	Control
Ingeniero Industrial o Profesional en ventas, negocios o mercadeo. (preferiblemente con especialización)	Mínimo 2 años en campos relacionados con la atención al cliente y las ventas.	Alto grado de servicio y orientación al cliente. Excelente expresión verbal y corporal. Excelentes relaciones personales.	Inglés	X			Información clientes	Cláusula de confidencialidad del contrato.
							Información de productos	
			Español	X			Estrategias comerciales	
							Información de proveedores	
				Información				

en finanzas)		Carisma y buena presentación personal. Espíritu comercial. Capacidad de dialogo y espíritu emprendedor					legal	
							Información financiera	
							Información de nuevos proyectos	

III. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel			CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Manejo de clientes	X			Método y materiales de elaboración del producto	X		
Técnicas de negociación	X			Técnicas de comunicación	X		
Manejo de bases de datos	X			Ventas relacional	X		
Manejo de datafono	X			Manejo de personal	X		
Logística de distribución del producto y tiempos	X						

de entrega							
------------	--	--	--	--	--	--	--

IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel				COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Compromiso				X	Proactividad				X
Calidad en el desempeño				X	Comunicación asertiva				X
Flexibilidad				X	Planeación y organización				X
Trabajo en equipo				X	Orientación al logro				X
Orientación al servicio				X	Pensamiento estratégico				X
Responsabilidad				X	Liderazgo				X
Dirigir controlar y evaluar				X	Capacidad critica				X
Sensibilidad organizacional				X	Capacidad de decisión				X

V. ESTRATEGÍAS DE ACCIÓN				
PRODUCTO	CLIENTE	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	TIPO	INDICADOR
			PHV	

			A	
Nuevos clientes meta atraídos y captados	Cliente interno	Realizar estudios que den como resultado clientes potenciales de consumo periódico o por grandes cantidades y llevar a cabo negociaciones beneficiosas para ambas partes	H	Número de clientes de gran consumo captados
Instalación de los productos vendidos a clientes de gran consumo supervisada	Cliente interno y externo.	Supervisar de manera presencial en ocasiones específicas la instalación de productos comprados en gran cantidad o de gran tamaño para clientes de mayor consumo.	V	Número de asistencias a jornadas de instalación de productos para clientes de gran consumo
Horarios de atención al público en la sala de exhibición cumplidos	Cliente interno y externo.	Verificar que se cumple con los horarios de apertura y cierre del local comercial establecido por el centro comercial Parque Arboleda.	V	Numero de inconsistencias en las horas de apertura y cierre del local comercial

Estrategias de venta planeadas y ejecutadas. Pendientes revisados	Cliente interno y externo.	Planear y ejecutar campañas promocionales.	P, H	
		Planear y ejecutar el gasto y ocupación adecuada de los recursos disponibles.	P, H	Total órdenes de impresión= total ventas
		Planear y ejecutar tiempos de ejecución de las campañas.	P, H	Total pedidos del día= total obras producidas= total productos programados para instalar
		Verificar y evaluar los beneficios obtenidos tras la realización de la campaña	V	
Conflictos o complicaciones con los clientes solucionadas.	Cliente interno y externo.	Analizar el inconveniente presentado, escuchar a las partes involucradas con objetividad y darle solución a la complicación.	H	Total inconvenientes presentados= Total inconvenientes solucionados

Rutas de instalación establecidas.	Cliente interno (conductor e instalador) externo.	Planear y elaborar de acuerdo a los lugares de instalación y los clientes el orden de las visitas y el horario, teniendo en cuentas los plazos de entrega establecidos por la empresa.	P, H	Numero de citas de instalación cumplidas= número de citas agendadas.
Horarios de asesores comerciales establecido.	Cliente interno (asesores comerciales) y externo	Planear y elaborar el horario laboral de los asesores cumpliendo con la política de la empresa de variar jornadas para evitar monotonía.	P, H	N/A

VI. APROBACIONES

Elaborado por:	Aprobado por:	Revisado por:
Estudiantes Universidad Tecnológica de Pereira	Gerente Administrativo	Gerente Comercial

- **DISEÑADOR**

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Diseñador	PROCESO: Gestión de producción	NIVEL: Operativo
JEFE INMEDIATO: Gerente Comercial.	BACKUP DEL CARGO: Gerente Comercial o Gerente Administrativo	No. PERSONAS EN EL CARGO: 1 No. PERSONAS A CARGO: 0
MISIÓN: Producir los artes requeridos por el cliente con las especificaciones técnicas y de calidad características de PIXELARTE y generar nuevos productos innovadores usando vinilos decorativos.		

II. ESPECIFICACIONES DEL CARGO								
Educación	Experiencia	Requisitos físicos	Idioma requerido				Responsabilidad de información	
			Idioma	Alto	Medio	Bajo	Responsabilidad	Control
Profesional en diseño gráfico o carrera afín.	Mínimo 1 año en el campo del diseño gráfico y la operación de equipo de cómputo y material complementario.	Alto grado de creatividad, iniciativa, concentración y orientación al cliente.	Inglés		X		Información clientes	Cláusula de confidencialidad del contrato e inventarios de material.
							Información de productos	
			Español		X		Materiales	
							Toma de decisiones	

III. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel			CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel		
	Alt o	Me dio	Ba jo		Alt o	Me dio	Ba jo
Manejo de equipos de cómputo y programas de diseño.	X			Método y materiales de elaboración del producto	X		
Manejo de herramientas corto punzantes.	X			Control de calidad	X		
Manejo de impresora de producción.	X						
Manipulación de paneles impresos	X						
Logística de distribución del producto	X						

IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel				COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Compromiso				X	Proactividad				X
Calidad en el desempeño				X	Creatividad				X
Flexibilidad				X	Planeación y				X

					organización				
Objetividad				X	Orientación al logro				X
Orientación al servicio				X	Pensamiento estratégico				X

V. ESTRATEGÍAS DE ACCIÓN

PRODUCTO	CLIENTE	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	TIPO	INDICADOR
			PHV A	
Artes creadas según especificaciones del cliente final.	Cliente interno y externo	Realizar las artes cumpliendo con el diseño, las medidas, la modalidad (fotomural o MDF), los colores, y demás especificaciones hechas por el cliente sin dejar de lado la calidad de la imagen.	H	Número de clientes satisfechos con el producto.
Disminución de costos de no calidad.	Cliente interno.	Elaborar los productos según el método establecido, verificar medidas, diseño y colores antes de imprimir, manipular los	H, V	Monto de los costos de no calidad.

		paneles impresos de la manera adecuada, empacar los productos sin causar ningún tipo de daño.		
Productos almacenados en excelente estado.	Cliente interno y externo.	Almacenar los productos solo después de empacarlos de la manera adecuada para protegerlos, evitar movimientos constantes, no permitir manipulación de otras personas.	H	Total productos almacenados= total productos en excelente estado al salir del almacén.
Acciones preventivas establecidas	Cliente interno y externo.	Verificar calidad de los materiales de producción.	V	Numero de materiales de producción defectuosos
		Verificar estado y funcionamiento de los equipos de producción.	V	Numero de fallas de los equipos de producción
		Verificar calidad de las órdenes de impresión dadas por los asesores.	V	Numero de órdenes de producción erróneas.

		Verificar el proceso de empaque de las artes.	V	Numero de empaques mal realizados.
Acciones correctivas realizadas a tiempo.	Cliente interno y externo.	Realizar control de calidad a las obras antes de ser empacadas con el fin de que nunca lleguen defectuosas al cliente final.	H	Número de productos con defectos reportados por el cliente final.

VI. ENTRENAMIENTO DEL CARGO

Requiere entrenamiento en:	Responsable	Tiempo	Externo/Interno
Procesos de producción de la empresa.	Gerente Comercial	1 día	Interno
Administración de página web (para descargar ordenes de impresión)	Gerente Comercial	1 horas	Interno
Logística de distribución y tiempos de entrega.	Gerente Comercial	1 hora	Interno

VII. APROBACIONES

Elaborado por:	Aprobado por:	Revisado por:
Estudiantes Universidad Tecnológica de Pereira	Gerente Administrativo	Gerente Comercial

- **ASESOR COMERCIAL**

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Asesor Comercial	PROCESO: Gestión comercial	NIVEL: Táctico
JEFE INMEDIATO: Gerente Comercial	BACKUP DEL CARGO: Gerente Comercial	No. PERSONAS EN EL CARGO: 2 No. PERSONAS A CARGO: 0
MISIÓN: Vender vinilos decorativos en las dos presentaciones: fotomurales y MDF y generar ideas de nuevos productos de acuerdo a las necesidades de cada cliente y de sus requerimientos.		

II. ESPECIFICACIONES DEL CARGO								
Educación	Experiencia	Requisitos físicos	Idioma requerido				Responsabilidad de información	
			Idioma	Alto	Medio	Bajo	Responsabilidad	Control
Profesional	Mínimo 6	Alto	Inglés		X		Información	Cláusula de

nal de mercad eo o afines	meses en campos relaciona dos con la atención al cliente y las ventas.	grado de servicio y orientaci ón al cliente. Excelent e expresió n verbal y corporal. Excelent es relacione s personal es. Carisma y buena presenta ción personal. Espíritu comercia l					clientes	confidenciali dad del contrato.
							Información de productos	
							Estrategias comerciales	
			Españ ol	X			Costos del producto	

III. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel			CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel		
	Alt o	Me dio	Ba jo		Alt o	Me dio	Ba jo
Manejo de clientes	X			Método y materiales de elaboración del	X		

				producto			
Técnicas de negociación	X			Técnicas de comunicación	X		
Manejo de bases de datos	X			Ventas relacional	X		
Manejo de datafono	X						
Logística de distribución del producto	X						

IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel				COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Compromiso				X	Proactividad				X
Calidad en el desempeño				X	Comunicación asertiva				X
Flexibilidad				X	Planeación y organización				X
Trabajo en equipo				X	Orientación al logro				X
Orientación al servicio				X	Pensamiento estratégico				X

V. ESTRATEGÍAS DE ACCIÓN

PRODUCTO	CLIENTE	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	TIPO	INDICADOR
			PHVA	
Sala de exhibición en buenas condiciones de aseo	Cliente interno y externo	Realizar el aseo básico de la sala que incluye barrer, trapear y sacudir	H	Número de jornadas de aseo por semana
Iluminación total y equipos electrónicos encendidos	Cliente interno y externo.	Encender todas las luces principales y demás luminaria de la exhibición al igual que los equipos electrónicos requeridos.	H	N/A
Sala de exhibición de abierta al público	Cliente interno y externo.	Abrir la sala de exhibición de acuerdo al horario establecido por el centro comercial Parque Arboleda.	H	Puertas abiertas a las 10 de la mañana de domingo a domingo.
Pendientes revisados	Cliente interno y externo.	Verificar cumplimiento de entregas pactadas.	V	
		Hacer órdenes de impresión pendientes.	H	Total órdenes de impresión= total ventas

		Verificar si los pedidos del día están listos y dentro de la ruta del instalador.	H	Total pedidos del día= total obras producidas= total productos programados para instalar
		Reportar inconformidades o inconvenientes.	H	Total reclamos= total reportes
Inventario revisado	Cliente interno, gerente comercial	Verificar el buen estado de todo el inventario que se encuentra en la exhibición.	V	Total productos exhibidos= total productos en excelente estado dentro de la sala de exhibición.
Inventario defectuoso Reportado	Cliente interno, gerente comercial	Reportar los productos del inventario de exhibición que tienen daños.	H	Total daños= Total reportes
Facturas diligenciadas y entregadas	Cliente interno, gerente administrativo	Diligenciar y realizar la entrega pertinente y en orden de las facturas por ventas realizadas	H	Total ventas= total facturas
Sala de exhibición cerrada al	Cliente interno y externo	Cerrar la sala de exhibición de lunes a viernes y los domingos		

público		a las 8 pm y los sábados a las 9 pm. Apagar todos los equipos y acomodar todo en su lugar		

VI. ENTRENAMIENTO DEL CARGO			
Requiere entrenamiento en:	Responsable	Tiempo	Externo/Interno
Procesos de la empresa.	Gerente Comercial	2 días	Interno
Administración de página web y redes sociales	Gerente Comercial	1 horas	Interno

VII. APROBACIONES		
Elaborado por:	Aprobado por:	Revisado por:
Estudiantes Universidad Tecnológica de Pereira	Gerente Administrativo	Gerente Comercial

- **CONDUCTOR E INSTALADOR**

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Conductor e instalador	PROCESO: Gestión comercial	NIVEL: Operativo
JEFE INMEDIATO: Gerente Comercial	BACKUP DEL CARGO: Gerente Comercial	No. PERSONAS EN EL CARGO: 1 No. PERSONAS A CARGO: 0
MISIÓN: Realizar la entrega personal del producto al cliente en excelentes condiciones y hacer la instalación de la manera correcta de los vinilos decorativos		

II. ESPECIFICACIONES DEL CARGO								
Educación	Experiencia	Requisitos físicos	Idioma requerido				Responsabilidad de información	
			Idioma	Alto	Medio	Bajo	Responsabilidad	Control
Educación básica de por lo menos 11 años con el título de bachiller	Mínimo 1 año de experiencia en manejo de vehículos certificada y de 6 meses en labores relacionadas con la	Alto grado de orientación y retentiva. Excelente expresión verbal y corporal. Amabilidad	Inglés			X	Información clientes	Cláusula de confidencialidad del contrato, revisión
							Información de productos	
			Español		X		Dinero de viáticos	periódica del estado del vehículo y las herramientas
							Vehículo de la empresa	

	manipulación de herramientas.	ad, responsabilidad y puntualidad. Todos las condiciones físicas que se requieren para obtener la licencia de conducción.					Herramientas de instalación	s
--	-------------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------	---

III. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel			CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Manejo de clientes	X			Manejo de elementos básicos de medida	X		
Conducción de vehículos	X				X		
Mecánica automotriz básica	X				X		
Manejo de herramientas	X						

de instalación							
Logística de distribución del producto	X						

IV. COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel				COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO	Nivel			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Compromiso				X	Proactividad				X
Calidad en el desempeño				X	Comunicación asertiva				X
Flexibilidad				X	Planeación y organización				X
Retentiva				X	Orientación al logro				X
Orientación al servicio				X	Pensamiento estratégico				X

V. ESTRATEGÍAS DE ACCIÓN				
PRODUCTO	CLIENTE	ESTRATEGIA DE ACCIÓN	TIPO	INDICADOR
			PHV A	
Vinilos decorativos transportados	Cliente interno y	Organizar dentro de la Van los productos de tal manera que no	H	Total productos transportados= total productos entregados

de manera correcta	externo	sufran ningún tipo de daño		en excelentes condiciones físicas
Fotomurales instalados correctamente.	Cliente interno y externo.	Realizar todos los pasos que requiere la instalación de un fotomural (verificar medidas, pared limpia, etc.)	H	Total fotomurales fabricados= total fotomurales instalados correctamente
MDF instalado correctamente	Cliente interno y externo.	Realizar todos los pasos que requiere la instalación de un MDF (verificar medidas conservando simetría, perforar la pared sin provocar grandes averías, etc.)	H	Total MDFs fabricados= total MDFs instalados correctamente
Vehículo de la empresa en excelentes condiciones	Cliente interno.	Mantener el vehículo abastecido de gasolina, agua, aceite, líquido para frenos, etc.	H	Numero de fallas del vehículo por falta de abastecimiento.
		Hacer limpieza periódica al automotor.	H	Número de jornadas de limpieza realizadas

		Verificar periódicamente el estado de la llantas.	V	Numero de revisiones del estado de las llantas realizadas
		Realizar visitas de revisión periódicas al mecánico.	H	Número de visitas al mecánico de revisión realizadas
Ruta de entrega e instalación óptima	Cliente interno, gerente comercial	Verificar que la ruta propuesta por el gerente comercial sea la más adecuada según trayectos y distancias.	V	N/A
Herramientas de instalación en excelentes condiciones	Cliente interno.	Usar las herramientas de la manera adecuada y solo para lo que están destinadas, limpiarlas y guardarlas de la manera correcta.	H	Total herramienta disponible= Total herramienta en excelente estado
Seguros y demás documentos importantes del vehículo al día.	Cliente interno.	Verificar las fechas de vencimiento de seguros y la presencia constante de todos los documentos necesarios del	V, H	N/A

		vehículo dentro del mismo.		

VI. ENTRENAMIENTO DEL CARGO

Requiere entrenamiento en:	Responsable	Tiempo	Externo/Interno
Procesos de instalación y herramientas.	Gerente Comercial	1 hora	Interno
Proceso productivo y logística de entregas.	Gerente Comercial	1 horas	Interno

VII. APROBACIONES

Elaborado por:	Aprobado por:	Revisado por:
Estudiantes Universidad Tecnológica de Pereira	Gerente Administrativo	Gerente Comercial