

**CREACIÓN DE EMPRESA EN
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**



MARIA PAULA SILVA GALVIS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.**

2008

**CREACIÓN DE EMPRESA EN
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**



MARIA PAULA SILVA GALVIS

Tesis para optar al Título de Comunicadora Social

ADRIANA ESPINOSA SOLANO

C.E.O

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.**

2008

DEDICATORIA

A mi papá Cayetano y mi mamá Susana, quienes me enseñaron a valorar las cosas simples y a lograr mis objetivos con trabajo y sacrificio. Con su ejemplo me guiaron para dar fin a todo lo que inicio, siendo un apoyo y una mano amiga en todos mis procesos.

A mi abuelita Tere, persona de basta sabiduría y amiga compinche, quien aprendió a llevar la vida, a pesar de todos sus obstáculos.

Mi abuelito Eduardo quien me vio crecer y todavía influye en mi vida como un ejemplo a seguir.

Betico y Magui seres de luz, personas de gran profundidad que con una sola mirada, un abrazo o unas lindas palabras, me demostraron su apoyo y amor sincero el cual es correspondido y no se detiene.

Roberto el hermano y compañero de juegos, disgustos, abrazos, tristezas, alegrías y amores.

Mi familia (ellos saben quienes son) quienes estuvieron en las buenas y en las malas y han seguido mi proceso hasta este punto cumbre siendo muy importantes en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

Adriana Espinosa Solano, Chiefexecutiveofficer - C.E.O, Leadh Internacional, mi guía y asesora académica.

Jaan Gracia. Director departamento de Diseño. Leadh Internacional quien con su empresa y equipo creativo apoyo mi sueño y proyecto de vida.

Margarita Reyes, empresaria independiente, quien me colaboró, y con su conocimiento en los negocios me dio a entender que los límites los crea uno mismo.

A todos los docentes de la Universidad Javeriana por sus invaluable conocimientos suministrados a lo largo de la carrera.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1.MARCO TEÓRICO	15
1.1 LA CREACIÓN DE EMPRESA COMO OPORTUNIDAD LABORAL	15
1.2 TEORÍA SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESA	17
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1 CREACIÓN DE EMPRESA Y DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL EN COLOMBIA	21
3. PROCESO PARA INICIAR UNA EMPRESA EN SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	25
3.1 DESARROLLAR LA IDEA DEL NEGOCIO	25
3.2 EVALUACIÓN DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA – ENTORNO	27
3.3 ASPECTOS LEGALES PARA FORMALIZAR LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA	28
3.3.1 Proceso de constitución de empresa.	30
3.3.2 Definición del tipo de sociedad.	30

	pág.
3.3.3 Solicitud de Registro Único Tributario RUT en la DIAN.	31
4. PLAN DE NEGOCIO DE MSG COMUNICAR	33
4.1 PLAN ADMINISTRATIVO	34
4.1.1 Estructura organizacional.	34
4.1.2 Ubicación del negocio.	38
4.1.3 Recursos físicos y equipo.	41
4.2 PLAN DE MARKETING Y VENTAS	42
4.2.1 Antecedentes del mercado de empresas de comunicaciones en Bogotá.	42
4.2.2 Definición de los servicios a prestar.	51
4.2.3 Promoción.	53
4.2.4 Presentación de la imagen corporativa.	54
4.2.5 Plaza.	54
4.2.6 Precio.	55
4.2.7 Sistema de comercialización.	56
4.2.8 Análisis DOFA del mercado.	59
4.2.9 Competencia actual en Bogotá.	60

	pág.
4.2.10 Diamante de Porter del sector.	60
4.3 PLAN DE INVERSIÓN	62
4.3.1 Inversión inicial.	62
4.3.2 Fuentes para conseguir recursos en la construcción de la empresa.	63
4.4 Plan de Comunicación Organizacional.	64
4.4.1 Cultura organizacional para MSG COMUNICAR.	67
4.4.2 Ética y responsabilidad social MSG COMUNICAR.	71
4.4.3 Manual de imagen corporativa MSG COMUNICAR.	71
5. INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA	72
6. CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Empresas matriculadas en Bogotá. Enero – septiembre 2007	18
Cuadro 2. Activos de las empresas. Enero a septiembre del año 2007	20
Cuadro 3. Políticas para la creación de una empresa	22
Cuadro 4. Clasificación de empresas según Ley 590 de 2000	29
Cuadro 5. Clasificación de compañías según su tamaño	29
Cuadro 6. Áreas de MSG COMUNICAR	33
Cuadro 7. Portafolio de productos o servicios de MSG COMUNICAR	51
Cuadro 8. Características de la gama de servicios dentro del portafolio de MSG COMUNICAR	52
Cuadro 9. Promedio de ventas	59
Cuadro 10. Análisis DOFA del mercado	59
Cuadro 11. Inversión inicial para MSG	62
Cuadro 12. Cuadro de gastos mensuales	63

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Participación de Bogotá en el total de empresas del país 2007	17
Gráfica 2. Dinámica de las unidades de negocio en la organización	34
Gráfica 3. Organigrama piramidal	36
Gráfica 4. Punto de atención	38
Gráfica 5. Estaciones creativas	39
Gráfica 6. Sala de Juntas y Reuniones	40
Gráfica 7. El modelo de las cinco fuerzas de la competencia	60
Gráfica 8. Esquema de la comunicación organizacional de MSG COMUNICAR	68

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Encuesta y estudio para análisis de mercadeo de servicios de comunicaciones	79
ANEXO B. Formulario Cámara de Comercio	86
ANEXO C. Escritura MSG COMUNICAR	87
ANEXO D. RUT María Paula Silva Galvis	91
ANEXO E. Material corporativo Agencia MSG COMUNICAR	92
ANEXO F. Primer pantallazo página WEB MSG COMUNICAR	97
ANEXO G. Uniforme empleados MSG COMUNICAR	98
ANEXO H. Pruebas de texto	100
ANEXO J. Censo de empresas que rodean la zona en donde estará ubicada MSG COMUNICAR.	106
ANEXO K. Cuadro precios promedio servicios MSG COMUNICAR	110
ANEXO L. Manual de imagen corporativo MSG COMUNICAR.	112

INTRODUCCIÓN

Es de vital importancia, hablar sobre algunos términos básicos, que llevarán a cada individuo al aspecto de la realidad que se investigará. Estos términos son: Comunicaciones, Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Creación de Empresa.

La Creación de Empresa en Colombia, cada día es más importante, según un artículo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. A pesar de las condiciones adversas del entorno, todos los días en Colombia surgen nuevas empresas. Sin embargo, para crear empresa es necesario tener en cuenta varios factores, como: las condiciones del entorno (situación actual del país donde se vaya a crear la empresa), las necesidades del consumidor ¿Qué problema se va a solucionar en la sociedad actual? ¿En qué sector se va a enfocar? ¿A qué nicho del mercado se quiere llegar? ¿Qué tan rentable va a ser la empresa? ¿El negocio ayudará a la comunidad menos favorecida? ¿Qué tantos empleos generará? ¿En cuánto tiempo se podrá llegar al punto de equilibrio en la empresa?

¿Quién no quisiera tener su propia empresa? Según el libro “Creado para Crecer” de Arthur Rubinfeld y Collins Hemingway, las personas jóvenes sólo contemplan la posibilidad de crear su propia empresa de vez en cuando, en cambio, quienes tienen más edad, sueñan con realizar su microempresa antes de que crezca la familia, o aún viven con la esperanza de llevarla a cabo después de la jubilación. Quien desea hacer su empresa debe pensar en los valores personales y comerciales sólidos, creando ideas y normas propias. Cada negocio debe tener sus valores corporativos que la caractericen. Por esto, es importante tener en cuenta que cada empresa es única.

Teniendo en cuenta este mismo libro “Creado para Crecer”, es muy importante hacerse la pregunta ¿Qué tiene esta empresa de distinto a las demás?, encontrar el valor agregado o valor medular (como se le llama en este libro) de cada empresa es un punto fundamental. Jim Collins, autor de Empresas que perduran, “Principios Exitosos de Compañías

Triunfadoras”, define los valores medulares como: “los pilares esenciales y perdurables de la organización, unos cuantos principios rectores que no requieren justificación externa. La clave no está en los valores medulares propiamente, sino en el hecho de tenerlos. El propósito es identificar sus valores medulares, determinar la conexión entre el ser humano y el negocio, hasta llegar al alma de su compañía¹”.

Hoy en día se le da demasiada importancia a las comunicaciones, pues estas se encargan de promover las relaciones de entendimiento entre los hombres. “La comunicación es un componente cada vez más objetivo en la vida de una empresa²”. La comunicación empresarial cada día aumenta más y se convierte en un componente básico y necesario para el éxito del trabajo en equipo, en donde se evitan conflictos causados por la mala comunicación. Según empresas de consultoría en comunicaciones legalmente ya constituidas en Colombia, la comunicación es esencial en el desarrollo empresarial, brindando beneficios necesarios para ser exitosos en este proceso.

Al analizar la situación del entorno, se podrá tomar la decisión de en qué sector se va a enfocar la empresa en este caso (un negocio para la solución de problemas empresariales en las ramas de: Creación de empresa, Publicidad, Comunicaciones, Promociones y Relaciones Públicas); será el sector administrativo enfocado en las comunicaciones. **La sociedad se encuentra desenfocada en los pasos para crear una empresa** ya que no realizan una investigación y análisis del negocio que van a implementar a la comunidad, no elaboran un estudio detallado del mercado objetivo, no analizan las necesidades del consumidor y no se enfoca en pedir ayuda a las empresas que se encargan de asesorar para que estas nuevas empresas logren el punto de equilibrio en un corto plazo y así cumplir con sus objetivos financieros y llegar a ser un negocio rentable para la sociedad.

¹ RUBINFELD, Arthur y HEMINGWAY, Collins. Creado para crecer. Como expandir su negocio a la vuelta de la esquina o por todo el mundo. Bogotá: Norma, 2006. p. 10-95.

² ROJAS, Demóstenes. Técnicas de comunicación ejecutiva. 1ª ed. México: Mc. Graw Hill, 1994. p. 2-18.

Por esta razón, se tomo la decisión de crear una compañía para la solución de problemas empresariales enfocados en las ramas de Creación de empresa, Publicidad, Comunicaciones, Promociones y Relaciones Públicas. Esta unión de ideas, permitirá consolidar una empresa que se encargará de plantear soluciones a las empresas que están en el mercado y que se encuentran en proceso de creación. De esta manera, Colombia tendrá una empresa que guíe y apoye a los nuevos y actuales empresarios a desarrollar un país lleno de oportunidades y fortalezas para sus habitantes.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 LA CREACIÓN DE EMPRESA COMO OPORTUNIDAD LABORAL

De acuerdo con los indicadores de CONFECAMARAS 2007, son cerca de 1.900.670 empresas legalmente constituidas en Colombia, de las cuales cerca del 97% se clasifican en MIPYMES, son más de 65.000 compañías que anualmente se constituyen, de las cuales el 90% son creadas por jóvenes emprendedores, que eligen el camino de ser empresarios y no de emplearse.

Colombia tiene un desempleo promedio del 17% siendo el 90% de estos desempleados personas profesionales, puesto que en la medida que se incentive la construcción, obras civiles y desarrollo de obra, los operarios y obreros pueden tener más opciones laborales. Sin embargo, no es la misma situación de los jóvenes egresados, que deben continuar sus estudios en cursos de postgrados, para aplicar en posiciones directivas y mientras tanto, debe emplearse en posiciones medias y hasta operativas.

Con el anterior panorama, se puede entender que constituir empresa es una oportunidad laboral en Colombia y que es un modelo que se ha venido aplicando por el mundo, razón por la cual la estructura de constitución de empresa lleva a una plataforma económica de más de 70% de pequeñas empresas en España, más del 65% en Estados Unidos, cerca de 57% en Alemania, Francia tiene una conformación de 72% de pequeñas empresas y como mencionaba, en Colombia representa el 97% de micro, pequeñas y medianas empresas.

En relación con crear una empresa de Comunicaciones, es importante señalar que se estructura una pequeña empresa, que responderá a las necesidades de ese grupo mipymes, con la oportunidad de tener acceso a los servicios que hoy requieren todas las compañías en el tema de comunicaciones.

Las comunicaciones empresariales, están encaminadas a varios objetivos; en cuanto a la cultura y clima de una empresa, las comunicaciones organizacionales son una herramienta relevante que proporciona la construcción de procesos internos de comunicación entre los miembros de una misma compañía, y así mismo, se proyectan en cadena hacía las empresas, con las cuales se relaciona.

“Las comunicaciones de una empresa encaminadas a ser soporte de divulgación y persuasión, se apoyan en la publicidad, relaciones públicas y promoción, razón por la cual las agencias dedicadas a dar soporte en estas comunicaciones han tenido mayor importancia en las decisiones gerenciales”³.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado por Juan Carlos Ortiz, presidente Agencia de Publicidad Leo Burnett, el comunicador social con énfasis en audiovisual, tiene una oportunidad al estructurar una compañía de comunicaciones direccionada a las empresas, combinando la esencia del comunicador que busca la comprensión globalizada de los procesos de comunicación, relacionados con los fenómenos socioculturales, contando a su vez con las habilidades para usar de una forma constructiva y eficiente los lenguajes y medios de comunicación cuando se produce o se hace recepción de cualquier tipo de mensaje, con los saberes de las herramientas que requiere una empresa para darse a conocer.

En su obra “posicionamiento”, Jack Trouty y Al Ries, se refieren a la imagen de una empresa como “el instrumento de comunicación corporativa, que contribuye a la generación de una identidad, que a su vez se convierte en un elemento de comunicación”⁴. Por esta razón, en el proyecto planteado, MSG Comunicar se convierte en una empresa que fortalecida y basada en los conceptos de la Comunicación Social, toma una parte de las comunicaciones y las potencia, convirtiéndolo en productos intangibles, o servicios que contribuyen al desarrollo de las comunicaciones de una empresa.

³ ORTIZ, Juan Carlos. Presidente Agencia de publicidad Leo Burnett. En: El Tiempo, Bogotá, (27, septiembre, 2006); p. 2C, c. 1-6.

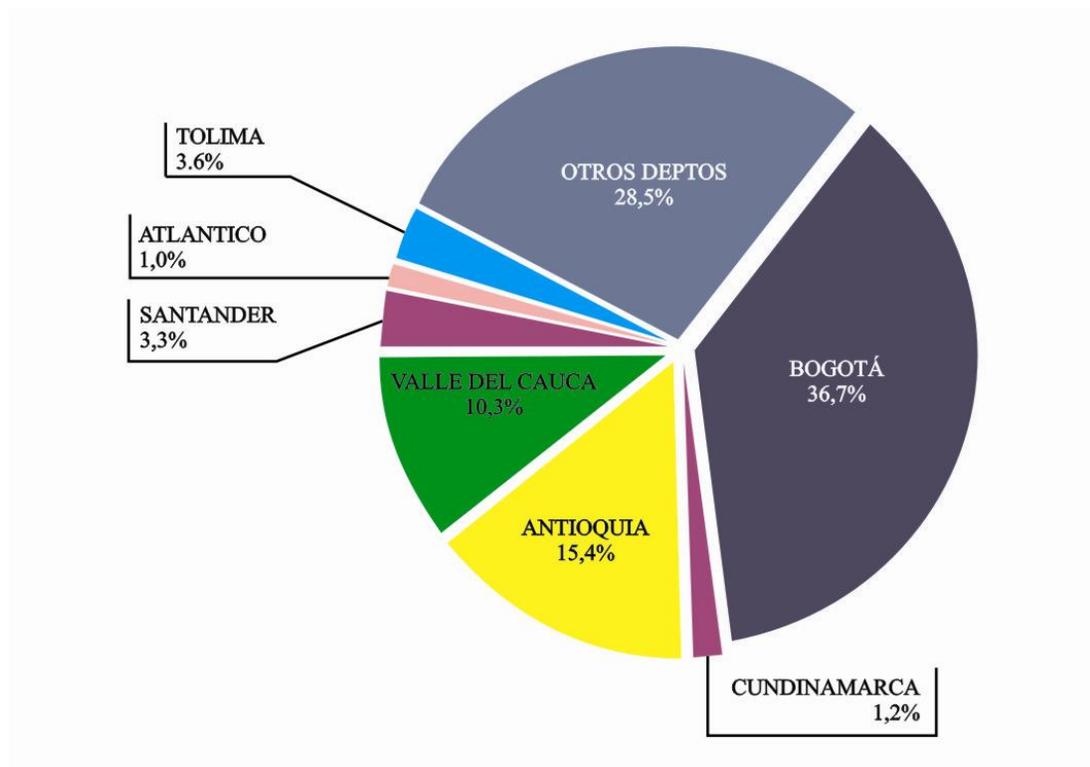
⁴ RIES, Al y TROUTY Jack. Posicionamiento. México: Mc. Graw Hill, 1993. p. 120-180.

1.2 TEORÍA SOBRE LA CREACIÓN DE EMPRESA

Un empresario debe tener claro que su concepto de creación de empresa, debe ser algo único y novedoso ante la competencia. Los dos pasos con mayor importancia, cuando de competitividad y diferencia empresarial se trata, son: que sea algo muy auténtico y que forme parte de las tendencias actuales.

Haciendo referencia a la creación de empresas en Colombia, Bogotá y Cundinamarca son considerados los mayores centros de empresas de todo el país.

Gráfica 1. Participación de Bogotá en el total de empresas del país 2007



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá y Confecámaras, 2007. Cálculo Dir. Estudios e Investigaciones CCB.

En Bogotá, se ha hecho mucho más fácil el proceso de creación de empresa, ya que desde el año 2001, La Alcaldía Mayor y la Cámara de Comercio de Bogotá con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, han realizado un programa que hace que el proceso de trámites para el sector empresarial sea mucho más sencillo que antes. Con esto, se logró que la mayoría de trámites de creación de empresa en Bogotá, se puedan realizar en cualquiera de los 11 Centros de Atención Empresarial existentes. Con todo este proceso, los 10 sitios a donde se debía ir para constituir una empresa, disminuyeron a 2, el CAE y la Notaria, los días que requería constituir una empresa redujeron de 50 a máximo 2 y los tramites que se debían hacer para realizar este procedimiento pasaron de 17 a 1. Con estos datos específicos, se puede ver el beneficio que produjo el programa que se trabajó desde al año 2001, mostrando el progreso de la ciudad.

Cuadro 1. Empresas matriculadas en Bogotá. Enero – septiembre 2007

Empresas matriculadas en Bogotá según sector económico y tamaño 2007 (enero septiembre)						
Sector económico	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Part. (%)
Comercio y reparación de vehículos automotores	14.669	89	5	5	14.768	33,7%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	6.129	171	32	10	6.342	14,48%
Industrias manufactureras	5.754	38	1	-	5.793	13,2%
Hoteles y restaurantes	4.549	5	-	1	4.555	10,4%
Transporte,almacenamiento y comunicaciones	4.146	68	2	2	4.218	9,6%
Construcción	2.795	70	3	4	2.872	6,6%
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	2.353	12	1	1	2.367	5,4%
Servicios sociales y de salud	874	9	-	1	884	2,0%
Intermediación financiera	732	29	11	4	776	1,8%
Educación	533	3	-	-	536	1,2%
Agricultura	415	26	1	-	442	1,0%
Explotación de Minas y Canteras	147	10	-	-	157	0,4%
Suministro de electricidad, gas y agua	45	-	-	1	46	0,1%
Administración pública y defensa	28	-	1	-	29	0,1%
Pesca	18	-	-	-	18	0,0%
Otros	1	-	-	-	1	0,002%
Total	43.188	530	57	29	43.804	100%
Part. (%)	98,6%	1,2%	0,1%	0,1%	100%	

Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

Haciendo un análisis del cuadro anexo, se puede observar que durante el período de enero del 2007 a septiembre del 2007, se crearon en Bogotá 43.804 empresas en diferentes sectores. Durante este mismo periodo, en el sector de comercio y reparación de vehículos automotores, se crearon 14.768 siendo este porcentaje el que muestra mayor cantidad de empresas creadas en relación con los demás sectores. En el sector de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, en este mismo período se crearon 6.342 empresas ubicándose este, en segundo lugar en la lista. En el sector de industrias manufactureras se creó un total de 5.793 empresas. En el sector hotel y restaurantes se crearon 4.555 empresas. En el sector transporte almacenamiento y comunicaciones se crearon 4.218 empresas. En la construcción, se crearon 2.872 empresas. En otras actividades de servicios comunitarios sociales se crearon 2.367 empresas. En servicios sociales y de salud se hicieron 884 empresas. En intermediación Financiera, fueron 776 empresas. En educación, 536. En Agricultura, 442. En explotación de minas y canteras, 157. En suministro de electricidad, gas y agua se crearon 46. En Administración pública y defensa 29. En pesca, 18 y en otros, 1.

A diferencia del año 2004, cuando se crearon 15.238 nuevas empresas, en el año 2007 se crearon 43.804. El desarrollo del sector empresarial en la ciudad de Bogotá ha venido creciendo notoriamente, evidenciando el proceso de evolución de la ciudad capital; siendo este crecimiento empresarial una referencia del crecimiento de la oportunidad laboral, punto del que se habla anteriormente.

En el siguiente cuadro se pueden ver los activos de las empresas según estudios realizados de enero a septiembre del año 2007. Las empresas con mayores activos son las de suministro de electricidad, gas y agua con el 56,8% de activos. Le siguen en la escala los activos de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con el 12,91%. En el año 2008, la cámara de comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor de la ciudad, consolidan sus esfuerzos, año tras año, para crecer y proyectar a Bogotá, creando el programa “Bogotá Emprende”, el cual brinda oportunidades para que las personas puedan informarse acerca de cómo crear su empresa, cómo hacer que esta crezca, cómo consolidar la empresa, cómo

innovar la empresa, cómo integrar al mercado nacional la empresa, cómo internacionalizar la empresa.

Cuadro 2. Activos de las empresas. Enero a septiembre del año 2007

Activos de las empresas matriculadas en Bogotá según sector económico y tamaño 2007 (enero septiembre) (millones de pesos)						
Sector económico	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Part. (%)
Suministro de electricidad, gas y agua	\$ 882	.	.	\$ 2.811.443	\$ 2.812.325	56,8%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	\$ 73.459	\$ 95.953	\$ 148.633	\$ 321.375	\$ 639.420	12,91%
Intermediación financiera	\$ 9.246	\$ 28.418	\$ 63.170	\$ 455.690	\$ 556.525	11,2%
Comercio y reparación de vehículos automotores	\$ 110.687	\$ 51.854	\$ 20.873	\$ 144.755	\$ 328.168	6,6%
Construcción	\$ 28.258	\$ 43.426	\$ 16.071	\$ 121.278	\$ 209.033	4,2%
Transporte,almacenamiento y comunicaciones	\$ 26.556	\$ 33.539	\$ 11.645	\$ 88.858	\$ 160.599	3,2%
Industrias manufactureras	\$ 47.696	\$ 19.442	\$ 2.925	.	\$ 70.064	1,4%
Hoteles y restaurantes	\$ 16.341	\$ 2.787	.	\$ 30.929	\$ 50.057	1,0%
Servicios sociales y de salud	\$ 9.341	\$ 4.044	.	\$ 30.363	\$ 43.747	0,9%
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	\$ 11.891	\$ 6.360	\$ 4.000	\$ 14.401	\$ 36.651	0,7%
Agricultura	\$ 9.634	\$ 13.305	\$ 3.874	.	\$ 26.813	0,5%
Explotación de Minas y Canteras	\$ 4.771	\$ 8.689	.	.	\$ 13.460	0,3%
Educación	\$ 3.406	\$ 852	.	.	\$ 4.258	0,1%
Administración pública y defensa	\$ 161	.	\$ 2.172	.	\$ 2.333	0,0%
Pesca	\$ 422	.	.	.	\$ 422	0,0%
Otros	\$ 1	.	.	.	\$ 1	0,0000%
Total	\$ 352.752	\$ 308.669	\$ 273.363	\$ 4.019.092	\$ 4.953.876	100%
Part. (%)	7,1%	6,2%	5,5%	81,1%	100%	

Fuente: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

Con este programa se brinda facilidad a los habitantes de Bogotá, para que puedan desarrollar y hacer exitosa la creación de cualquier tipo de empresa. Las personas interesadas pueden acercarse a la Cámara de Comercio de Bogotá, pueden llamar a la línea de respuesta inmediata 019003318383 o pueden ingresar a la página web de la misma: <http://www.ccb.org.co/>

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 CREACIÓN DE EMPRESA Y DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL EN COLOMBIA

Es evidente que los colombianos cada día presentan mayor interés y disposición para crear empresa. Todos los días surgen nuevas empresas en el país. Los colombianos son reconocidos por su capacidad laboral, y prueba de ello es el progreso que se consigue en lugares en donde la naturaleza y el clima se consideran difíciles, logrando salir adelante en cualquier parte.

Sin embargo, en Colombia aún hay muchas cosas que se deben hacer ya que existen muchas oportunidades para crear empresa, tanto en las actividades tradicionales como en los sectores en los cuales se considera hay mayor dinamismo en esta era de la nueva economía como lo es la biotecnología, la informática, las telecomunicaciones, la microelectrónica y el medio ambiente (mercados verdes), nombrando aquí algunos ejemplos.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se ha comprometido a hacer nuevas estrategias que den la oportunidad de repartir los recursos de una manera mas óptima, aprovechando así las oportunidades que brinda la economía del mercado y las variaciones en el entorno económico, estimulando al sector privado y mejorando la inversión privada en lo que actividades empresariales se refiere, esto por medio de la reducción de obstáculos institucionales que hagan más difícil la creación de empresa y por tal, la incursión de la misma en los mercados.

Por otro lado, hablando del entorno institucional en donde cabe cualquier proyecto de inversión, se consideró necesario observar que aunque está claro que el mismo se desarrolla alrededor de una idea, la cual sale como consecuencia de encontrar una oportunidad de negocio y por factores circunstanciales de cada agente también hay otros elementos

esenciales que se deben tener en cuenta y que determinan la creación y ejecución de proyectos de inversión considerados exitosos.

En conclusión para la creación de una empresa, desde puntos de vista teóricos como empíricos, hay varios factores los cuales se deben tener presentes en el momento de realizar una empresa. Uno de los puntos más importantes es el costo de oportunidad del capital y su potencial de irrecuperabilidad, el costo de ajuste entre el nivel efectivo y deseado de este, la escala de la firma y los flujos de caja, la relación de dotación capital que se desea, las expectativas de los agentes sobre las ventas, la rentabilidad que se espera, la estabilidad crediticia, gubernamental e institucional.

En la creación de empresa, se ha conseguido como resultado de las políticas de ajuste, un entorno favorable para las políticas de inversión. En este momento, las tasas de interés del mercado son las más bajas que han podido presentarse en los últimos 20 años; siendo exactos son las tasas más bajas desde el mes de marzo, del año 1993. Esto lleva a la conclusión de que el riesgo de un proyecto de inversión es mucha menor dada la relación estadística entre las mismas.

Existen unas políticas que se deben tener en cuenta en la creación de empresa, a continuación se enumeran y explican las mismos.

Cuadro 3. Políticas para la creación de una empresa

POLÍTICAS	EXPLICACIÓN
La Flexibilidad	No todo el mundo tiene las mismas posibilidades de acceder a los mismos beneficios y servicios para crear su propio negocio. Por esto, este debe considerarse como un norte de gran importancia, ya que reconoce las condiciones específicas de las personas candidatas a empresarios y se adapta a las cambiantes condiciones del entorno,

	tanto en la parte económica, como en la social. Las metodologías y los modelos de servicios a prestar, deberán adaptarse a las particularidades de los grupos objetivos de cada política.
La Integralidad	Una política que fomente la creación de empresa debe ser integral ya que su campo de actuación debe tener en cuenta los aspectos meso y multieconómico que brinden la posibilidad de crear empresa y de tal forma, realizar nuevas empresas en Colombia.
La Universalidad	Se debe recordar que el deseo de ser un empresario no discrimina actividad económica, estrato, condición social, etc. Lo que si se debe tener en cuenta, es que el desarrollo de Colombia, debe ser orientado hacía empresas que tengan capacidad de innovar e incorporar las nuevas tecnologías, lo cual hará de Colombia un país con una economía más competitiva. De todas formas, existen actividades empresariales en los sectores de la economía que deben apoyarse. Aquí se trata de hacer que los objetivos sociales y económicos lleguen todos a un punto de acuerdo, aumentando de esta forma el ciclo de vida de las unidades, esto a partir de orientaciones sobre el espacio económico de las iniciativas.
La Solidaridad:	Debido a las nuevas tendencias impuestas por la economía globalizada, el individualismo que caracteriza a los empresarios tendrá que cambiar. Por esta razón, la solidaridad debe ser considerada como un principio fundamental para el empresario actual. Se requieren nuevos empresarios comprometidos con Colombia, por esto es necesario cambiar la manera de pensar de cada uno de los actores, orientando todo tipo de políticas pensando siempre en el beneficio común, aumentando de esta manera la competitividad en el conjunto de la economía. Todo esto, se verá reflejado en lo siguiente: una mejor capacitación de la mano de obra, infraestructura mejorada, centros de innovación tecnológica más desarrollados, mejores nexos de colegaje entre los emprendedores; con estos se logrará fortalecer los sistemas productivos, los cuales se considera deben ser muy eficientes. Las alianzas estratégicas y el desarrollo gremial, son una parte integral necesaria.

La Masificación	<p>Si brinda un gran impacto en la economía del país, tiene sentido una política de apoyo a la iniciativa de tipo empresarial y a la creación de empresas.</p> <p>Al hablar de masiva, la política debe tener en cuenta que debe estar provista de los recursos que se requieren y ser muy innovadora para crear sistemas de capacitación, asesoría y financiamiento, los cuales lleguen a diversos grupos de nuevos empresarios en Colombia. Es una Invitación a participar en un proceso de creación y consolidación de negocios nuevos.</p>
La Concentración	<p>Los interesados deben ser consientes de la importancia que tiene evitar la dispersión en el apoyo a quienes buscan crear nuevas empresas. Debe haber plena concentración en lo que hace a una empresa más competitiva; para ello se deberán definir muy bien los roles y las especialidades de cada campo.</p>
La Innovación	<p>Este punto se debe exigir a los nuevos empresarios, la innovación necesita romper esquemas, evaluar diversos paradigmas.</p>

Fuente: OLAYA DÍAZ, Pedro Enrique. Cómo iniciar su propio negocio. Fomipyme, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Gobernación de Santander.

3. PROCESO PARA INICIAR UNA EMPRESA EN SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

Dentro de los pasos a seguir para crear empresa, surgen diferentes metodologías las cuales han sido generadas por las universidades en sus programas de creación de empresa, así como también por las Cámaras de Comercio de las distintas ciudades del país.

Como se manifestó en el marco teórico, para la creación de la empresa en servicios de comunicaciones, se tuvo en cuenta la metodología propuesta por la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Para ello, se procedió a seguir los puntos claves en el proceso de estructuración de una empresa nueva, los cuales se desarrollarán uno a uno hasta concretar la organización objeto de este trabajo.

3.1 DESARROLLAR LA IDEA DEL NEGOCIO

De acuerdo con la estructura económica de Colombia, CONFECAMARAS reporta cerca de dos millones ciento cincuenta mil empresas registradas en las diferentes cámaras. El noventa y siete por ciento, consideradas por su tamaño empresas MYPIMES, de las cuales según lo reportado por las agencias de publicidad como: Sancho, Leo Burnett Colombiana S.A. y McCann Erickson Corporation S.A., que agrupan el noventa por ciento de las grandes compañías en Colombia para desarrollar su estrategia de comunicaciones (publicidad, promoción, relaciones públicas), reportaron en el Congreso Internacional de Publicidad del año 2007, que el cincuenta por ciento de las pequeñas empresas requieren de los servicios de proveedores en comunicaciones.

Partiendo de la anterior información, el proceso para desarrollar la idea de negocio se plantea como una oportunidad, en donde se identifica un potencial de mercado que requiere servicios en comunicaciones para preservar sus organizaciones, posicionar marca,

desarrollar plan de medios, establecer relaciones públicas con públicos que les convenga de acuerdo a la industria a la cual pertenezca; áreas en las cuales una comunicadora social puede desarrollar y comercializar potenciando los saberes de la misma carrera.

El negocio se define como una empresa de servicios de comunicaciones cuyo nombre será MSG Comunicar, ubicada en Bogotá y con una estructura física para prestar servicios en publicidad, comunicaciones, promoción y relaciones públicas.

Para efectos de determinar si la idea puede ser aceptada en el mercado de Bogotá, se procedió a hacer una entrevista dirigida a empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá y concretamente en la zona en donde se establecerá físicamente esta nueva organización.

Con setenta y cinco entrevistas personalizadas, en empresas comprendidas entre la calle 95 y calle 100 de la carrera 15 a la carrera 11, muestra que equivale al cincuenta por ciento del total de empresas censadas por la cámara de comercio de la calle 93, lo cual asegura una viabilidad del 95 % de la información resultante. (Véase Anexo A.)

De esta manera, se cumplió con la metodología de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la cual indica que para desarrollar una idea es necesario hacer un estudio de mercados y concretar la idea o el sueño en una entrevista al sector.

Como lo muestra el estudio, el nombre resultante para la empresa es MSG Comunicar y los servicios de mayor interés son los inicialmente propuestos y que se ampliarán en el plan de marketing, que para direccionar la compañía son: publicidad, comunicaciones, promociones y relaciones públicas.

3.2 EVALUACIÓN DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA – ENTORNO

Basados en la idea inicialmente planteada, se puede afirmar que la empresa de servicios de comunicación pertenece al Código Internacional de Industria Unificada – CIIU para empresas en servicios de comunicación, de las cuales según la Cámara de Comercio de Bogotá existen mil ciento veinte compañías en Bogotá. Como se manifestó anteriormente, a esta clasificación de empresas también pertenecen las grandes compañías de publicidad, por lo tanto la alternativa para cubrir las necesidades de las empresas PYMES, es la creación de pequeñas compañías que también tengan la estructura y los precios razonables para poder atender presupuestos pequeños de compañías pequeñas.

De acuerdo con la información publicada por la revista PIM, Publicidad y Marketing, editada por la agencia McCann Erickson Corporation S.A, en el año 2007 las agencias de publicidad facturaron en medios masivos (radio, televisión, revistas, prensa) cerca de catorce mil millones de pesos, y dentro de las agencias de publicidad más grandes de Colombia, que como se mencionó atienden el noventa por ciento de las grandes compañías, en diseño y producción de impresos se facturó por estas compañías cerca de dos billones de pesos en Colombia.

Con las cifras anteriormente mencionadas, se puede establecer que el sector al cual pertenecerá MSG comunicar tiene un tamaño de facturación por encima de los dieciséis billones de pesos anuales sin incluir lo que puede facturar Colombia con las actividades de las empresas en lo relacionado con promoción, comunicación y relaciones públicas.

De acuerdo al modelo de sectorización propuesto por Michel Porter el cual señala que “Toda organización debe ser analizada dentro del sector al que pertenece, con el fin de establecer su nivel de participación y así poder asegurar su capacidad competitiva”. Siguiendo con este esquema, MSG comunicar hará parte de un grupo de empresas que pertenecen al sector de servicios en comunicaciones cuyo nivel de crecimiento es del ocho

por ciento según el informe de inversión publicitaria en Colombia, reportado por “La Asociación de Agencias de Publicidad”, en donde se estableció este crecimiento comparando el 2006 con el 2007. Igualmente, se estima que para el año 2008, la inversión de las empresas colombianas en publicidad estará en el orden del ocho por ciento de crecimiento nuevamente.

Este comportamiento sectorial esta directamente relacionado con la creación de nuevas empresas, desarrollo de nuevos productos, inversión extranjera directa, fusión de empresas, el impacto de la globalización, y la expectativa del tratado de libre comercio con Estados Unidos. La Cámara de Comercio reporta que en el año 2007 se crearon 65.000 nuevas empresas en Colombia. La Asociación Colombiana de Marketing, en cabeza del doctor Alberto Narváez, reportó más de 7.500 nuevos productos en diferentes categorías lanzados entre el 2006 y el 2007. De acuerdo al informe de Proexport que reporta las importaciones y exportaciones de productos y servicios de Colombia, indicó según la balanza comercial el incremento de nuevos productos extranjeros para comercializar en Colombia.

Dada la información anterior, se establece que el sector es potencialmente activo, creciente y en desarrollo con variables macroeconómicas que le impactan a favor, en donde la gestación de una nueva empresa que proporcione servicios de comunicación tiene una demanda potencial en el mercado.

3.3 ASPECTOS LEGALES PARA FORMALIZAR LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

Siguiendo con los pasos del proceso para constitución de empresa de acuerdo al modelo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga se han venido desarrollando cada uno de los aspectos exigidos legalmente, para formalizar la constitución de una empresa en Colombia.

Es importante identificar previamente la clasificación de las empresas en Colombia, de acuerdo al valor de sus activos, de esta manera, se conocen las denominadas PYMES, las microempresas y las grandes compañías.

Cuadro 4. Clasificación de empresas según Ley 590 de 2000

Clasificación de empresas según Ley 590 de 2000	
Microempresas	Activos inferiores a 501 SMMLV
Pequeña empresa	Activos entre 501 y 5.000 SMMLV
Mediana Empresa	Activos entre 5001 y 15.000 SMMLV
Grande Empresa	Activos entre 15.001 SMMLV

Fuente: Comfecamaras 2008

Así mismo, como se mencionaba en el análisis del entorno de total empresas en Colombia se registra la siguiente composición de compañías por tamaño:

Cuadro 5. Clasificación de compañías según su tamaño

Microempresas	480.000
Pequeña empresa	280.000
Mediana Empresa	12.000
Grande Empresa	6.930

Fuente: Comfecamaras 2008

3.3.1 Proceso de constitución de empresa.

- Consultar el nombre de la empresa a través de la página www.sintramites.com en donde se confirmó que MSG comunicar no estaba registrado por lo cual podía registrarse con esa marca.
- Consultar el código CIU.
- A través de la página de la Cámara de Comercio en donde se pudo identificar los números a que corresponden las tres actividades principales que se desarrollaran en MSG Comunicar, teniendo en cuenta que estas se deben registrar en orden de importancia, siendo la primera actividad la que genere mayores ingresos. (Véase Anexo B.)
- Elaboración del documento de constitución. Para efectos de la formalización en documento privado de MSG comunicar se contó con la asesoría de las oficinas CAE (Centro de Atención Empresarial) quienes proporcionaron la información necesaria para proceder a elaborar el documento o escritura. (Véase Anexo C)
- Pago de impuesto de registro. Con el formulario entregado por el CAE, y copia del RUT, se procedió a registrar ante la Cámara de Comercio a MSG comunicar.

3.3.2 Definición del tipo de sociedad. MSG comunicar, se crea bajo el tipo de sociedad empresa unipersonal, por las siguientes razones, que se plantean:

- Origen: esta compañía dedicada a las comunicaciones será constituida por una persona natural, con calidad de empresario y no tendrá socio alguno dentro de la organización.
- Nombre: se entiende que por ser empresa unipersonal, la denominación o razón social estará seguida de las siglas EU dado que si no se usaran el contribuyente deberá responder con todos sus bienes aunque no estén vinculados a la empresa.

- Domicilio: por ser MSG comunicar una empresa unipersonal debe tener un domicilio preciso para lo cual se estableció la Carrera 14 # 97 – 34 en la ciudad de Bogotá.
- Capital: En el documento de constitución de MSG Comunicar se estableció un capital de 10 MILLONES DE PESOS de acuerdo con la tabla suministrada por la Cámara de Comercio.
- Ventajas: Se eligió este tipo de sociedad dado que cuenta con las siguientes ventajas:

Contiene menores restricciones gubernamentales, costos menos elevados, control y administración por parte de una sola persona, entre todas es la más fácil de iniciar y terminar, se puede o no constituir por documento privado reconocido en la Notaria.

- Desventajas: Igualmente, se analizaron las desventajas para medir el nivel de responsabilidad que se asume al ser MSG Comunicar una empresa unipersonal. Las desventajas son: responsabilidad limitada, mayor responsabilidad personal, posibilidad de crecimiento limitado, no hay ninguna distinción entre deudas personales y del negocio.

3.3.3 Solicitud de Registro Único Tributario RUT en la DIAN. Como se mencionó anteriormente dentro de los aspectos legales que se deben tener en cuenta para la constitución de una empresa, está la presentación del RUT, con el propósito de que la DIAN, Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales, determine la base gravable que le corresponderá a la empresa. El RUT es un documento que deberá sacarse directamente en la DIAN. (Véase Anexo D.).

La DIAN es una empresa del Estado colombiano, que existe para ayudar a brindar al mismo, la seguridad fiscal y la protección del orden en la economía nacional, por medio de una adecuada administración y control de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, facilitando todas las operaciones de comercio exterior con transparencia y legalidad.

La función de la DIAN consiste en administrar y controlar el debido cumplimiento de las obligaciones aduaneras y tributarias; a su vez, este controla y vigila las operaciones de cambio de competencia de la DIAN y se encarga de hacer más fáciles las operaciones de comercio exterior.

De acuerdo al Decreto 1071, Artículo quinto, la DIAN tiene las siguientes funciones:

Debe administrar los impuestos de renta y los complementarios, de timbre nacional y acerca de las ventas, y en general todos los impuestos internos del orden nacional, cuyas funciones no se encuentren asignadas a otras entidades que pertenezcan al estado. También debe administrar y dirigir la gestión aduanera, incluyendo en este punto la declaración, aprehensión o decomiso en abandono a favor de la nación, de mercancías.

Debe controlar y vigilar el debido cumplimiento del régimen cambiario en materia de exportación, y de importación de servicios y bienes que se relacionen a las mismas, también la financiación de la moneda extranjera de exportaciones e importaciones, al igual que la subfacturación y sobrefacturación de las operaciones.

Debe dirigir y administrar la gestión aduanera, la cual comprende el servicio y el apoyo a las operaciones que sean de comercio exterior, la aprehensión, el decomiso o la declaración de abandono de cualquier tipo de mercancías que sean a favor de la nación, su administración, su control y su disposición.

También es función de la DIAN, actuar en calidad de autoridad doctrinaria y estadística en todo lo que se refiere a materia tributaria, aduanera y control de asuntos que le competen.

4. PLAN DE NEGOCIO DE MSG COMUNICAR

Un plan de negocio es la definición de las áreas funcionales claves de una compañía que proyecten las acciones a seguir de manera organizada con el fin de establecer y asignar presupuestos y proyecciones de ventas asegurando permanencia en el mercado y disminuyendo el riesgo de fracasos o quiebras.

Generalmente este documento se utiliza para creación de empresa, para consecución de recursos financieros e inclusive para justificar la venta de la empresa.

Siguiendo con la metodología de plan de negocios establecida por el Boston Consulting Group, se analiza el planteamiento de la organización en las áreas como son: administrativas, marketing y ventas, finanzas, producción, y comunicación. Estas áreas se han tenido en cuenta en MSG COMUNICAR, para direccionar una estructura sólida y canalizar acciones paso a paso que permitan hacer o construir una empresa con lineamientos y direccionamiento puntual.

Cuadro 6. Áreas de MSG COMUNICAR

ANTES (Fayol)	ACTUALIDAD
FUNCIONES TÉCNICAS FUNCIONES COMERCIALES FUNCIONES FINANCIERAS Y CONTABLES FUNCIONES DE SEGURIDAD FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	AREA DE PRODUCCIÓN AREA DE VENTAS O MARKETING AREA DE FINANZAS AREA DE RECURSOS HUMANOS AREA ADMINISTRATIVA

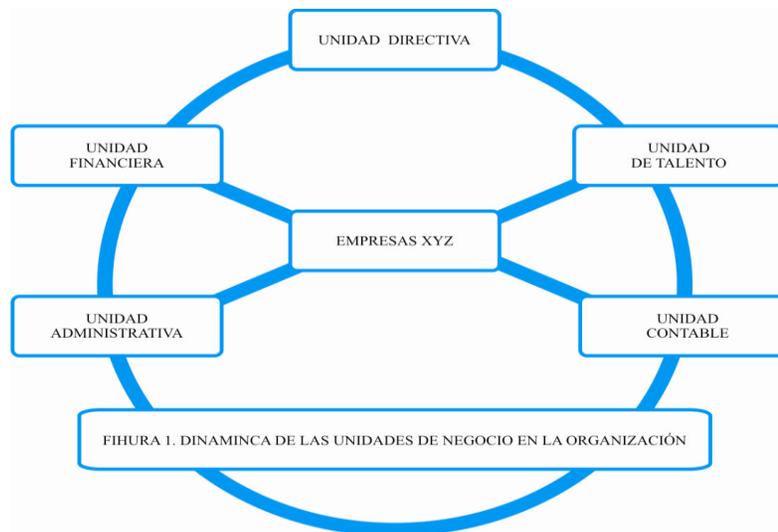
Fuente: Boston Consulting Group 2007

4.1 PLAN ADMINISTRATIVO

El plan administrativo que se ha desarrollado para MSG Comunicar tiene como propósito definir el esquema organizativo, canalizar el recurso humano, establecer los gastos que competen, y a contar con mano de obra calificada para cumplir con el objeto de la organización.

4.1.1 Estructura Organizacional

Gráfica 2. Dinámica de las unidades de negocio en la organización



Fuente: Minzberg Carl; Gerencia Estratégica. Editorial Mc Graw Hill 2007

La estructura organizacional definida para MSG Comunicar, incorpora las áreas funcionales básicas que se requieren en una compañía, con el propósito de que encadenadas, permitan la alineación de procesos y procedimientos, con el fin de articular la estructura de los servicios, la definición de las ventas, la administración de recurso, la dirección de las finanzas y la aplicación de los correspondientes indicadores de gestión que

conlleven a una evaluación oportuna en cada área funcional, dando por hecho, el cumplimiento de un plan organizacional.

El organigrama de MSG Comunicar, entendiéndose por este la administración de los puestos de trabajo, los cuales son dirigidos por individuos con conocimientos específicos, para lograr el cumplimiento de las metas de una compañía y generar una unidad de mando que mantenga el orden en el trabajo, el cumplimiento de procesos y la división de las tareas. Basados en la anterior definición de lo que es el organigrama de una empresa, en MSG Comunicar, se determinó como fundamento de estructura las siguientes áreas claves:

1- Gerencia General: creada con el fin de ser la cabeza líder y con el propósito de direccionar a MSG Comunicar con un plan avanzado y con estrategias empresariales que aseguren la productividad y la competitividad en la industria de los servicios de comunicaciones para la ciudad de Bogotá. Esta gerencia contará con un equipo de soporte en el segundo nivel de mando y tendrá funciones específicas coherentes con el tipo de empresa que se está estructurando. La gerencia general reportará directamente a la junta de socios; que en este caso por ser una empresa unipersonal, se creará un comité de trabajo, invitando personas de alta trayectoria en el sector y que quieran aportarle a esta nueva empresa.

2- Director Administrativo y Financiero: Se crea esta posición que reportará a la gerencia y cuya labor está encaminada a la dirección, organización y coordinación de las actividades relacionadas con contratación de personal, administración de compras, coordinación de funciones contables, emisión de estados de resultados y balance de la compañía. Es un puesto de trabajo que para MSG Comunicar tendrá una vital importancia, dado que a través de este se sostendrá el enfoque organizacional que se espera lograr en esta compañía.

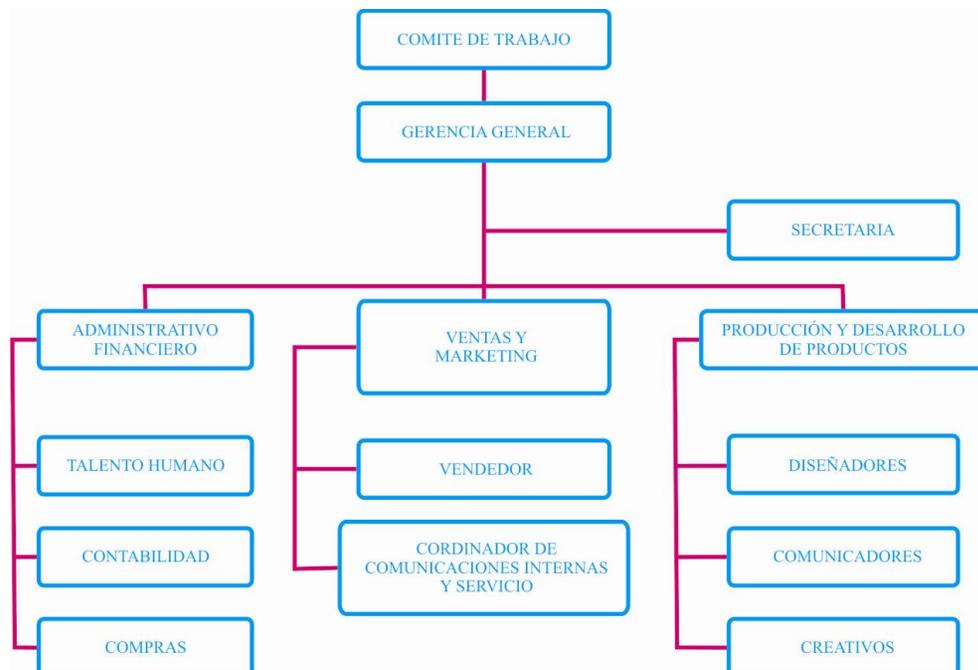
3- Director de Marketing y Ventas: Puesto de trabajo que representa la ejecución de las estrategias comerciales dictadas por la gerencia. Es un área fundamental para MSG Comunicar dado que tendrá la tarea de dar a conocer la compañía, divulgar los servicios

que se desarrollarán, encontrará mercados objetivos, generará la venta, asegurará la permanencia de los clientes y analizará permanentemente la competencia para que la compañía pueda anticiparse a la situación del entorno.

4- Área de Producción y Desarrollo de Productos: entendiéndose como el departamento en donde se definirá la creación de los servicios que MSG Comunicar prestará de acuerdo con las tendencias que impacten a los potenciales clientes, relacionados con la publicidad, promoción, las comunicaciones y relaciones públicas. En esta área se contará con comunicadores que se anticipen a estas necesidades del mercado y que propongan soluciones, a través de productos que se puedan comercializar por el departamento de marketing y ventas.

El esquema organizacional, se ilustra con un organigrama piramidal en donde se aprecia unidad de mando, división del trabajo, niveles gerenciales y estructura de recurso humano:

Gráfica 3. Organigrama piramidal



A partir de este organigrama, cada uno de los puestos de trabajo, tendrá el manual de descripción y funciones del cargo, así como también se establecerán los indicadores de gestión que se deben aplicar a cada cargo, para medir y retroalimentar el trabajo realizado.

Para efectos de proceder a aportar a la Planeación Financiera, es relevante definir los salarios para cada cargo y el tipo de contratación.

La Gerencia General, que es el propietario, recibirá un salario de dos millones de pesos mensuales, los cuales se pagarán por la empresa a manera de honorarios, para no incurrir en prestaciones legales. El contrato a ejecutar es de Servicios Profesionales.

Los cargos de Directores, tanto Administrativo Financiero, Ventas y Marketing, como también Investigación y desarrollo de productos, se estiman en un salario básico de un millón doscientos mil pesos (\$1.200.000), se les dará un salario variable del 1% sobre las utilidades percibidas mensualmente. Estos puestos se formalizarán con un contrato a término definido de un año, prorrogable al aplicar los indicadores de gestión.

Para las posiciones de Contabilidad, Compras y Secretaria, será un salario mínimo mensual. Estas personas tendrán un contrato a término definido de 6 meses prorrogables.

Los encargados de las ventas, recibirán un básico de un salario mínimo legal y se les dará comisiones por ventas efectivas del 2%. El responsable de las comunicaciones internas y de Servicios, recibirá un salario mínimo legal y también incentivo por resultados, los cuales se liquidarán semestralmente. Estos puestos se formalizarán con un contrato a término definido de meses prorrogables por resultados.

Los diseñadores, comunicadores y creativos, recibirán honorarios por servicios prestados y tendrán un contrato de Servicios Profesionales. Se estiman 800 mil pesos mensuales y participación del 0.5% sobre las utilidades de la empresa.

4.1.2 Ubicación del negocio. La ubicación de una empresa, está directamente relacionada con el tipo de servicios que se van a prestar, así como también por el segmento de mercado que se va a tener. MSG Comunicar está direccionada a empresas en la ciudad de Bogotá y concretamente el contacto directo serán gerentes generales de publicidad y marketing de las compañías. Por esta razón, se asume que es importante contar con un espacio formal de oficina en donde se pueda atender al tipo de clientes que se tiene previsto.

Igualmente, MSG Comunicar requerirá de puestos de trabajo para el equipo humano que se tiene proyectado contratar en la constitución de esta organización. La ubicación definida es Chicó Reservado, oficinas de 110 mts cuadrados a un canon de arrendamiento mensual de dos millones y medio de pesos. A continuación se presentan los renders desarrollados según la identidad e imagen corporativa que se quiere transmitir.

Gráfica 4. Punto de atención



Diseño: GRACIA, Jaan. Arquitecto: MÁRQUEZ, Camilo.

Es el primer impacto visual que tendrán los clientes al entrar a las instalaciones de la Agencia MSG COMUNICAR.

Sus dos niveles de mesa dividen la composición para funciones diferenciadas. La superficie alta es una mesa informativa de diálogos cortos y entrega de material promocional. Esta cara da de frente a la puerta de entrada. La superficie corta que tiene adición una silla de atención, en donde se podrá generar una conversación que conlleve al conocimiento de la empresa y/o disposición para generar nuevos negocios.

Espacios internos funcionales como: archivadores, gavetas de papelería, superficie de computador de escritorio; estos son algunos de los elementos que en un diseño tan sólido y compacto existen, ya que tienen un espacio pensado para cumplir sus funciones prácticas de la mejor manera.

Gráfica 5. Estaciones creativas



Diseño: GRACIA, Jaan., Arquitecto: MÁRQUEZ, Camilo.

Su concepto minimalista abarca las sensaciones que el espacio quiere transmitir: Claridad, Tranquilidad y Elegancia. Dándole al creativo, un espacio para desarrollar sus ideas.

Espacialmente está compuesta por una mesa de trabajo, una silla para el creativo, dos sillas de atención para clientes y un proyector de pared (allí aparece ubicado el logo de la empresa). Componentes necesarios para ser utilizados como área de ideas o show room para cualquier tipo de trabajo o propuesta. Su composición integra piezas de diseño funcionales con elementos volumétricos que con un porcentaje bajo de color (color institucional) enmarca la composición y genera un ambiente moderno y funcional.

Gráfica 6. Sala de Juntas y Reuniones



Diseño: GRACIA, Jaan. Arquitecto: MÁRQUEZ, Camilo.

Siguiendo el concepto de la funcionalidad y pureza de las formas simples (minimalismo) se diseña un espacio multifuncional con capacidad para 8 personas, ya sea para que estén reunidas con un mismo objetivo, o puestos de trabajo independientes para cumplir tiempos de alto trabajo.

La luz natural ingresa y se refleja en la división de vidrio, manteniendo el espacio con iluminación de 87% natural (con respecto a las horas laborales), siendo esta la recomendada para crear espacios de trabajo.

Visualmente el espacio se ve cerrado por un muro falso (drywall sistema de divisiones liviano), que con un 100% de color realza la arquitectura del techo extruido y crea una línea entre el piso, el mobiliario y el cielo raso.

4.1.3 Recursos físicos y equipo. De acuerdo a la teoría de Michel Porter, “Los recursos de una empresa deben ser administrados eficientemente para asegurar la optimización de los costos”. Fundamentados en esta teoría, los recursos físicos de MSG Comunicar, serán equipos de tecnología moderna los cuales se requieren para la oficina de desarrollo y producción de productos, en donde se dispondrá de tres equipos con capacidad de memoria de 160 gigas y que integre los programas del campo publicitario, como son: Corel x3, Photo Shop, Adobe Reader, Paint.

Para el área de marketing y ventas, se contará con un equipo para el procesamiento de datos conectado en red y que emita información inmediata al departamento administrativo y contable. En el área de administrativo y contable también se dispondrá de un equipo con software que integre los movimientos contables y financieros, bases de datos de los clientes, presupuestos, así como un sistema inteligente de información para mantener actualizados todos los datos de la compañía.

En cuanto al mobiliario, se ubicarán cuatro oficinas, en donde se sitúan el gerente y sus tres directivos; los demás puestos de trabajo serán oficina abierta, conexión en red, Internet wirefiles, conmutador telefónico y mobiliario que cumpla con las exigencia ergonómicas de los empleados.

4.2 PLAN DE MARKETING Y VENTAS

El plan de ventas y marketing para MSG Comunicar se fundamenta en la metodología del plan propuesto por Phillips Klotler en donde, predomina la definición de estrategias puntuales basados en los cuatro elementos del marketing, los cuales tradicionalmente se denomina las 4Ps.; producto, precio, promoción y plaza.

En esta fase, de constitución, de una empresa que preste servicios de comunicación, lo esencial está dado en producir lo que el mercado está necesitando, contribuyendo a que lo ofertado sea lo demandado. Con base en el estudio realizado para la creación de MSG Comunicar, el cual está anexo a este trabajo, hemos tomado las variables que sustenten la razón por la cual dentro del plan de marketing se proyecta cada uno de las 4 Ps de cara a responder a un mercado que requiere estos servicios.

4.2.1 Antecedentes del mercado de empresas de comunicaciones en Bogotá. Según investigación previa, en Bogotá encontramos diferentes empresas especializadas en consultoría en comunicaciones, a continuación la lista de estas empresas, que para los servicios que ofrecen, son competencia directa de MSG Comunicar.

Las empresas mencionadas a continuación, fueron identificadas como competidores de MSG COMUNICAR en Bogotá, teniendo en cuenta que estas presentan un portafolio similar en Publicidad, Comunicaciones, Promociones y Relaciones Públicas:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

EMPRESAS CONSULTORAS EN COMUNICACIONES DE BOGOTÁ:	PORTAFOLIO DE SERVICIOS:
1. AMC ASESORÍAS Y EVENTOS LTDA	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en prensa, free press, ruedas de prensa. Eventos de lanzamiento de producto.
2. CARLOS LÓPEZ COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y producción de videos, sonido y grabaciones.
3. CLAUDIA OLIVEROS COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de prensa, producción de noticias y ruedas de prensa.
4. COMPASS S.A	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de grabación, producción de comerciales, diseño de páginas web.
5. DIGIMEDIOS COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, imagen corporativa, producción de libros y revistas.
6. ESTAMPA COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Material promocional, diseños en plotter, avisos vallas y señalización.
7. ECO CONSULTORES LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores en estrategias de comunicación, plan de medios, actividades promocionales.
8. ENTORNO ASESORÍAS INTEGRALES & ESTRATEGIAS LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías en comunicación, impresos.
9. FABIOLA MORERA COMUNICACIONES LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en prensa e imagen ante los medios de comunicación.

10. FREE – PRESS INVESTIGACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto en medios, free press, divulgación de imagen en los medios impresos.
11. GUIOMAR JARAMILLO COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor en medios, manejo de imagen, jefe de prensa.
12. HOY COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico, manejo de prensa, publicidad exterior.
13. IMAGE PRESS BANK	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía, producción de videos, grabación de voz para locución.
14. JUDITH SARMIENTO COMUNICACIONES LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en prensa, manejo de medios, free press.
15. LLORENTE Y CUENCA COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en prensa y free press.
16. MAESTRE MALLA COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en prensa, free press y ruedas de prensa.
17. MB COMUNICACIONES RELACIONES – PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos políticos, económicos y de los medios de comunicación.
18. MFV COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, diseño gráfico, mercadeo estratégico.
19. MONITOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Broker para administrar los medios masivos.
20. ORBITA EMPRESARIAL LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico, imagen corporativa, manejo de eventos.
21. PARRA DUQUE Y ASOCIADOS LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, trade marketing, eventos.

22. POSDATA COMUNICACIONES LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad, diseño industrial y mercadeo.
23. PROYECTAR COMUNICACIONES LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, relaciones públicas, material promocional, decoración, impresión litográfica.
24. GRAFISMO COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de videos, estudio musical, publicidad exterior.
25. AGENCIA WO	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de videos, relaciones públicas y manejo de medios.
26. KMEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Broker de medios, campañas de publicidad, producción de impresos, prensa.
27. GEP	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de comunicaciones masivas, trade marketing, producción de videos.
28. PROAS MPA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico, publicidad móvil, producción de stand para ferias y eventos.
29. RAVINOVICI Y ASOCIADOS LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores en prensa, propaganda social, publicidad, producción de comerciales.
30. TEJADA Y ASOCIADOS COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios integrales de comunicación, diseño gráfico, imagen corporativa.
31. COMPROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico, producción de comerciales.
32. COMUNICACIONES JPG	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en prensa, producción de comerciales, campañas políticas, material P.O.P.

33. GRAVITAS COMUNICACIONES ESTRATEGICAS LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones integrales, diseño gráfico, producción de radio y televisión, arte y fotografía.
34. R.C.A. COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía, litografía, diseño de impresos.
35. SKETCH CREATIVO LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad.
36. STRATEGIC GROUP AGENCY	<ul style="list-style-type: none"> • Broker de medios, campañas, material promocional, eventos.
37. SENSORIA CONSULTORES EN COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores en comunicación organizacional, cursos, seminarios.
38. QUÁNTICA COMUNICACIÓN AVANZADA LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de comunicación, manejo de medios, prensa y publicidad exterior.
39. PRODCAST COMUNICACIONES LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad integral, audiovisuales, diseño industrial y mercadeo.
40. VC MEDIOS COLOMBIA S.A	<ul style="list-style-type: none"> • Broker en medios y campañas de publicidad.
41. J.O.J. MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Broker en medios y campañas de publicidad.
42. GRAFICO COMUNICACIÓN Y DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico, material P.O.P. y screen.
43. ARTE LASER PUBLICIDAD LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas, impresión digital, vallas electrónicas, publicidad exterior.
44. ABC SELLO PESONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, manejo de medios, producción de videos y comerciales.
45. ABACENTRO COMUNICACIÓN GRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y producción de material impreso.

46. ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en comunicación integral, diseño gráfico, publicidad móvil.
47. VISION GRAPHI	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y producción de material de comunicación impresa, producción de videos.
48. ABC ROCA PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, administración de los medios, material P.O.P.
49. AC DISEÑO PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico, impresos, eventos.
50. AC EXPRESS PRODUCTOS PUBLICITARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Material promocional, obsequios para eventos.
51. ACIERTO PUBLICIDAD Y MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación integral, campañas, medios y eventos.
52. AGENCIA LOOK PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de videos y comerciales para televisión.
53. AGENCIA SELECT TOOLS	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de comerciales para televisión, alquiler de equipos de audiovisuales, campañas de publicidad.
54. ARTE LASER PUBLICIDAD LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Screen y publicidad exterior.
55. ARTROQUEL LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Material P.O.P., producción de impresos.
56. ASOCIADOS PUBLICIDAD Y MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, producción de comerciales, fotografía y casting.
57. AGENCIA AMP DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de cuentas publicitarias, casting, modelaje y eventos.
58. CML COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	<ul style="list-style-type: none"> • Broker en medios.

59. COMA COM LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de cuentas, campañas publicitarias, material P.O.P, producción de videos.
60. COMUNICACIÓN VISUAL 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de comerciales y videos.
61. COMUNICACIONES & PUBLICIDAD CONSULTORES LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en manejo de prensa, free press y ruedas de prensa.
62. PUBLICITARIA	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de campañas publicitarias, material P.O.P.
63. CREAR MEDIOS LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de comerciales para televisión y videos.
64. CREATIVOS DISEÑO Y PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas, material impreso, material P.O.P. y producción de comerciales.
65. DPTO. CREATIVO PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación integral, publicidad y mercadeo.
66. EDALKA PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias, producciones para radio y televisión.
67. ESE SEIS MERCADEO Y PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones integrales, promoción, producción de videos.
68. ETERNA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas publicitarias, material P.O.P., publicidad móvil, imagen corporativa.
69. ESTRATEGIA MARKETING COMUNICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias, producción de radio y televisión, material P.O.P.
70. FOXNET IMAGEN Y PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y producción de comerciales, material P.O.P.

71. GRUPO LATINO DE PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios, publicidad y litografía.
72. GRUPO T PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Producción editorial, diseño de impresos, traducciones.
73. HOPE PUBLICIDAD Y MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad integrales.
74. INGENIERIA & MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de videos y comerciales para televisión.
75. LEO BURNETT COLOMBIANA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, manejo de cuentas internacionales, comunicación integral, producción de comerciales para televisión, asesoría en prensa.
76. LINK EVENTOS & PUBLICIDAD S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de la logística para eventos, lanzamientos y presentaciones sociales.
77. MCCANN ERICKSON CORPORATION S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, manejo de cuentas internacionales, comunicación integral, producción de comerciales para televisión, asesoría en prensa.
78. STAIN ADVERTISING	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, asesoría en prensa, producción de videos.
79. STRATEGIC GROUP AGENCY	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de campañas de publicidad, material impreso, producciones audiovisuales.
80. VIRTUAL TECHNOLOGIES	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisuales, producción de comerciales, estudios para grabación.
81. ZETA PUBLICIDAD MERCADEO Y LOGISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad, producción de material impreso, plan de medios.

De las 84 compañías listadas que se encuentran dedicadas en Bogotá a la prestación de servicios de comunicación para empresas, se observa que:

- 75 compañías ofrecen en su portafolio el mismo enfoque de servicios planeados por MSG Comunicar: comunicaciones, promociones, publicidad y relaciones públicas.
- Las 6 agencias que no tienen los mismos servicios de MSG Comunicar, se especializan en CRM (Customer Relation Chip), Entrenamiento y Actualización en Publicidad, de montajes, eventos, ferias, entre otros.
- En la estructura de sus organizaciones el 90%, son formales, con áreas administrativas funcionales (producción, mercadeo, administrativo, financiero, etc).
- Por el tamaño de las empresas en personal, y por el volumen de venta, el 98% son empresas PYMES.

Análisis DOFA de la competencia:

Fortalezas:

- Empresas estructuradas el 90% con más de 10 años de existencia.
- Portafolio de servicios completos denominados comunicación integral.
- Estructuras administrativas organizadas en el 95% de las empresas visitadas.
- Clientes multisectoriales.
- Tecnología blanda actualizada.
- Personal profesional en comunicación social, publicidad y marketing en el 95% de las empresas.

Debilidades:

- Baja campaña de comunicación de estas empresas.
- Mínima diferenciación en los servicios ofrecidos.
- Subjetividad de los empresarios para aceptar ideas.
- Rotación de personal entre la misma industria.

Oportunidades:

- Importancia de las comunicaciones en las empresas actuales.
- Asignación de presupuesto para invertir en comunicaciones y publicidad.
- Importancia de pequeñas agencias dentro de las empresas Pymes.

- Incremento de nuevas empresas en los diferentes sectores económicos.

Amenazas:

- Guerra de precios en el mercado.
- Situación económica del país.
- Introducción de nuevas empresas de comunicaciones para competir.
- Desarrollo tecnológico.

4.2.2 Definición de los servicios a prestar. Los productos que se venderán en MSG Comunicar están clasificados dentro de la definición de intangibles, por ser servicios. Con base en el estudio mencionado anteriormente los servicios que se prestarán en MSG Comunicar, se clasifican en 4 grandes grupos que son:

Publicidad, Comunicaciones, Promociones y Relaciones Públicas. Cada uno de estos servicios denominados de acuerdo a las teorías de marketing, líneas de producto, están divididos en subservicios que se refieren a lo técnicamente denominado profundidad de línea o gama de productos.

Cuadro 7. Portafolio de productos o servicios de MSG COMUNICAR

	LÍNEA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	PROFUNDIDAD O GAMA
	Publicidad: Se define como los servicios desarrollo de campañas publicitarias, diseño de piezas para publicidad y creación de conceptos.	Elaboración de Campañas Diseño de Piezas publicitarias Fotografía Producción de videos Diseño de Páginas WEB
	Promoción: Se define como actividades que las empresas requieran para promover sus compañías y productos.	Diseño de piezas que promuevan venta Organización de Actividades y eventos Redacción de textos para los medios de comunicación
	Comunicaciones: Se relaciona con los servicios que requieren las empresas para optimizar sus comunicaciones tanto internas como externas.	Corrección de estilo para libros y revistas Prensa Elaboración de comunicados Free Press
	Relaciones públicas: está enfocado a prestarle el servicio a las empresas para que hagan contactos claves y tengan herramientas para contar con personajes públicos o privados que incidan en sus empresas.	Lobbying Bases de datos

Cuadro 8. Características de la gama de servicios dentro del portafolio de MSG COMUNICAR

TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCION DEL SERVICIO
<p>Elaboración de Campañas</p> 	<p>Consiste en la definición de concepto de comunicación y plan de medios que requiera una compañía para imagen corporativa, lanzamiento de productos e ingreso a mercados. MSG Comunicar cuenta para ello con creativos, diseñadores gráficos y comunicadores sociales.</p>
<p>Diseño de Piezas Publicitarias</p> 	<p>La creación de conceptos con diferenciación es el recurso fundamental para diferenciar las empresas, en MSG Comunicar los diseñadores gráficos podrán producir el diseño de brochures, plegables, avisos, vallas para apoyar las campañas en los diferentes medios.</p>
<p>Fotografía</p> 	<p>Se desarrollan casting para las imágenes que se requieran en las diferentes empresas. Fotografía profesional de personas, productos, animales, paisajes, lo cual permite disponer de un banco de imágenes propio.</p>
<p>Producción de Videos</p> 	<p>La producción de material audiovisual se realiza con el apoyo de creativos y comunicadores sociales de MSG Comunicar, produciendo videos corporativos, de productos, comerciales para televisión y presentaciones para congresos y eventos.</p>
<p>Diseño de Páginas Web</p> 	<p>Con un equipo de diseñadores gráficos y creativos se producen páginas corporativas para subir a la red, para compañías pequeñas y grandes.</p>
<p>Diseño de Piezas promocionales</p> 	<p>Con el apoyo de publicistas y diseñadores industriales, MSG comunicar, está en condiciones de producir diseños propios que se convierten en obsequios en las empresas (llaveros, agendas, maletines, cachuchas, camisetas, relojes, etc.)</p>
<p>Organización de Actividades y Eventos</p> 	<p>En MSG Comunicar los clientes podrán contratar los servicios para congresos, convenciones, lanzamientos de producto y reuniones corporativas que requieran espectáculos para fortalecer sus actividades de comunicación.</p>
<p>Redacción de textos para los medios de comunicación</p> 	<p>Con el poyo de un equipo de comunicadores sociales MSG Comunicar, esta en condiciones de desarrollar textos, para noticias, piezas publicitarias o comunicados internos de las organizaciones.</p>
<p>Corrección de estilo para libros y revistas</p> 	<p>Con el poyo de un equipo de comunicadores sociales MSG Comunicar, esta en condiciones de desarrollar textos, para noticias, piezas publicitarias o comunicados internos de las organizaciones.</p>

<p>Prensa</p> 	<p>MSG Comunicar tiene las condiciones para hacer parte del campo editorial facilitando la corrección de textos, ajustes de estilo y revisión de libros para una producción óptima de medios impresos.</p>
<p>Comunicados</p> 	<p>La estructura de MSG Comunicar que se fundamenta en prestar servicios de comunicaciones apoyada en todos los medios, le permite asesorar a las empresas para el manejo de la prensa, ya sea en calidad de consultoría o directamente apoyando al departamento de prensa de diferentes organizaciones.</p>
<p>Free Press</p> 	<p>La preparación de informativos para enviar a los diferentes medios escritos, también es un servicios de MSG Comunicar como complemento al apoyo para los jefes de prensa Por estar dentro de los medios de comunicación se le presta el servicio a las compañías para aprovechar los contactos en los medios de comunicación y producir noticia de las empresas con relación a sus productos, invenciones, desarrollos o aclaraciones.</p>
<p>Lobbying</p> 	<p>El servicio de facilitar entrevistas con personajes de los diferentes sectores incluyendo el político, se proporciona a las empresas para facilitar las diferentes gestiones que deban realizar.</p>
<p>Bases de Datos</p> 	<p>MSG Comunicar cuenta con bases de datos de la industria y medios de comunicación que comercializaran con sus clientes o que pondrá a su disposición cuando se contratan paquetes de campaña.</p>

4.2.3 Promoción. Siguiendo con el modelo de las 4 Ps la promoción hace relación a las actividades de comunicación que requiere una compañía. Dado que MSG Comunicar es una empresa dedicada a prestar servicios en este campo, dentro del plan de marketing establecido aplica los pasos fundamentales para darse a conocer en el mercado y para ello estructurará un plan de comunicaciones como sigue:

- **Imagen Corporativa:** MSG Comunicar, contará con un logo símbolo que identifique a la empresa, el cual se empleará en todas las piezas corporativas como son: papelería, sobres, tarjetas de presentación, hojas de membrete, carpeta de la empresa, agenda de la empresa, aviso de la empresa, página web, broshure, carnet del personal, entre otros.

Dentro de las opciones que se plantearán se tendrá en cuenta las técnicas propuestas en comunicaciones como son colores, tamaño, simplicidad, fuentes tipográficas, entre otras. (Véase Anexo E.).

- **Plan de Medios:** MSG Comunicar informará a su mercado objetivo el cual será las empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, clasificadas como PYMES y grandes compañías. Se calcula dentro del reporte de la cámara de comercio de Bogotá que de enero a septiembre del 2007, en este segmento de PYMES hay cerca de 530, y grandes compañías son 29. El 50 % de este universo de empresas recibirán el broshure de la compañía con una carta invitándolos a que conozcan la empresa y se conecten a la página web.

- **Página Web:** MSG Comunicar tendrá su propio dominio en la red, lo cual aprovechará para subir un diseño propio de página que proyecte la innovación de sus servicios y que permita que los visitantes interactúen y soliciten servicios por la red. (Véase Anexo F).

- **Oficina y Personal:** Cuidando la imagen de la compañía se diseñarán oficinas modernas como se mencionó anteriormente y se refleja en el render anexado. El personal estará uniformado asegurando una presentación adecuada. (Véase Anexo G).

4.2.4 Presentación de la imagen corporativa. Este es el proceso de selección y desarrollo de la imagen corporativa de La Agencia MSG COMUNICAR. (Véase Anexo H).

4.2.5 Plaza. El término de plaza, dentro del mercadeo hace referencia con precisión al tipo de mercado al cual las empresas deciden llevar sus productos. En términos generales, hace alusión a los clientes a quienes se les venderá los servicios.

Como se ha venido mencionando el alcance de cubrimiento de MSG Comunicar será la ciudad de Bogotá. El mercado inicial para promover agresivamente los servicios será la zona de influencia en donde se ubicará la compañía (Véase Anexo J).

El tipo de cliente a quien llega MSG Comunicar son empresas de todos los sectores económicos (industria, comercio, servicios, financieros, etc.) Y los decisores de compra serán los gerentes, los jefes de marketing, jefes de publicidad, jefes de prensa, o las

agencias de publicidad previamente contratadas que requieran soporte de free lance, lo cual puede hacer MSG Comunicar.

Por ser un cliente empresarial, se requiere de presentaciones formales, ofertas bien elaboradas, broshure de la compañía y representantes de ventas capaces de sostener una comunicación técnica con relación al manejo del total de comunicaciones de la empresa (publicidad, promoción, comunicación y relaciones públicas).

4.2.6 Precio. El Precio es el valor mediante el cual se presta un servicio y a cambio se recibe una recompensa, que para el efecto en el sistema económico empresarial, es dinero.

Determinar el valor de los servicios que se establecieron en el portafolio de productos están sujetos al tipo de empresa que lo requiere dado que las acciones también tendrán una dimensión que no se puede calcular, por ser el negocio de los servicios demasiado personalizado. Cada servicio se aplica diferente en las empresas y no hay un estándar oficial, por esta razón para valorizar un servicio que se va a proporcionar a un cliente, se percibe como un proyecto y por lo tanto, es necesario seguir esta metodología:

- Diagnóstico de la empresa
- Identificación de las necesidades de comunicación
- Estado de las comunicaciones contratadas anteriormente
- Presupuesto disponible para invertir en comunicaciones
- Tamaño de la empresa
- Mercado al que va dirigido y alcance geográfico

Al analizar las anteriores variables se puede identificar la capacidad de pago que tiene la empresa y los servicios que podrá contratar con MSG Comunicar.

En lo referente a piezas publicitarias, dado que MSG Comunicar solamente llegará a diseño y la producción estará a cargo de los clientes, se establecerán precios de acuerdo con los promedios actuales de pequeñas empresas de comunicación, marcando la diferencia con los precios de grandes agencias publicitarias que prestan servicios de comunicación.

Aunque los precios no estarán estandarizados, es necesario tener unos precios promedio, que variarán de acuerdo al diagnóstico y estudio de cada empresa, (Véase Anexo K):

4.2.7 Sistema de Comercialización. La forma como MSG Comunicar venderá sus servicios será a través del departamento de marketing y ventas que tendrá estructurado, y en el cual contratará dos vendedores denominados jefes de cuentas. Es por esta razón que se está hablando de un sistema de venta directa, controlada por la propia MSG Comunicar, fijando cuotas de ventas y haciendo los controles de rigor para este cumplimiento.

Por ser servicios de comunicación, se contará con personal profesional en Comunicación Social, con amplio conocimiento en lo relacionado con los servicios de publicidad, comunicaciones, promoción y relaciones públicas, que a nivel empresarial se requieren.

El esquema de penetración del mercado, se enfocará en la primera base en la ZONA DE INFLUENCIA DE LA EMPRESA, la cual cuenta con 90 empresas multisectoriales y corresponde a una muestra representativa del total de empresas ubicadas entre la calle 72 con carreras circunvalar en el oriente y 24 en el occidente, hasta la calle 100 con carreras 30 y 7.

ESTUDIO EMPRESAS DE LA ZONA

Se pretende llegar al 80% de las empresas, que según estudio, (Véase Anexo J) están ubicadas en la zona destinada para la Agencia MSG Comunicar.

Con base en la información suministrada por la Cámara de Comercio de Bogotá, oficina Calle 93, en la zona mencionada se registran 2.320 empresas. Para obtener una muestra confiable se aplicó la metodología de muestra probabilística con población finita, se decidió censar exclusivamente a las empresas de la zona, para asegurar penetración en Fase I , para lo cual se procedió de la siguiente forma:

DEFINICION DE LA MUESTRA FINITA:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza del 0.95

p = variabilidad negativa del 50%

q = variabilidad positiva del 50%

N = tamaño de la población

e = error 0.05

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(0.95)^2 2320 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (2320 - 1) + (0.95)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(0.9025) (2320) (0.25)}{0.0025) (2319) + (0.9025) (0.25)}$$

$$n = \frac{523.45}{5.7975 + 0.225625} = \frac{523,45}{6} = 87$$

87 90 \approx

FICHA TECNICA DEL ESTUDIO DE MERCADO POTENCIAL;

Universo: 2.320 empresa

Muestra: 87 a 90

Tipo de empresas: Multisectorial

Encuesta: Con preguntas cerradas

Operación de Campo: Visita personal

Encuestadores : Una (1) persona entrenada

Tabulación: Previo filtro de encuestas y se procedió

Resultados: Se elaboró cuadros de información absoluta y relativa

Informe: Ver anexo encuesta en el anexo A.

Sobre la base de la anterior información y fundamentados en las necesidades de las empresas encuestadas, se proyecta realizar las siguientes ventas:

Cuadro 9. Promedio de ventas

SERVICIOS	PROMEDIO EN VENTAS
PUBLICIDAD	50%
RELACIONES PÚBLICAS	5%
COMUNICACIONNES	25%
PROMOCIONES	20%

La Agencia MSG Comunicar proyecta ventas mensuales de \$1.500.000 por empresa. Lo cual, corresponderá a recibir un promedio anual de \$18.000.000 por empresa.

4.2.8 Análisis DOFA del mercado. Identificar el comportamiento del mercado, el cual se precisó, será inicialmente las empresas de la zona comprendida entre la calle 99 y la calle 95, la carrera 11 y la carrera 15 de la ciudad de Bogotá.

Para efectos de demostrar el potencial de mercado, se elaboró un análisis DOFA, que representa las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en el mercado elegido, así como las fortalezas que tiene MSG COMUNICAR y las debilidades, las cuales debe proteger y mejorar en función de dar el servicio esperado de Comunicaciones .

Cuadro 10. Análisis DOFA del mercado

FORTALEZAS: Conocimientos en Comunicación Social Estructura de la Empresa Portafolio de Servicios Identificación de Necesidades	DEBILIDADES: Competencia reconocida Recursos económicos limitados Imagen de empresa nueva Clientes por conseguir
OPORTUNIDADES Servicios ofrecidos Sistema de comercialización Plan de Publicidad Bases de Datos de empresas	AMENAZAS Reacción de la competencia Poder de pago de las empresas Políticas sectoriales

4.2.9 Competencia actual en Bogotá. Según lo identificado por la fuente de Cámara de Comercio de Bogotá, en la capital se cuenta con más de 270 empresas dedicadas a servicios de Publicidad y Promoción, cerca de 195 compañías de Asesorías en Comunicación y Prensa. En lo relacionado con empresas asesoras de Comunicación Organizacional se pueden identificar 210 compañías.

4.2.10 Diamante de Porter del sector.

Gráfica 7. El modelo de las cinco fuerzas de la competencia



A través de la herramienta metodológica en Administración, llamado DIAMANTE DE PORTER, se analizan las cinco fuerzas para competir en un mercado, dado que se trata de una creación de empresa, se analizó así:

AMENAZA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES. La organización que se estructura, está relacionada con las comunicaciones y los servicios que se ofrecerán, es así como los competidores pueden generar amenaza en términos de ofrecer los mismos productos – servicios, con mejores precios, en aumentar su publicidad para divulgar los servicios al mercado, o en generar una mayor fuerza comercial, para limitar la operación de MSG COMUNICAR.

RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS. Hace relación con las variables que pueden manejar los competidores para responder ante empresas que ofrezcan los mismos servicios. Para ello MSG COMUNICAR debe contar con diferenciación en la oferta de los servicios en los mercados elegidos.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS. En el marco de los servicios que ofrece esta empresa de SERVICIOS EN COMUNICACIÓN, no se identifica otro sustituto que el que se refiere a que las compañías elijan estructurar su propio departamento de comunicaciones y controlar los servicios de publicidad, promoción, relaciones públicas y comunicaciones.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES. Los clientes manejan un poder en la negociación, dado que cuentan con sus propios presupuestos y con ellos negocian con las empresas que puedan prestar el servicio de comunicaciones.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES. En el análisis de portafolio de productos, en el tema de publicidad, se manejará una lista de proveedores, que no tienen poder para incidir en la forma del servicio, pero sí en los valores y precios, según los costos que se registre en la alianza de proveer otros servicios. Para efectos de prensa, se limita a la disponibilidad de los medios en apoyar la gestión de comunicar. Finalmente, en el tema de relaciones públicas, el poder está dado en los contactos concretamente, para lograr la tarea determinada en cada una de las empresas.

4.3 PLAN DE INVERSIÓN

Dentro de la estructuración de empresas, se requiere el desarrollo y preparación de un Plan Financiero, que parte de la inversión inicial. Dicha inversión, corresponde al monto de capital necesario para la organización y puesta en marcha de la empresa.

Por ser una empresa de carácter de servicios, en el proceso productivo se requiere como soporte, del conocimiento. Para este caso particular, hacemos referencia el conocer sobre comunicaciones, en cuanto a Comunicación Social, Publicidad, Promociones y Relaciones Públicas, como base para generar comunicaciones en una organización, dentro de su estrategia operativa.

En cuanto a gastos fijos, equivalentes al valor que se debe pagar para disponer de una oficina y todos sus elementos; se incluye un cuadro que permite identificar el valor base de estos gastos para operar una compañía con las características de MSG COMUNICAR.

4.3.1 Inversión inicial. La inversión que se requiere para iniciar a MSG Comunicar esta representada en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Inversión inicial para MSG

INVERSION INICIAL	VALORES (\$)
Diseño de la Oficina	4.500.000
Mobiliario	6.000.000
Equipos de Computo (4)	8.000.000
Equipo telefónico	2.500.000
Imagen Corporativa	1.500.000
Impresión papelería	800.000
TOTAL	23.300.000

En relación a los gastos a que incurrirá la empresa, se estiman los siguientes:

Cuadro 12. Cuadro de gastos mensuales

GASTOS MENSUALES	VALOR (\$)
Arriendo	2.500.000
Personal de Nómina con prestaciones	8.900.000
Servicios públicos	1.000.000
Internet	130.000
Seguridad	150.000
Implementos de oficina y cafetería	300.000
TOTAL	12.980.000

4.3.2 Fuentes para conseguir recursos en la construcción de la empresa. Teniendo en cuenta que en Colombia existen programas para apoyar la constitución de empresas mipymes, se cuenta con fuentes de financiación que tienen como meta proyectar el crecimiento de compañías nuevas, fomentando los recursos y poniendo a disposición de empresarios, recursos como son:

FOMIPYMES. Es un fondo de modernización y desarrollo tecnológico de las micros, pequeñas y medianas empresas creado por la ley 590 de 2.000 (ley mipyme), adscrito al ministerio de comercio, industria y turismo de la república de Colombia. El fondo tiene una ejecución anual con recursos provenientes del presupuesto nacional.

Su objetivo principal es financiar programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción; Fomipyme otorgará incentivos a programas, proyectos y actividades dirigidas al desarrollo tecnológico y al fomento y promoción del sector micro, pequeño y mediano empresarial.

FINDETER. Como empresa industrial y comercial del estado, su objetivo es la financiación de proyectos en infraestructura, enfocados a promover el progreso regional y urbano de beneficio común, mediante el otorgamiento de créditos tanto a entidades públicas como privadas. Dichos recursos son desembolsados a través de intermediarios financieros tales como bancos comerciales, compañías de financiamiento comercial y corporaciones financieras, mediante el sistema de redescuento.

4.4 PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

La naturaleza de MSG COMUNICAR, es la prestación de servicios de comunicaciones para las organizaciones. Es así, como dentro de la institución es fundamental desarrollar un Plan de Comunicaciones Organizacionales, que corresponda con las exigencias del mercado.

Teniendo en cuenta que el Plan de Comunicación Organizacional hace referencia al direccionamiento de las comunicaciones tanto internas como externas de la compañía, así como la comunicación financiera y la comunicación organizacional; es pertinente partir de la teoría manifestada por Thierry Libaert⁴, quien parte de la posición relevante que el Plan de Comunicación organizacional debe estar estrechamente relacionado con la Estrategia Corporativa.

Sobre la base del direccionamiento estratégico de MSG COMUNICAR, que es marcar una posición de las Comunicaciones, como apalancamiento para lograr las metas de las empresas – clientes, es fundamental construir un Plan de Comunicaciones que dirija este objetivo, dado que permite alcanzar los siguientes aspectos:

- Proporciona el marco general para las acciones, generando una única comunicación dentro de la organización.

⁴ LIBAERT, Thierry. Licenciado en Derecho con un Master por el Instituto de Estudios Políticos de Paris. Realizó un DESS en Comunicación Social y Política. 1ª ed. Paris : Mc.Graw Hill, 1.995. p.80-120.

- Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración, dado que construye un lineamiento general en todas las posiciones de la organización.

- Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa, logrando una comunicación interna y externa coherente.

- Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas, permitiendo desarrollar cambios en la empresa y consenso de las directivas.

- Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta y la direcciona como un apalancamiento estratégico que permite alcanzar metas.

- Permite el monitoreo, el control y la evaluación, dado que se gesta un control permanente con elementos de comunicación en todas las áreas.

- Permite la anticipación y el enfoque proactivo, en función de alcanzar las metas propuestas en las diferentes áreas de la empresa.

- Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas.

- Legitima las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo, a través de comunicación interna que conlleve a una puesta en acuerdo de las partes directivas.

De acuerdo a las distintas propuestas teóricas que enfocan el cómo lograr un Plan de Comunicaciones Organizacionales, es pertinente concretar los pasos a seguir, para este logro, en consecuencia, MSG COMUNICAR, adoptará la metodología propuesta por

Carolina Pereyra Editora de la Sección Management, de la organización Latimer, que propone, estos pasos:

- Conseguir apoyo.

- Realizar un diagnóstico.

- Armar el plan.

- Establecer la estrategia de comunicación.

- Implementar el plan.

1. Un plan de comunicación debe tener apoyo de la alta dirección. Sin esto será muy difícil llevarlo a cabo. Entonces como puntapié inicial, debe obtenerse el compromiso de quienes son los primeros responsables del proyecto, y de esa forma se facilita su implementación.

2. El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

3. El armado del plan incluye como tareas: determinar objetivos y alcance, definir los medios, planificar acciones, establecer los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones y establecer cuál será la evaluación al cierre del proyecto.

4. La estrategia de comunicación incluye difundir el proyecto, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a recibir el mensaje.

5. Finalmente, la implementación es la etapa culminante del plan de comunicación, es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

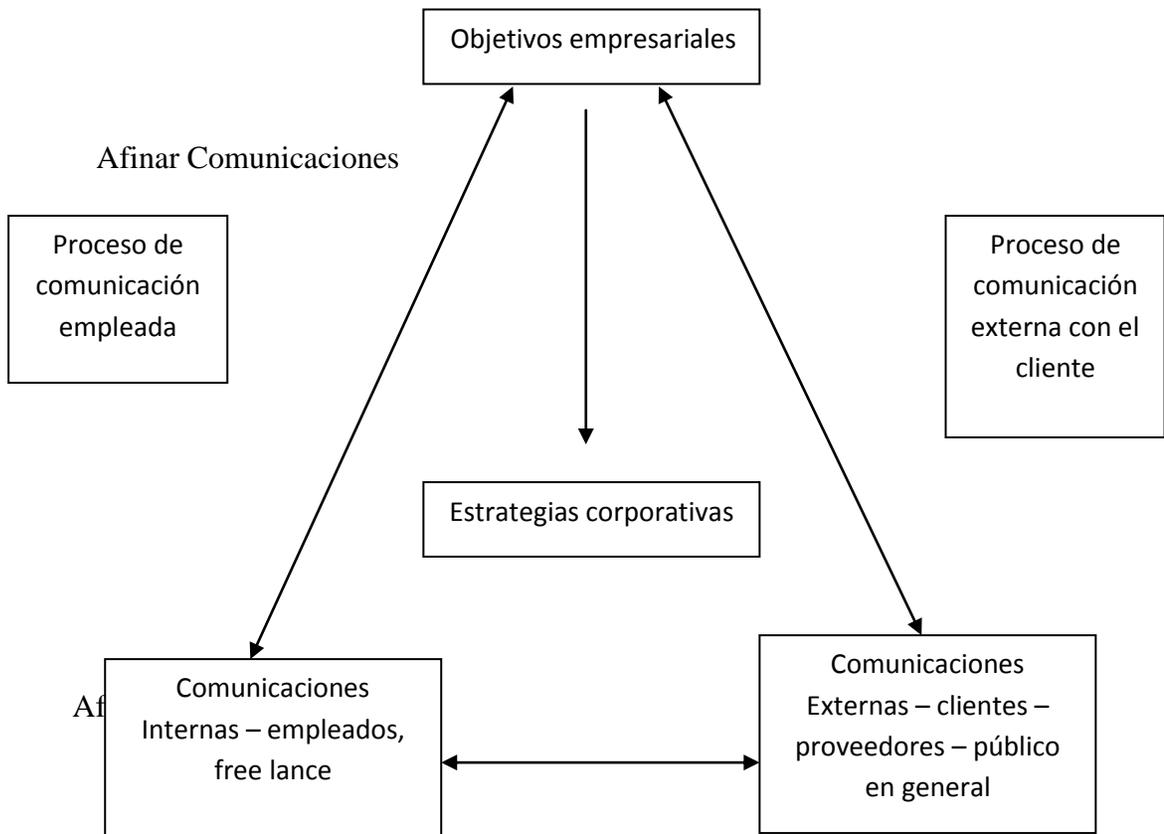
4.4.1 Cultura organizacional para MSG COMUNICAR.

Teniendo en cuenta que MSG COMUNICAR es una empresa de comunicaciones, dirigida a prestar servicios para las compañías que buscan apalancarse con algunas herramientas de las mismas comunicaciones, es relevante que dentro de su estructura de constitución, incluya la Comunicación Organizacional, asegurando que se cuente con un esquema de los usos pertinentes de una de las herramientas de la Comunicación Social.

La comunicación organizacional que se implementará en MSG COMUNICAR se convierte en el componente principal que orienta las políticas y la información interna de la empresa, permitiendo así identificar los planes, las estrategias, los objetivos y los proyectos hacia los cuales se dirige la misma, de esta manera cada una de las áreas que se están conformando, podrán alinearse hacia el mismo objetivo.

Al apoyarse en la comunicación organizacional, MSG COMUNICAR logrará que la comunicación informativa cumpla con el propósito deseado; de las estrategias y la organización de las actividades relacionadas con los objetivos de la empresa, así se establecerá una claridad en los mensajes tanto de los empleados internamente, como hacia los clientes.

Gráfica 8. Esquema de la comunicación organizacional de MSG COMUNICAR



La Agencia MSG Comunicar, identificándose como empresa en servicios de comunicaciones, aplicará los conceptos de la comunicación organizacional; como estrategia para desarrollar el negocio y obtener resultados positivos en el mismo.

Dentro de los elementos de la comunicación organizacional que AGENCIA MSG COMUNICAR tendrá en cuenta están: el clima Organizacional y la Cultura Organizacional:

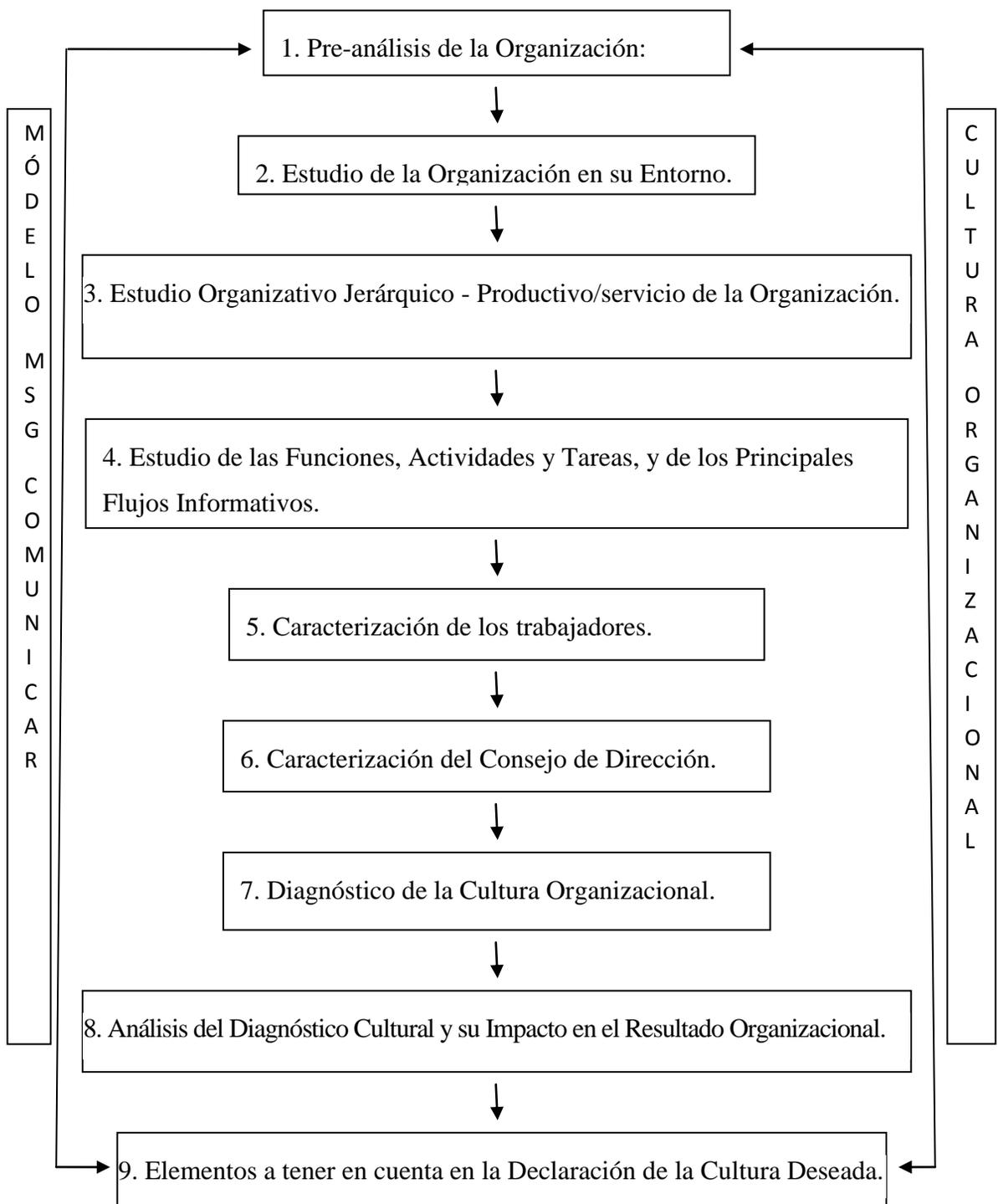
MSG Comunicar integra el término “Cultura”, como una visión que brindará a los gerentes de la empresa, la posibilidad de entender y hacer crecer y mejorar la organización, dado que se trata de una empresa de Comunicaciones que por excelencia deberá aplicar la esencia de las comunicaciones en el desarrollo empresarial.

Un trabajo desde el comienzo de la creación de esta empresa, se relaciona con el comportamiento del empleado que proporciona las herramientas para identificar cómo se conducirá el empleado de MSG comunicar y como se espera que lo haga, tanto internamente como en relación con los clientes, proveedores y público en general. Más concretamente en el lugar de trabajo, que es esta agencia, cuenta las acciones del empleado y lo que pueda incidir en las metas de la empresa.

Denominando atmósfera y también ambiente de trabajo, es un elemento fundamental para el logro de los objetivos entre las áreas de manera interdisciplinaria. Para MSG COMUNICAR, se trata del conjunto de principios y valores formulados en la compañía, con el fin de determinar un comportamiento de los empleados, que permita el cumplimiento de las tareas individuales, el fortalecimiento del trabajo en equipo, y en conjunto la satisfacción de los empleados al pertenecer a una institución que propicia un ambiente de calidad para sus propósitos y metas individuales.

MSG COMUNICAR, cuenta con su estructura orgánica, asignación de puestos de trabajo y responsabilidades, con lo cual se alcanzarán las metas establecidas. Este componente organizacional, no cobrará la vitalidad esperada, sino se cuenta con un modelo de Cultura Organizacional que permita ejercer una absoluta responsabilidad y compromiso de sus empleados.

En virtud de desarrollar la Cultura dentro de la organización y a su vez establecer un modelo de desarrollo de la Cultura Organizacional para los clientes, MSG comunicar incorpora el siguiente modelo de aplicación:



4.4.2 Ética y responsabilidad social MSG COMUNICAR. Desde la perspectiva de las COMUNICACIONES, es prioridad de una organización responder a las expectativas de la comunidad, tanto interna como externa. MSG COMUNICAR, desarrollará dentro del esquema de Cultura Organizacional, un Plan que incluye como valor fundamental la ética, que es la sumatoria de las creencias, las cuales enmarcan el direccionamiento de los principios de MSG COMUNICAR.

El concepto de la ética en las empresas son los actos de las empresas y de los individuos que hacen parte de ellas, repercuten de manera positiva o negativa en otras empresas, otros individuos u otros procesos, es así que como empresa dedicada a los servicios de comunicación, se enmarca la ética en cuanto a:

- Principio de transparencia en el manejo de las comunicaciones de los clientes.
- Confidencialidad, de tal forma que la gestión en comunicaciones, relacionados con publicidad, promoción y relaciones públicas de los clientes se maneja de manera absolutamente reservada y se fundamenta en la integridad de la estrategia.
- Honestidad, con las ofertas que se presenten, con el servicio que se entregue, con la información que se transmita.
- Lealtad, para con los clientes, de tal forma que solamente se atiende una sola empresa por categoría, y tres años después, se puede tomar la misma categoría de empresas de la competencia.
- Servicio, como parte del comportamiento de los individuos que operan en la empresa, como una forma de vida, con voluntad y responsabilidad.

4.4.3 Manual de imagen corporativa MSG COMUNICAR. En este se dan a conocer las normas de la imagen corporativa de la Agencia MSG COMUNICAR, identificando las variaciones posibles de la imagen que representa a la misma empresa. (Véase Anexo L).

5. INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA

En Colombia, existen varias organizaciones o entidades que se encuentran comprometidas y apoyan el crecimiento de las Mipymes. Entre estas se encuentran las siguientes:

- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.
- FONDO NACIONAL DE GARANTIAS.
- COLCIENCIAS.
- PROEXPORT.
- BANCOLDEX.
- SENA.
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE SANTANDER- FUNDESAN.
- CENTOS DE DESARROLLO PRODUCTIVOS-CDP.
- EL CARCE- CONSEJO ASESOR REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR.
- INCUBADORAS DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA.
- FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS-FOMIPYME.

- CÁMARAS DE COMERCIO.
- GREMIOS Y ONGS.
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.
- EMPRENDEDORES COLOMBIA - HECHO A MANO (corporación sin ánimo de lucro, cuyo fin consiste en apoyar y fortalecer jóvenes emprendedores y empresarios).
- CONFANDI
- CONVOCATORIAS FOMIPYME 2007. (Convocatorias que buscan cofinanciar proyectos de micro, pequeños y medianos empresarios)

6. CONCLUSIONES

- El programa de Comunicación Social, es una oportunidad profesional que permite al egresado con el conocimiento obtenido que hace relevante LAS COMUNICACIONES EN LA SOCIEDAD, estructurar su propia empresa, para prestar una variedad de servicios relacionados con la comunicación, entre ellos la publicidad, promoción y relaciones públicas.
- La comunicación Social con énfasis en audiovisuales permite tener las herramientas para establecer un portafolio de servicios que contribuya a las empresas en su proceso de comunicaciones, enfocadas a la parte de persuasión e imagen corporativa, dado que se aplican los conocimientos de producción de videos (cortometrajes, otros), redacción de libretos, ortografía y redacción de textos, sistemas de producción, teorías de la comunicación, edición, manejo de las comunicaciones(emisor – receptor), entre otros.
- Crear empresa requiere de una identificación precisa de los servicios que se quieren ofrecer, para que sean los relacionados con la Comunicación Social y que se integre a las necesidades de los empresarios.
- Cada paso en la creación de empresas es necesario desarrollarlos, con el fin de cumplir con las normas establecidas por el estado y las empresas que lo regulan como lo es la Cámara de Comercio y Confecamaras para todo el país.
- Dentro de los pasos de creación de una empresa, es importante establecer la definición de la Imagen que se pretende proyectar. El manual de imagen corporativo y cada una de las piezas que lo conforman, será una oportunidad para generar Unidad de Comunicación, actividad que se desarrolla en el ambiente de las Comunicaciones empresariales.
- El Comunicador Social está en condiciones de responder a la necesidades de las empresas, proporcionando soluciones precisas que parten de un estudio, como el

desarrollado para este trabajo de grado y que direcciona la oportunidad de crear empresa, correspondiendo a los requerimientos en comunicaciones, publicidad, promoción y relaciones públicas.

➤ Los empresarios están dispuestos a estructurar sus propios departamentos de Comunicaciones y a contratar empresas que le presten este servicio, es así como esto se convierte en una oportunidad la creación de una empresa de Servicios de Comunicación para compañías que lo necesitan en su proceso de apoyo comercial y manejo de imagen.

➤ En Bogotá, se cuenta con más de 2 mil compañías especializadas en ofrecer servicios de comunicación para las empresas. Estas compañías tienen en su portafolio de servicios el 90% las mismas que pretende comercializar MSG Comunicar, como son las comunicaciones, publicidad, promoción y relaciones públicas.

➤ Por contar Bogotá, con tan alto volumen de empresas que ofrecen el mismo o parecidos servicios, el valor agregado de MSG Comunicar se sustenta en el conocimiento de las Comunicaciones Sociales, el énfasis en las herramientas que la conforman, para ofrecerle a los clientes en las ofertas presentadas, la veracidad de los procesos de la comunicación y las ventajas de que se empleen, para desarrollar elementos de publicidad, elementos promocionales, aplicación a las relaciones públicas.

➤ Una empresa desde el momento de la constitución, debe tener en cuenta la importancia de las Comunicaciones organizacionales, asegurando de esta manera, una cultura y clima organizacional que permita contar con personal comprometido y respondiendo a cada una de sus funciones.

➤ La comunicación organizacional se convierte para MSG comunicar en una ventaja competitiva, dado que le da la relevancia desde el momento de creación y establece los pasos a seguir para lograrlo.

BIBLIOGRAFÍA

BURDEK, Bernhard E. Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. 2ª ed. Barcelona: GUSTAVO GILI. 390 p.

COHEN, William A. ¿Cómo ser un consultor exitoso? Bogotá: Norma, 2003. 344 p.

COOPER, Robert K. y SAWAF Ayman. La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones. Bogotá : Norma, 1998. 307 p.

DAVE, Kahle. ¿Cómo alcanzar la excelencia en ventas en el nuevo milenio? Bogotá : Norma, 2001. 352 p.

DEL CORRAL, Milagros. UNESCO Y CERLALC. Cultura, comercio y globalización.

GITMAN, Mac Daniel. El futuro de los negocios. México : International Thomson. Edición del milenio, 2001.

GULTINAN, Joseph P. y GORDON W., Paul. Administración de mercadeo. México : Mc. Graw Hill, 1986. 440 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Compendio Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá: ICONTEC, 2002. (NTC: 1075, 1160, 1307, 1308, 1486, 1487, 4490).

KLEPPNER`S, Otto. PUBLICIDAD. 9ª ed. México : Prentice Hall, 1988. 706 p.

LIBAERT, Thierry. (Licenciado en Derecho con un Master por el Instituto de Estudios Políticos de Paris). Realizó un DESS en Comunicación Social y Política. 1ª ed. Paris : Mc.Graw Hill, 1.995. 350 p.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. La Importancia de Crear Nuevas Empresas en COLOMBIA. DISPONIBLE EN Internet En : www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/mipymes/MiPymes/manual_4.htm/ Ministerio de Desarrollo Económico. Oficina de Sistemas. 2002.

OLAYA DIAZ, Pedro Enrique. ¿Cómo iniciar su propio negocio? 3ª ed. Bucaramanga : Fomipyme - Cámara de Comercio de Bucaramanga - Gobernación de Santander, Septiembre de 2004. 204 p.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN LA CIENCIA Y LA CULTURA UNESCO. Preguntas y respuestas. Para la traducción española /título original Culture, Trade And Globalization, publicado por la División de la Creatividad, Industrias Culturales y Derechos de Autor, Sector de la Cultura, Organización de las Naciones Unidas para la educación la ciencia y la cultura (Unesco). Paris, Francia : UNESCO 2000, 2002. 79 p.

ORTIZ, Juan Carlos. Presidente Agencia de publicidad Leo Burnett. En: El Tiempo, Bogotá, (27, septiembre, 2006); p. 2C, c. 1-6.

RIES, Al y TROUTY Jack. Posicionamiento. México: Mc. Graw Hill, 1993. 246 p.

RIVERA, Gladys. Cultura organizacional: nueva tendencia de la gerencia de recursos hacia la competitividad. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute.shtml#cultu/cultura>

ROJAS, Demóstenes. Técnicas de comunicación ejecutiva. 1ª ed. México : Mc. Graw Hill, 1994. 260 p.

RUBINFELD, Arthur y HEMINGWAY, Collins. Creado para crecer. Como expandir su negocio a la vuelta de la esquina o por todo el mundo. Bogotá : Norma, 2006. 763 p.

SERRANO GÓMEZ, Lupita y VILLARRAGA PLAZA, Alejandro. El emprendedor y su empresa. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana.

STONE, Bob. MANUAL DE MERCADEO DIRECTO. Bogotá : Legis, 1989. 550 p.

TU SOLUCIÓN LEGAL. Constitución de empresa unipersonal. Disponible en Internet en: http://www.tusolucionlegal.com/constitucion_de_empresa_unipersonal.aspx/

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO. EMPRENDEDORES POR COLOMBIA - EMPRECOL. Emprendimiento. Disponible en Internet en: <http://www.uan.edu.co/deans/administracion/emprecol/contenido.htm/>

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta y estudio para análisis de mercadeo de servicios de comunicaciones

Buenos días, tardes, con el propósito de conocer su opinión, le agradecemos nos deje conocer sus ideas respecto a los siguientes temas:

1. ¿Tiene Usted departamento de comunicaciones? SI _____ NO _____

2. Si la respuesta es SI, cuáles de los siguientes servicios ustedes ejecutan:

- a. _____ Publicidad
- b. _____ Promoción
- c. _____ Relaciones públicas
- d. _____ Comunicaciones

3. Si la respuesta es NO, Señale, cuales servicios de los anteriores, usted contrata con empresas terceras: _____

4. Indique las empresas que le prestan este servicio: _____

5. Con relación a los servicios ofrecidos por una empresa, para el tema de Comunicaciones, señale cuales servicios, de las siguientes categorías, usted requiere:

PUBLICIDAD

- Diseño de Imagen
- _____ Diseño de Avisos
- _____ Diseño de impresos
- _____ Plan de Medios
- _____ Campaña de Publicidad
- _____ Creación de conceptos

PROMOCION

- _____ Diseño de piezas promocionales
- _____ Diseño de empaques
- _____ Diseño de etiquetas
- _____ Diseño de material POP
- _____ Diseño de obsequios personalizados

COMUNICACIONES

Asesoría en prensa
 Jefatura de prensa
 Asesoría en comunicación organizacional

Redacción de artículos
 Soporte editorial
 Otros, cuales _____

RELACIONES PÚBLICAS:

Contactos políticos
 Contactos empresariales
 Manejo de eventos
 Manejo de bases de datos
 Lobbying
 Otros, cuales _____

5. usted está dispuesto a recibir oferta de una nueva empresa en comunicaciones
SI NO

6. ¿Espera precios especiales de una nueva empresa? SI NO

7.Cuál es el presupuesto anual para el 2008, aproximado que usted invierte en servicios de comunicación para su empresa US \$ _____

Gracias por su información.

DATOS DE CLASIFICACION:

Empresa _____ Dirección _____

Teléfono _____ e-mail _____

Entrevistado _____ cargo _____

Sector de la empresa _____

Fecha de encuesta _____ Ciudad _____

ENTREVISTADO POR _____

**PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA EN LA
INVESTIGACIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR**

PREGUNTA 1. TIENE USTED O NO DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	30	40%
NO	45	60%
TOTAL	75	100%

La información recopilada permite identificar que el 60% de las compañías visitadas no cuenta con departamento de comunicaciones formalmente establecido. De acuerdo con el interés de constituir una empresa dedicada a las Comunicaciones de una compañía, se encuentra la viabilidad de prestar el servicio profesional.

PREGUNTA 2. Si la respuesta es SI, cuáles de los siguientes servicios ustedes ejecutan directamente

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PUBLICIDAD	15	20%
PROMOCION	5	6%
RELACIONES PUBLICAS	15	20%
COMUNICACIONES	40	53%
TOTAL	75	

El 40% de las empresas encuestada que reportaron tener un Departamento de Comunicaciones en su estructura, la emplean para que generen los servicios de comunicaciones como prioridad, la publicidad, relaciones públicas y las promociones. Con esta información se reafirma la decisión del portafolio de productos elegido para MSG Comunicar, con lo cual se responde a las necesidades de las compañías y si bien lo tienen estas empresas, el 60% restante no lo tiene y por lo tanto lo reportan en la pregunta No. 3

PREGUNTA 3. Si la respuesta es NO, Señale, cuales servicios de los anteriores, usted contrata con empresas terceras

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PUBLICIDAD	40	53%
PROMOCION	30	40%
RELACIONES PUBLICAS	25	33%
COMUNICACIONES	60	80%
TOTAL		

Consecuente con la pregunta dos, las respuestas de esta pregunta llevan a identificar que existe un mercado de compañías que compran a terceros los servicios de comunicaciones en general, apoyados en empresas que contribuyan al desarrollo de la publicidad, promoción y relaciones públicas.

PREGUNTA 4. Indique las empresas que le prestan este servicio

EMPRESAS	VR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
AMC ASESORÍAS Y EVENTOS LTDA.	5	6%
DIGIMEDIOS COMUNICACIONES	1	1.3%
GUIOMAR JARAMILLO COMUNICACIONES	1	1.3%
HOY COMUNICACIONES	1	1.3%
IMAGE PRESS BANK	1	1.3%
JUDITH SARMIENTO COMUNICACIONES LTDA.	4	5%
MFV COMUNICACIONES	1	1.3%
MONITOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN LTDA.	1	1.3%

ORBITA EMPRESARIAL LTDA. .	1	1.3%
PROYECTAR COMUNICACIONES LTDA.	5	6%
AGENCIA WO	2	2%
KMEDIA	1	1.3%
PROAS MPA	1	1.3%
RAVINOVICI Y ASOCIADOS LTDA.	1	1.3%
COMUNICACIONES JPG	4	5%
R.C.A. COMUNICACIONES	2	2%
SKETCH CREATIVO LTDA.	1	1.3%
STRATEGIC GROUP AGENCY	1	1.3%

Al identificar las empresas que hoy son proveedores, se observa que hacen parte de la lista de empresas verificadas en el sondeo de competencia y que sus portafolios de servicios son como los establecidos en MSG comunicar, permitiendo establecer una alternativa de aceptación general de los servicios previamente establecidos para esta nueva empresa

PREGUNTA 5. Usted está dispuesto a recibir oferta de una nueva empresa en comunicaciones

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	70	93%
NO	5	7%
TOTAL	75	100%

La pregunta 5, que pretende identificar la posibilidad de entrar un nuevo proveedor, permite establecer que el 93% de las compañías entrevistadas, de las cuales cuentan el 40% con sus propias estructuras de comunicación y el 60% contrata los servicios de comunicación, están en condiciones de recibir otras ofertas de proveedores. Situación que genera una oportunidad para la nueva empresa, en el proceso de penetración en la Fase I, que corresponde a ofrecer sus servicios en la zona de influencia en las calles 95 hasta la 100 con carrera 15.

PREGUNTA 6. ¿Espera precios especiales de una nueva empresa?

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	75	100%
NO	0	0
TOTAL	75	100%

Como es esperado en las empresas y dentro de un proceso de negociación, las compañías en el 100% están atentos a recibir ofertas con precios especiales, se reafirma la disponibilidad de aceptar otras ofertas y con la variable de precios como un diferencial en la toma de decisiones. Este aspecto es importante para MSG Comunicar, para definir su estrategia de introducción en el mercado seleccionado.

PREGUNTA 7. Cuál es el presupuesto anual para el 2008, aproximado que usted invierte en servicios de comunicación para su empresa US \$

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25.000 – 50.000	20	26.6%
51.000 – 100.000	15	20.0%
101.000 – 150.000	10	13.3%
151.000 – 200.000	10	13.3%
2001.000 – en adelante	20	26.6%

En cuanto al poder de compra y a la capacidad de pago de las empresas entrevistadas, se puede contar con un presupuesto para generar ofertas desde 25.000 a 50.000 dólares, el cual representa el 26%, cifra interesante, dado que la mayor cantidad de empresas son PYMES. Así mismo se obtuvo una participación del 20% que están dispuestas e invertir en temas de comunicación para sus empresas desde 51.000 a 100.000 dólares. Así mismo se observa que el 26.6% de los entrevistados tiene desde 2001.000 dólares en adelante, destinados para las comunicaciones.

ANEXO C. Escritura MSG COMUNICAR

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA UNIPERSONAL

OTORGANTE COMPARECIENTE CON MINUTA:

MARIA PAULA SILVA GALVIS, mujer, colombiana, mayor de edad, domiciliada y residente en esta ciudad e identificada con la cédula de ciudadanía 63.554.547 de Bucaramanga, estado civil soltera y declaró: Que mediante el presente documento y conforme a lo establecido por la Ley doscientos veintidós (222) de mil novecientos noventa y cinco (1995), Capitulo Octavo, Artículos 71 a 80, he decidido destinar una parte de mis activos líquidos para la realización de actividades mercantiles a través de una EMPRESA UNIPERSONAL, que se registrará por lo establecido en el Código de Comercio y en particular por las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA - ESPECIE, NACIONALIDAD, DENOMINACION Y DOMICILIO: La empresa es UNIPERSONAL; por tanto, respecto de la responsabilidad, se asimila a una sociedad de responsabilidad limitada. Su nacionalidad es colombiana y se denomina **MSG COMUNICAR E.U.** (Nombre o razón social, agregando **E.U.**). La Empresa tendrá su domicilio principal en la ciudad de **BOGOTA D.C.**, pero podrá establecer sucursales o agencias en otra u otras ciudades del país o en el exterior.

PARAGRAFO: DATOS DEL EMPRESARIO:

NOMBRE: MARIA PAULA SILVA GALVIS

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 63.554.547 de Bucaramanga

DOMICILIO: Bogotá - Colombia

TELÉFONO: 5268695

Correo Electrónico:

mapis_07@hotmail.com

CLAUSULA SEGUNDA: OBJETO DE LA EMPRESA. La empresa tendrá como objeto: Crear una empresa de comunicaciones que ofrezca servicios integrales en

comunicaciones, creación de empresa, publicidad, relaciones públicas y promoción, donde lo más importante será ofrecer un portafolio de servicios congruente con lo que esperan las organizaciones o posibles clientes.

CLAUSULA TERCERA: DURACION: La empresa tendrá una duración de **DIEZ (10) AÑOS**, los que se contarán desde la fecha de inscripción de la Escritura de Constitución en la Cámara de Comercio del domicilio principal. Sin embargo, el titular puede, mediante reforma, prolongar el término establecido o disolver extraordinariamente la empresa, antes de la expiración del término.

CLAUSULA CUARTA: CAPITAL: El capital de la empresa es la suma de DIEZ MILLONES PESOS (\$10.000.000).

CLAUSULA QUINTA: APORTE POSTERIOR.- El Titular de la Empresa podrá aumentar el capital mediante la aportación de nuevos bienes o capital. Dicho aumento deberá realizarse a través de escritura pública, debidamente inscrita en la Cámara de Comercio donde se encuentre registrada la Empresa MSG COMUNICAR.

CLAUSULA SEXTA: RESPONSABILIDAD DEL TITULAR.- La responsabilidad personal del titular frente a terceros queda limitada al valor de los aportes.

CLAUSULA SEPTIMA: CESION DE CUOTAS. El titular de la empresa podrá ceder total o parcialmente las cuotas sociales a otras personas naturales o jurídicas. En el segundo evento contemplado (cesión parcial), existiendo más de dos titulares frente a las cuotas de participación, se procederá a la transformación de la Empresa en la sociedad comercial que corresponda dentro de un término no superior a seis (6) meses contados a partir de la correspondiente cesión.

CLAUSULA OCTAVA.- DIRECCION Y ADMINISTRACION.- La dirección y administración de la Empresa corresponde a su TITULAR. Sin embargo, éste podrá delegar la administración y/o representación legal en un gerente, quien ejercerá las funciones y atribuciones que le confiere la Ley y las específicamente delegadas por el TITULAR de la empresa en el acto de nombramiento.

CLAUSULA NOVENA: REPRESENTANTE LEGAL: La representación legal de la Empresa estará a cargo del TITULAR, quien tiene todas las facultades administrativas y dispositivas, inherentes al cabal desarrollo del objeto empresarial. Por decisión del TITULAR, plasmada en el acto de nombramiento podrá delegar la representación legal de la empresa en el gerente, quien responderá en forma directa frente al TITULAR. Son funciones del representante legal: a) Usar la firma o razón social; b) Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su

remuneración excepto cuando se trate de aquellos que por Ley o por estos estatutos deban ser designados por el empresario.

c) Presentar un informe de su gestión al empresario y el balance general de fin de ejercicio.

d) Constituir apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses de la empresa

CLAUSULA DECIMA: BALANCES GENERALES: El treinta y uno (31) de Diciembre de cada año se cortarán las cuentas para hacer el inventario y el balance general, con el correspondiente detalle de la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio.

CLAUSULA DECIMA PRIMERA: LIQUIDACION DE PERDIDAS Y GANANCIAS: Para liquidar la cuenta de pérdidas y ganancias de cada ejercicio y establecer el saldo de unas y otras, deberá previamente haberse asentado el movimiento de las cuentas de la Empresa en los Libros de Contabilidad que para tal efecto deben llevarse, registrándolos en debida forma en la Cámara de Comercio del domicilio principal.

CLAUSULA DECIMA SEGUNDA: RESERVAS Y CAPITALIZACIONES: De las utilidades líquidas, establecidas como se indica en la cláusula anterior, se tomará por lo menos un diez por ciento (10%) para formar e incrementar la reserva legal que ascienda al cincuenta por ciento (50%) del capital de la Empresa. Cuando esta reserva llegue a dicho límite la Empresa no tendrá obligación de seguir incrementándola, pero si disminuye, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio hasta que la reserva alcance nuevamente el monto fijado.--El TITULAR podrá constituir o incrementar reservas ocasionales con destinación especial.

CLAUSULA DECIMA TERCERA: CAUSALES DE TERMINACION: Son causales de terminación de la Empresa las siguientes: 1) Por voluntad del TITULAR de la Empresa. 2) Por vencimiento del término de duración previsto. 3) Por muerte del TITULAR. 4) Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas. 5) Por orden de autoridad competente. 6) Por pérdidas que reduzcan el capital de la Empresa hasta en un cincuenta por ciento (50%). 7) Por la iniciación de trámite de liquidación obligatoria.

CLAUSULA DECIMA CUARTA - LIQUIDADOR: Hará la liquidación de la Empresa la persona quien designe el TITULAR.

PARAGRAFO: El liquidador gozará de los poderes suficientes definidos en el Código de Comercio los cuales pueden ser ampliados por el TITULAR, quien además tendrá todas las funciones compatibles con el estado de liquidación, especialmente la relativa a cambiar y remover libremente al liquidador y acordar con él el valor de sus servicios; aprobar la cuenta y acta final.

CLAUSULA DECIMA QUINTA: CUENTA Y ACTA FINAL: Una vez pagado el pasivo externo de la Empresa se preparará el acta y cuenta final de liquidación, la cual debe ir aprobada por el TITULAR.

CLAUSULA DECIMA SEXTA: PROHIBICIONES.- En ningún caso el TITULAR podrá directamente o por interpuesta persona retirar para sí o para un tercero, cualquier clase de bienes pertenecientes a la Empresa, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas.

CLAUSULA TRANSITORIA.- NOMBRAMIENTOS: Hasta nueva designación, el Gerente de la Empresa será su TITULAR. Gerente y Administrador: MARIA PAULA SILVA GALVIS Documento de Identidad: Cédula de ciudadanía número 63.554.547 de Bucaramanga.

HASTA AQUÍ LA MINUTA PRESENTADA.

Fuente de la escritura presentada tomada de: Centro de Atención Empresarial y página web:
http://www.tusolucionlegal.com/constitucion_de_empresa_unipersonal.aspx

ANEXO D. RUT María Paula Silva Galvis

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal			001
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto: <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> 4. Número de formulario:  (415)7707212484(8020)001405365971 3			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 6 3 5 5 4 5 4 7		6. DV: 3	12. Administración: 4		14. Buzón electrónico:
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3		26. Número de identificación: 6 3 5 5 4 5 4 7	
27. Fecha expedición: 2002 11 12		29. Departamento: Santander		30. Ciudad/Municipio: Bucaramanga 0 0 1	
28. País: COLOMBIA		29. Departamento: 1 6 9		30. Ciudad/Municipio: 6 8	
31. Primer apellido: SILVA		32. Segundo apellido: GALVIS		33. Primer nombre: MARIA	
35. Razón social:		34. Otro nombre: PAULA		37. Celular:	
36. Nombre comercial:		39. Departamento: Santander			
UBICACION					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Santander		40. Ciudad/Municipio: Bucaramanga 0 0 1	
41. Dirección: C L 4 1 3 8 6 5 T O 1 A P 1 1 0 2		43. Apartado aéreo: 6 3 5 1 5 6 1		45. Teléfono 2:	
42. Correo electrónico:		44. Teléfono 1:		46. Teléfono 3:	
CLASIFICACION					
Actividad económica		Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código: 7 4 9 9		47. Fecha inicio actividad: 2006 12 29		50. Código: 1 2	
48. Código:		49. Fecha inicio actividad:		51. Código: 2 4 5 1	
52. Número establecimientos:		53. Código: 1 2			
Responsabilidades					
Usuarios aduaneros		Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		55. Forma:		56. Tipo: Servicio 1 2 3	
57. Modo:		58. DFC:		59. Anexos: SI NO X	
60. No. de Folios:		61. Fecha: 2006 12 29		62. Fecha:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante: <i>María Paula Silva Galvis</i> 63554547			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado: 984. Nombre: RIVERA GUIZA BLANCA CELIA 985. Cargo: T.I.P. III 27-16		

ANEXO E. Material corporativo Agencia MSG COMUNICAR

➤ HOJA DE MEMBRETE MSG COMUNICAR:



➤ **TARJETAS PERSONALES MSG COMUNICAR**



➤ **CD Y LAIBOLS PARA ENTREGAS**



➤ **AGENDA 2008 MSG COMUNICAR**



➤ **CARPETA MSG COMUNICAR:**



ANEXO F. Primer pantallazo página WEB MSG COMUNICAR



ANEXO G. Uniforme empleados MSG COMUNICAR





ANEXO H. Pruebas de texto

MSG COMUNICAR
msg comunicar
msg comunicar
msg comunicar
msg comunicar
msg comunicar
MSG COMUNICAR
msg comunicar

msg comunicar
MSG COMUNICAR
MSG COMUNICAR
MSG COMUNICAR
msg comunicar
msg comunicar
msg comunicar
msg comunicar
msg comunicar

FUENTE DISEÑADA Y SELECCIONADA

TIPOLOGIA SELECCIONADA Y CREADA PARA LA MARCA DE LA EMPRESA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

a b c d e f g h i

j k l m n o p q

r s t u v w x y z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

a b

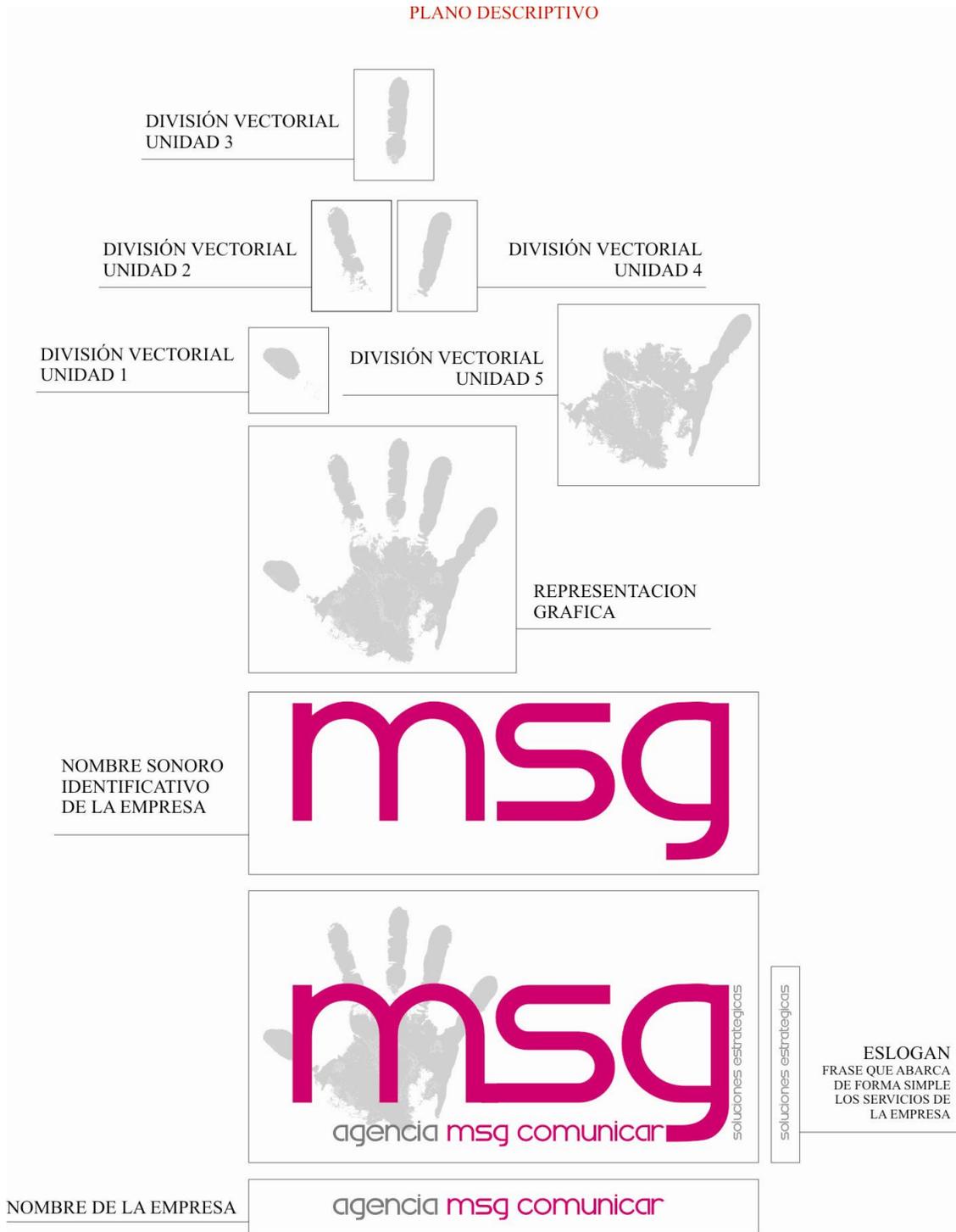
POLICROMIA



IMPRESION A UNA TINTA



PLANO DESCRIPTIVO



**ANEXO J. Censo de empresas que rodean la zona en donde estará ubicada MSG
COMUNICAR.**

CENSO DE EMPRESAS DE LA ZONA. REALIZADO DESDE LA CALLE 95 HASTA LA 100 CON CRA. 15.	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE:
1-OPTICA CONFORT	Sector salud.
2-RIQUISIMOS	Sector alimentos.
3-DELICIAS CALIFORNIA	Sector alimentos.
4-SCOTWAY	Sector industrial
5-MELON	Sector alimentos.
6-K TRONIX	Sector industrial – tecnología.
7-CENTRO OLA	Sector comercio – telecomunicaciones.
8-AROMA & BOXER	Sector entretenimiento.
9-COMCEL	Sector comercial – de telecomunicaciones.
10-WILLIAM PIEDRAHITA DECORACIONES	Sector servicios.
11-ARMONIA	Sector industria – confecciones.
12-EL DOLARAZO	Sector comercial.
13-INTERNET	Sector servicios.
14-SUSALUD	Sector salud.
15-FOTO JAPÓN	Sector industrial – comercial.
16-PAN PA YA	Sector alimentos.
17-CENTRO GOURMET	Sector alimentos.
18-RESTAURANTE BAR	Sector alimentos.
19-INSTITUTO LINCOLN	Sector educación.
20-CHICO CENTRO	Sector comercio.

21-COMBI POLLO	Sector alimentos.
22-AROMA & TANGA	Sector entretenimiento.
23-BONNA PASTA	Sector alimentos.
24-MODA DE LA INDIA	Sector comercio.
25-AVIANCA	Sector servicios – transporte.
26-BANCO SANTANDER	Sector financiero.
27-AIR MADRID	Sector servicio – transporte.
28-ZAGORA BAR	Sector salud.
29-CLÍNICA RANGEL PEREIRA	Sector salud.
30-ARCHIVO PLAZA	Sector industria.
31-PUNTO DISEÑO	Sector industria – confecciones.
32-DONUT FACTORY	Sector alimentos.
33-RESTAURANTE MI RANCHITO	Sector alimentos.
34-TATOO	Sector servicios.
35-DEPRISA	Sector servicios.
36-CAFÉ OMA	Sector alimentos.
37-OLIMPICA	Sector comercio.
38-ATMOSFERAS	Sector servicios decoración.
39-SUPER DROGUERÍA COLSUBSIDIO	Sector comercio.
40-CONCESIONARIO MAZDA	Sector automotor.
41-COOPSERFUN	Sector servicios cooperativos.
42-BANCO MEGABANCO	Sector financiero.
43-SERVIENTREGA	Sector servicios.
44-CONCESIONARIO TOYOTA	Sector automotor.
45-RANDY`S HAMBURGUESAS	Sector alimentos.

46-GYM ACCESORIOS	Sector industria.
47-CHICO PLAZA	Sector industria.
48-PELUQUERÍA BROADWAY	Sector servicios
49-DROGUERÍA CHICO CENTER	Sector salud.
50-PELUQUERÍA DECKER	Sector servicios.
51-CENTRO MÉDICO CHICO	Sector salud.
52-BUON APPETITO	Sector alimentos.
53-NOTARIA 10	Sector servicios.
54-CLINICENTRO SANITAS	Sector salud.
55-ORAL SMILE	Sector salud.
56-SUMA EMERGENCIAS	Sector salud.
57-TURISMO TOTAL	Sector entretenimiento.
58-CAFETERIAS SAN DONATTA	Sector alimentos
59-FOGÓN RESTAURANTE	Sector alimentos.
60-ALMENDRA RESTAURANTE	Sector alimentos.
61-JOSE PARRILLA RESTAURANTE	Sector alimentos.
62-BILLARES	Sectores entretenimiento.
63-FLEXALUM	Sector industria.
64-OFFITECH	Sector industria.
65-BAGATELLE	Sector alimento.
66-PELUQUERÍA REBESTILOS	Sector servicios.
67-CAFÉSALUD	Sector salud.
68-SPINNING CENTER	Sector servicios.
69-SERFINANZA	Sector financiero.
70-PELUQUERÍA BEAUTY CENTER	Sector servicios.

71-LAS ACACIAS RESTAURANTE	Sector alimentos.
72-JEANS AND JACKETS	Sector commercial.
73-MEPAL	Sector industria.
74-K`LISTO	Sector alimentos.
75-KAREN`S PIZZA	Sector alimentos.
76-CASA DE LA CERVEZA	Sector alimentos.
77-ACCESORIOS Y ACABADOS	Sector industria
78-MANUFACTURAS MUÑOZ	Sector industria.
79-CASA ÓPTIMA	Sector comercio.
80-LA TERRINE	Sector alimentos.
81-OKUME	Sector industria.
82-THE GROVE	Sector industria.
83-AUROS	Sector industria.
84-PLUMAS Y COLCHONES	Sector industria.
85-SQUADRA	Sector industria.
86-ESCUELA DE PIANO	Sector educación.
87-VIDEO JUEGOS	Sector entretenimiento.
88-PELUQUERIA SAN DONATO	Sector servicios.
89-MAPFRE	Sector financiero.
90-PELUQUERÍA VIP IMAGEN 313	Sector servicios.

ANEXO K. Cuadro precios promedio servicios MSG COMUNICAR

DISEÑO	PRECIO 2007	PRECIO 2008
DISEÑO DE AVISO	105.000	131.000
DISEÑO DE BROSHURE	450.000 a 580.000	562.000 a 725.000
DISEÑO DE CARPETAS	210.000	262.000
DISEÑO DE PLEGABLES	180.000	225.000
DISEÑO DE FOLLETO	180.000	225.000
DISEÑO DE PORTADA	130.000	162.000
DISEÑO HOJA DE MEMBRETE	60.000	75.000
DISEÑO ESCARAPELA	78.000	97.000
DISEÑO VALLAS GRANDES PARA CIUDAD	310.000	387.000
DISEÑO MEDALLA	480.000	600.000
DISEÑO IMAGEN PARA CUALQUIER TIPO DE PREMIO (EVENTO ESPECIAL)	1.450.000	1.800.000
DISEÑO INVITACIÓN	210.000	262.000
DISEÑO PLANTILLA INSTITUCIONAL MODIFICABLE	75.000	93.000
DISEÑO PENDÓN	235.000	293.000
DISEÑO AFICHE	250.000	312.000

DISEÑO AVISOS PARA DIRECTORIOS	80.000	100.000
DISEÑO LOGOS	750.000	937.000
MATERIAL PUBLICITARIO(RECOPILACIÓN DE DIFERENTE MATERIAL PUBLICITARIO YA CREADO, EN UN ARCHIVO , PARA REALIZAR PUBLIREPORTAJE)	75.000	93.000
DISEÑO VALLA PARA PARADEROS DE BUS	310.000	387.000
RETOQUE DE AVISO CON ARTE YA DISEÑADA	75.000	93.000
ENVIO DE UNA FOTO DE ACUERDO A PUBLICACIÓN	45.000	56.000
DISEÑO PENDÓN	235.000	293.000
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO	750.000	937.000
DISEÑO PAGINAS WEB(DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE LINKS QUE SE REQUIERAN) (ESTE PRECIO VARIA SEGÚN EL CLIENTE)	600.000 EN ADELANTE	800.000 EN ADELANTE
CORRECCIÓN DE ESTILO PARA LIBROS Y REVISTAS (ESTE PRECIO VARIA SEGÚN EL CLIENTE)	30.000 EN ADELANTE	40.000 EN ADELANTE
REDACCIÓN DE TEXTOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (ESTE PRECIO VARIA SEGÚN EL CLIENTE)	40.000 EN ADELANTE	50.000 EN ADELANTE

(Los servicios que no se encuentran especificados en el cuadro anterior, serán costeados según estudio y diagnostico realizado a cada una de las empresas a las que se les prestará algún servicio de MSG comunicar)

ANEXO L. Manual de imagen corporativo MSG COMUNICAR.

(Fuentes, tamaños y colores utilizados de acuerdo al Manual Corporativo de MSG COMUNICAR)

introduccion

En este manual se describen los elementos básicos de la identidad visual de la Agencia MSG Comunicar, y se definen las normas de aplicación.

Si estos elementos se usan adecuadamente, se logrará generar impacto y recordación. Es esencial aplicarlos consistentemente para reforzar las labores de mercadeo y las aplicaciones publicitarias. Los casos especiales o que creen dudas deberán ser consultados directamente con el Departamento de Mercadeo y publicidad de la Agencia MSG Comunicar.

manual de identidad corporativa

La Agencia MSG Comunicar es una entidad que opera en la ciudad de Bogotá. La marca es la mayor expresión de la entidad y encierra toda su personalidad, siendo uno de sus mayores activos.

El uso apropiado del logotipo de la Agencia MSG Comunicar en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte, pero a su vez duradera.

Esta guía proporciona la comprensión de los componentes visuales de la entidad y describe la forma en que se deben usar.

Seguir los pasos ayudará a crear una marca tan poderosa como la entidad que representa.



El logotipo que se presenta en esta página es la versión principal. Este puede ser usado en papelería, boletería impresa, presentaciones, carpetas, folletos, aplicaciones en internet, entre otros. Hacer uso correcto del logotipo es vital para una presentación consistente y positiva de la Agencia MSG Comunicar.

Un logotipo (conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Vale la pena recordar que una marca/logotipo, destaca y transmite las vibraciones de la compañía, principalmente la calidad de su producto; en pocos centímetros cuadrados se presenta toda una empresa y se inicia una relación. [wikipedia 2008 <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>]

Determinantes del logo MSG

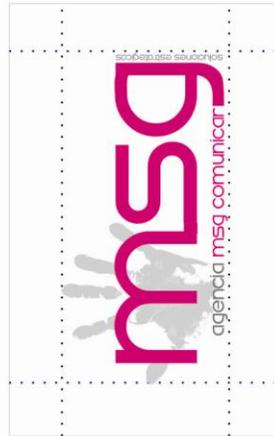
Legibilidad: tiene la capacidad de ser leído y recordado con facilidad (pregnancia).

Reproductividad: Esta pensado para ser fácilmente reproducido en diversos formatos, tamaños, colores de fondo y medidas.

Adaptabilidad: Es de fácil adaptación en situaciones diversas.

área de seguridad

logotipo
versión principal



Para una presentación consistente es necesario mantener alrededor del logotipo un área de seguridad que lo proteja de otros textos, gráficas, bordes o ilustraciones. No respetar el área de seguridad afecta el impacto y la legibilidad de este.

El área de seguridad que debe mantenerse alrededor del logotipo de la Agencia MSG Comunicar es de dos centímetros a escala, por sus cuatro lados al tamaño original en el que este sea utilizado.

Esta escala se debe mantener al minimizar el logo o ampliarlo, como se ilustra en esta página del manual.



PREDETERMINADOS CMYK

MAGENTA. UTILIZADO EN LAS LETRAS DEL NOMBRE DE LA EMPRESA
 PALETA CMYK PREDETERMINADA: C:0, M:100, Y:0, K:0
 NEGRO AL 20%. UTILIZADO EN LA MARCA DE LA MANO
 PALETA CMYK PREDETERMINADA: C:0, M:0, Y:0, K:20
 NEGRO AL 50%. UTILIZADO EN LA PALABRA AGENCIA, Y EN EL ESLOGAN
 SOLUCIONES INTEGRALES
 PALETA CMYK PREDETERMINADA: C:0, M:20, Y:100, K:0

En esta página se muestran los colores en su fórmula de tintas para litografía, y su equivalencia en colores. (CMYK)

Debido a las variaciones de los materiales que llevan la identidad y a los diferentes sistemas de impresión, el control de color debe hacerse visualmente con las muestras que se encuentran al final del manual.

Para impresión, los colores usados son cian, magenta y amarillo; este sistema es denominado modelo CMY. En el modelo CMY, el negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco). Como la mezcla de los colores es sustractiva, también es llamado modelo de color sustractivo. Una mezcla de cian, magenta y amarillo en realidad resulta en un color negro turbio por lo que normalmente se utiliza tinta negra de verdad. Cuando el negro es añadido, este modelo de color es denominado modelo CMYK. El modelo de color CMYK es también más preciso para las mezclas de pigmento.



Recomendada para utilizarla en material interno de la Agencia MSG Comunicar, Como papelería, o cuando por limitaciones técnicas o económicas no se pueda imprimir a más de dos tintas.

Estas son versiones de apoyo del logotipo principal, sus variaciones son utilizadas en publicaciones que se manejan en una o dos tintas. Se recomienda utilizar la versión principal.

superior izquierdo
contornos: negros
relleno: blanco
A una tinta

superior derecho
inversión de colores
contorno: sin contorno
relleno: magenta y negro 20%
a dos tintas

central izquierdo
contorno: sin contorno
relleno: negro 100%
una tinta

central derecho
contorno: sin contorno
relleno: negro 100%, negro 80%
una tinta

inferior izquierdo
contorno: sin contorno
relleno: magenta
una tinta



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

agencia msg comunicar
soluciones integrales

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

diseño publicidad

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

comunicación empresarial

Estas son las fuentes utilizadas corporativamente para todo el manejo de impresos y publicaciones digitales, las variaciones deben ser valoradas por el departamento gráfico de la Agencia MSG Comunicar, y no debe cortar con la campaña actual.

Primer recuadro.

Fuente líder: Producida para la empresa
referencia: msg type
Esta es utilizada en el nombre de la AGENCIA MSG COMUNICAR, el slogan de la empresa y encabezados en impresos.

Segundo recuadro.

Fuente de apoyo: ARIAL ROUNDED MT BOLD
Esta se utiliza para títulos y subtítulos, diagramaciones de impresos y textos en marca de agua.

Tercer recuadro.

Fuente de lectura: CENTURY GOTHIC
Es la fuente utilizada para lectura continua o párrafos de texto, sus líneas son claras desde 5 puntos en adelante.



El logotipo de la Agencia MSG Comunicar puede ser acompañado al lado derecho o izquierdo por su razón social (agencia msg comunicar), y una frase compuesta pero siempre manteniendo el ancho del primer renglón de texto. Esto cuando se considere conveniente, se debe mantener la escala referenciada según la escala del logo en su impresión final.

El texto de apoyo debe ser de alto lo que en proporción sea el alto del logo. (si el logo es utilizado a 4 cm de alto lo consiguiente es utilizar el texto de apoyo de los dos renglones de 4 cm).

DISTORSIÓN DE LOGOTIPO



DOBLE LOGO EN UNA APLICACIÓN



TIPOLOGÍA NO INSTITUCIONAL

AGENCIA MSG COMUNICAR
DISEÑO INTEGRAL Y CREATIVO

CONTORNOS Y RELLENOS EN MÁS DE UN COLOR



LOGO EN LA PARTE INFERIOR DEL NOMBRE Y EL SLOGAN



La presentación del logotipo debe ser monitoreada. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

Es importante tener en mente que todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar a la empresa Agencia MAG Comunicar y esta nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.

Instrucciones para el uso correcto del logotipo están especificadas en diferentes secciones de este manual.

Aquí ilustramos algunos usos incorrectos del logotipo.

ejemplos de aplicación

papejería

En las formas de papelería ejecutiva se recomienda usar la versión principal del logotipo (POLICROMÍA 4 X0 TINTAS) sobre fondo blanco.

Para papelería interna se puede utilizar el logotipo en su versión en blanco y negro.

Los componentes del logo pueden ser utilizados independientemente como se aprecia en el membrete institucional bajo la aprobación del equipo gráfico.

Manteniendo los colores de contornos presentados en el manual corporativo.





Todos los elementos promocionales deben partir la identidad visual de la Agencia MAG Comunicar cumpliendo las normas del manual.

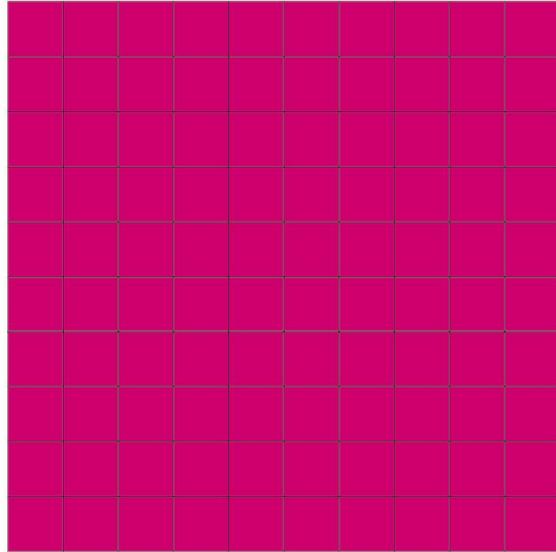
Es importante tener en cuenta las aplicaciones y combinaciones que se pueden utilizar según las características de cada uno de los componentes del manual.

magenta

muestras de color

Debido a las variaciones de los materiales que llevan la identidad y a los diferentes sistemas de impresión, el control de color debe hacerse visualmente con las pruebas de color.

MAGENTA. UTILIZADO EN LAS LETRAS DEL NOMBRE DE LA EMPRESA
PALETA CMYK PREDETERMINADA: C:0, M:100, Y:0, K:0

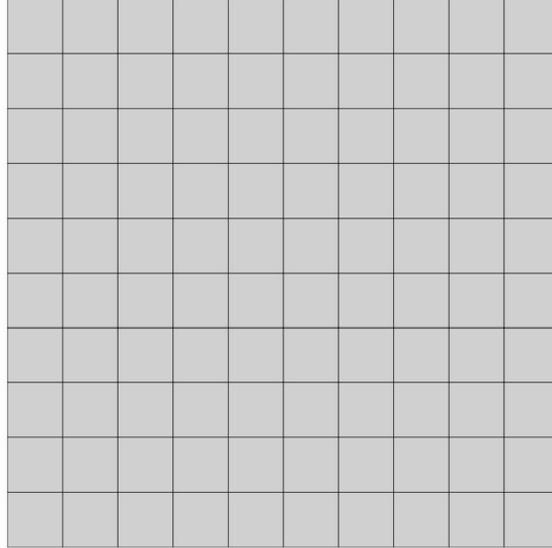


muestras de color

negro en porcentaje

Debido a las variaciones de los materiales que llevan la identidad y a los diferentes sistemas de impresión, el control de color debe hacerse visualmente con las pruebas de color.

NEGRO AL 20%. UTILIZADO EN LA MARCA DE LA MANO PALETA CMYK PREDETERMINADA:
C:0, M:0, Y:0, K:20



muestras de color

negro en porcentaje

Debido a las variaciones de los materiales que llevan la identidad y a los diferentes sistemas de impresión, el control de color debe hacerse visualmente con las pruebas de color.

NEGRO AL 50%. UTILIZADO EN LA PALABRA AGENCIA, Y EN EL ESLOGAN SOLUCIONES INTEGRALES PALETA CMYK PREDETERMINADA: C:0, M:20, Y:100, K:0

