

**Diseño de Comunicación Visual, Estrategias de
Comunicación Organizacional y Seguimiento a
Procesos de Gestión**

ENTRAR



Trabajo de Grado

Modalidad:

Proyecto de Diseño

María Cecilia ConstainV

José Luis Riascos C



Universidad
del Cauca

Universidad del Cauca
Facultad de Artes
Departamento de Diseño
Popayán - Cauca
2009

Contenido

1 Introducción	2
2 Planteamiento	3
	a Descripción del problema	3
	b Planteamiento y formulación	4
	c Objetivos	4
3 Contextualización	5
	a Que es? Fondo Emprender	6
	b Análisis de procedimientos	7
	c Planteamiento Estrategico	7
4 Fundamentación	9
	a Aporte del Diseñador Gráfico	11
	b Estudio de Casos	11
	c Factores Claves de éxito	22
	d Perspectivas CMI	23

..... Interfaz Gráfica 32

5

a Manual de Marca 32

b Interfaz Empalme 35

c Criterios Cromáticos 38

d Criterios Tipográficos 39

e Diagrama de Flujo 39

f Información en la Retícula 41

g Mapa de Sitio 42

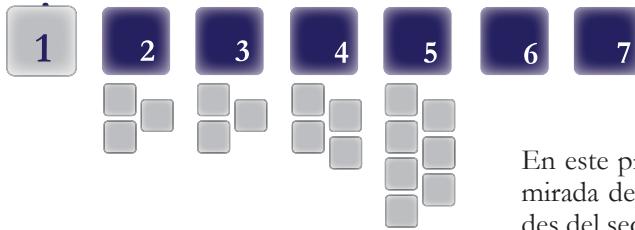
..... Resumen ejecutivo 43

6

..... Referente Conceptual 47

7

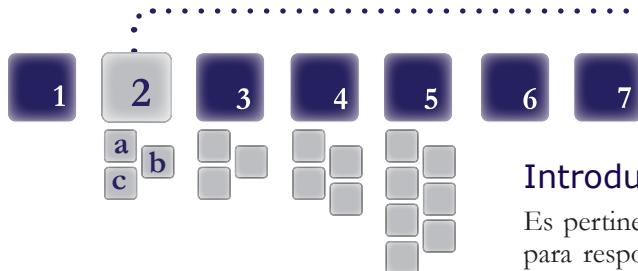
Bibliografía 51



En este proyecto se disponen aspectos y decisiones desde la mirada del diseño gráfico frente a problemáticas y necesidades del sector micro empresarial caucano, es para nosotros de gran importancia destacar la labor del diseñador en este ámbito, permitiéndonos asumir retos de una manera responsable, creíble y confiable.

Es por ello, que este documento está estructurado de manera congruente con los fines propuestos, fue consecuente escuchar y analizar a dicho sector, entendiendo en casos reales la pertinencia de contar con herramientas que apoyen su conocimiento; se amplía la mirada empresarial, así como el énfasis en el área organizacional, administrativa, comunicacional y gráfica, para poder entender como una herramienta aporta al desarrollo del ser emprendedor.

Es indispensable para el emprendedor contar con una opinión diferente, brindándole la posibilidad de ampliar sus expectativas con herramientas que el diseño gráfico es capaz de brindar, esto se ve evidenciado en el desarrollo del proyecto, con resultados concretos y satisfactorios.



Introducción

Es pertinente escuchar al sector micro empresarial Caucaño para responder a sus necesidades con un nuevo modelo de estrategias comunicacionales integrales que responda eficientemente a los requerimientos que plantea el medio; este es uno de los factores claves para el desarrollo y aplicación de un nuevo sistema que le permita a las empresas ser unidades integrales que ofrezcan capacidad de aprendizaje y adaptación, buen nivel de competitividad acorde con la realidad sector.

a Descripción del Problema

Las empresas que pertenecen a la unidad de emprendimiento del Sena¹ en el Departamento del Cauca, deben funcionar bajo parámetros de alta calidad en todos y cada uno de sus procesos organizacionales, debido a que estos son el reflejo de su identidad, integridad, integralidad y efectividad. Dichos procesos son necesarios no sólo para el cumplimiento de los requerimientos que exige el gobierno nacional en cuanto a la evaluación de estadísticas y rendimientos financieros de dichas empresas, sino especialmente en el sentido de cuál es el aporte de sus productos (bienes y/o servicios) al mejoramiento de la calidad de vida de sus proveedores, colaboradores y clientes.

Para que dichos parámetros se hagan efectivos, es importante tener en cuenta que se necesita utilizar sistemas de estructuración, medición y control de cada uno de los aspectos de la organización ya que estos afectan de forma directa el comportamiento de las personas que interactúan directa e indirectamente con las microempresas. Se partió de que actualmente, las empresas que

nacen de la unidad de emprendimiento del Sena Cauca no se toman el trabajo de crear o diseñar una estrategia comunicacional gráfica, que fortalezca y asegure la efectividad de sus procesos internos; sino que solo se enfocan en el desarrollo de estrategias tales como, la competencia a través de la guerra de precios, promociones para sus clientes y pautas publicitarias o, incluso, ninguna de las anteriores y sin un sistema de medición de su eficacia y contundencia en el mercado.

Es por ello que contar con el planteamiento de visión y misión a lograrse en un determinado periodo, ya no es suficiente; se necesita contar con nuevas herramientas que ayuden a crear y monitorear el seguimiento de las estrategias comunicacionales y evaluar sus resultados; labor en la que los Diseñadores Gráficos, pueden contribuir; siendo capaces de construir y transformar los canales de comunicación e información, entre administrativos, personal de producción, proveedores y clientes.

b Planteamiento y Formulación del problema

Es imprescindible innovar en los procesos y estrategias de comunicación gráfica que coadyuvan en las operaciones administrativas de toda organización, con el fin de proporcionar una mayor efectividad en la regulación y control de sus procesos; para ello, se acogen como fundamentos las propuestas del modelo de Cuadro de Mando Integral (CMI) planteado por Kaplan R. y Norton D. (ver Anexo, resumen CMI.doc)

¿Qué tipos de estrategias y procesos de comunicación gráfica se necesita crear e implementar, con base en estrategias de comunicación organizacional, para el mejoramiento de los procesos integrales que vienen desarrollando las empresas incubadas por la unidad de emprendimiento Sena Cauca con el fin de mejorar su productividad, su nivel de competitividad, así como para generar una mejor calidad de vida de sus proveedores, colaboradores y clientes?

c Objetivos del proyecto

Este proyecto se encuentra fraccionado en dos etapas las cuales permiten en una primera instancia contar con la información principal del sector empresarial caucano, su tipo de emprendimiento, y el desarrollo de aplicativos gráficos para los mismos. En una segunda instancia se encuentra el desarrollo de un plan de negocios para promover dichos aplicativos gráficos a través de la conformación de una empresa de diseño.

Etapa I

Objetivo General

Diseñar un modelo generador de estrategias de comunicación gráfica, que permita concretar la optimización de los procesos organizacionales pretendida por las respectivas estrategias de las microempresas de uno de los sectores económicos apoyados por la unidad de emprendimiento del Sena Cauca.

Objetivos Específicos

- Acopiar, clasificar y analizar las estructuras y estrategias de comunicación organizacional que manejan las microempresas apoyadas por la incubadora de proyectos del Sena Cauca
- Articular los resultados del análisis anterior con los lineamientos, metodologías e instrumentos aportados por los planteamientos teóricos del Diseño Gráfico, la Administración de Empresas y la Comunicación Organizacional que fundamentan este proyecto.
- Estructurar prototipos de estrategias de comunicación gráfica que formen parte del sistema de medición de las estrategias organizacionales e implementar uno de ellos en una de las microempresas de uno de los sectores económicos apoyados por la unidad de emprendimiento del Sena Cauca.

Etapa II

Objetivo General

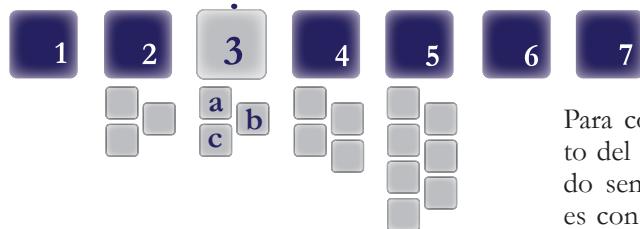
Estructurar un Plan de Negocio para una empresa de Diseño Gráfico que brinde este servicio, para ser aplicado inicialmente en las mencionadas microempresas.

Objetivo Específico

- Desarrollo del resumen ejecutivo.

Etapa I

Contextualización



Para comenzar se debe tener claro que el Departamento del Cauca en el periodo comprendido entre el segundo semestre del año 2007 y primer semestre del 2009, es considerado como uno de los pilares más importantes del país en cuanto emprendimiento se refiere, siendo esta una de las regiones que posee una gran cantidad de iniciativas empresariales frente a las convocatorias del estado, con un buen número de proyectos viables.

(ver anexo V convocatoria, F.E.xls)

Si bien es cierto que los estudios realizados por parte de los analistas económicos ([artículo; el mejor camino a la transformación productiva / por Jorge Gaitán Villegas / revista ACOPI](#)) demostró que prácticamente el tejido empresarial del país, conformado en lo esencial por pymes, se encontraba obsoleto, vulnerable, en el lugar equivocado o en sectores sin futuro y que el motor mismo de la economía de las pymes, se encuentra oxidado y estas no están en capacidad de competir siquiera para defender su propio mercado interno”, paradójicamente en el Cauca se siguen apostando a las iniciativas de emprendimiento empresarial, situación dada por la particularidad del mismo al contar con un gran número de congregación multicultural está en su mayoría representada en las instituciones de educación superior y tecnológica, convirtiendo al Departamento en una región con un alto potencial calificado, con la capacidad de generar propuestas que contribuyen al mejoramiento y desarrollo del mismo como de otras regiones del país.

El Cauca es uno de los departamentos que al igual que muchas de las regiones de Colombia no se encuentra exento de problemática social que atañe a nuestro país hace varios años atrás, en su mayoría derivada del narcotráfico y grupos armados, pero a su vez la población caucana ha optado por apostarle en gran parte el desarrollo de su zona a la creación de pequeñas y medianas empresas, al fortalecimiento del sector agropecuario y artesanal, buscando transformar sus oficios o actividades que por mucho tiempo funcionaron como base de la microeconomía familiar, en posibilidades de desarrollo social; procesos que se han hecho posibles en una primera instancia por la motivación de la población que reside en esta región, que hoy en día ve en las iniciativas de emprendimiento empresarial la posibilidad de mejorar su calidad de vida, promover el desarrollo y bienestar colectivo, y en segunda instancia a los programas de desarrollo socioeconómico y cultural, que se vienen desarrollando con las políticas nacionales actuales.

Es importante destacar que las iniciativas de emprendimiento, deben ir acompañadas de una planeación estratégica que permita al empresario caucano proyectarse a futuro, dándole la posibilidad de tomar conciencia de los sucesos que se producen en el ámbito laboral y así permitirle evidenciar y discernir las causales y efectos que influyen en los patrones de comportamiento colectivo e individual de los entes implicados; Es por ello que se hace innegable contar con sistemas de medición acordes a los requerimientos particulares de los grupos o sectores al los cuales van dirigidos, enfocado el análisis, al desarrollo de herramientas conceptuales y operativas necesarias para la toma de decisiones, impulsando al empresario a enfrentar y asumir los riesgos que se propician en el momento en el cual se elige ser gestor y promotor empresarial.

Este trabajo propone a los emprendedores empresariales del Departamento del Cauca contar con mecanismos de autorregulación durante los procesos característicos de cada negocio, promoviendo que a través del planteamiento de unos objetivos puntuales a cumplirse en un tiempo determinado y a su vez a la estructuración del planteamiento estratégico se logre mejorar el desarrollo de las actividades que se propician en las pymes y mi pymes, para ello es pertinente que dichos sucesos cuenten con sistemas de medición que permitan identificar los puntos claves de las necesidades específicas de las micro empresas de la región, es en este punto en donde el diseñador gráfico puede contribuir a que dichos eventos sean de mucha más fácil comprensión por parte de los implicados, este cuenta con las herramientas conceptuales apropiadas para contribuir con el mejoramiento de la comunicación convirtién-

dose este en un sujeto dinamizador dentro de las estructuras tradicionales de administración. Para lo anterior se tuvieron en cuenta las exigencias del gobierno a través de la unidad de emprendimiento que se escogió como foco de análisis debido a la gran acogida por parte de la población y al soporte con la que cuenta el Fondo Emprender (Sena) por parte del gobierno Nacional.

a ¿Qué es? El Fondo Emprender

Es un programa creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional. El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Para impulsar las políticas de innovación que necesita el país, el SENA es facilitador y promotor de proyectos de investigación aplicada para la Innovación y el Desarrollo tecnológico orientados a mejorar la productividad y competitividad de las empresas y de los sectores productivos dinámicos, relevantes y promisorios, de las regiones. Sectores de incubación de Fondo Emprender La unidad de emprendimiento del Sena en el Departamento del Cauca se encuentra segmentada en tres sectores: Agropecuario, industria y comercio/turismo. Posibilitándole al emprendedor encaminar su idea de negocio dependiendo de la actividad económica y razón social.

b Análisis de Procedimientos de Fondo Emprender

La incubadora de proyectos Fondo Emprender cuenta con una estructura general planteada a nivel nacional para la construcción del plan de negocios, dicho mecanismo se encuentra fragmentado en tres etapas dispuestas secuencialmente de la siguiente manera, Formulación, Evaluación y Ejecución. En la primera etapa (formulación) se desarrolla el planteamiento de la necesidad de la idea de negocio discriminando el tipo de mercado al cual se pretende acceder, la pertinencia del producto o servicio a ofrecer, el planteamiento estratégico de distribución, y la estructura organizativa con la que se pretende funcionar, además del planteamiento de los recursos que se necesitan para la puesta en marcha de la idea de negocio y el tipo de financiamiento; en su segunda etapa (evaluación) se mide la viabilidad y pertinencia real del proyecto, por medio del análisis realizado por los interventores asignados de fondo emprender en este punto se determina si el proyecto puede ejecutarse o debe realizar algún tipo de ajuste, para así dar paso a asignar los recursos solicitados; en su última etapa (Ejecución), se empieza a desarrollar cada uno de los mecanismos planteados para dar inicio a la empresa, pasando por la legalización de la misma, compra y adecuación de infraestructura e insumos primarios, y los procesos de contratación; es necesario dejar claro que es en esta etapa en la cual el emprendedor accede legalmente a las condiciones que le plantea la incubadora de proyectos para hacer uso de los recursos de capital semilla que le fueron asignados.

Partiendo de lo anterior se presume que el empresario cuenta con una estructura organizativa

además una serie de estrategias que contribuya al desarrollo de la misma y bienestar de sus implicados, es importante destacar que dichos procesos van acompañados de un sistema de regulación que evidencia la efectividad de los mecanismos planteados, los cuales son cruciales para el sostenimiento y rentabilidad de las microempresas incubadas, con el fin de contar con una herramienta que permita evidenciar el estado de las empresas buscando así, un mayor nivel de competitividad y desarrollo.

c Formulación del plan estratégico como requerimiento de fondo emprender para las pymes y mi pymes

Dentro de los esquemas de esta unidad de emprendimiento, es indispensable el análisis de mercado, se exige plantear mecanismos de sostenimiento de las ideas de negocio, los cuales dan pie para evidenciar las necesidades y pertinencia de los mismos, en el momento y contexto en el cual las empresas estén en funcionamiento. También es necesario que las empresas cuenten con la legalización de las mismas a través de la conformación de algún tipo de sociedad, las más recurrentes por la particularidad de las empresas son aquellas que tienen un número reducido de integrantes, además de las implicaciones legales que estas representan. (Ver anexo tipos de sociedades. doc) Específicamente, se tomaron como análisis los puntos pertinentes para el desarrollo de este proyecto en el proceso de diseño, los cuales se enuncian a continuación:

Planteamiento estratégico

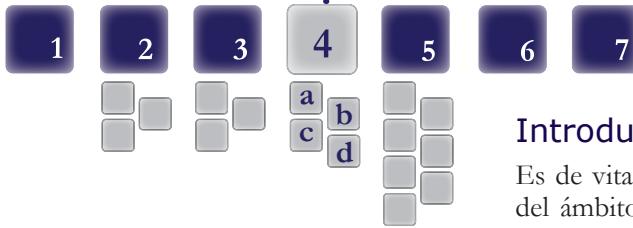
Estrategias de Mercado

- Concepto de producto o servicio — Descripción básica del producto o servicio
- Estrategias de distribución — Alternativas de penetración, comercialización, distribución física nacional ó internacional, entre otros
- Estrategias de precio — Análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, entre otros
- Estrategias de promoción — Enfocada a clientes, descuentos por volúmenes o por pronto pago, manejo de clientes especiales, motivación de venta, entre otros
- Estrategias de comunicación — Difusión de su producto ó servicio, Relacionar y justificar costos, entre otros
- Estrategias de servicio — Garantías y Servicio Postventa, mecanismos de atención a clientes, formas de pago de la garantía ofrecida, comparación de políticas de servicio con los de la competencia entre otros
- Estrategias de aprovisionamiento — Precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago ó por volumen, entre otros

Estructura Organizacional

- Estrategia Organizacional — Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo
- Análisis FODA — Relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto

(Ver anexo requerimientos fondo emprendedor.xls, con las descripciones detalladas)



Introducción

Es de vital importancia contar con un acercamiento general del ámbito empresarial que se desarrolla dentro de las microempresas en el departamento del Cauca, para que de esta manera se haga mucho más evidente la incursión del diseñador gráfico como ente gestor y promotor de propuestas que contribuyan al mejoramiento de los procesos de gestión comunicativa dentro de las mismas.

Partamos de que las pymes y mi pymes de fondo emprender cuentan con una estructura multidisciplinaria, esta característica se ve reflejada en la variedad de enfoques existentes dentro de cada organización, es por eso que para el logro de determinados objetivos se debe contar con el trabajo humano y recurso material, debido a que dentro de ellas se destacan un sin número de particularidades las cuales llevan al emprendedor a evidenciar sucesos, de conflictos, de procesos que interactúan con el entorno, su estratificación de poder y control, el desarrollo de su cultura propia, los objetivos cambiantes y una racionalidad orientada a lograrlos, bajo estas características, toda organización debe contar con un sujeto administrador el cual tiene como propósito principal ser mediador y moderador de esta serie de eventualidades buscando velar por el buen funcionamiento de la misma siendo este el responsable de direccionar las actividades, funciones y problemáticas que allí se suscitan, sin dejar de lado el equilibrio entre la productividad de la organización y el bienestar colectivo de la misma, generando así la mejora continua de la calidad de vida de los que la conforman.

Es por eso que se hace inevitable la transformación de los mecanismos de administración tradicional por una oportuna administración fundamentada en el mejoramiento de los recursos humanos ([ver anexo teorías de la administración.doc](#)), ya que es necesario preocuparse por la psicología social del hombre en la organización, profundizando en las condiciones sociales e históricas del trabajo, reforzando los sistemas de participación, auto gestión y co gestión. Este fundamento posee un limitante que reside en los supuestos que los administradores tengan sobre el comportamiento del hombre dentro de ella; es por ello que se debe generar la posibilidad de crear condiciones para que el trabajador cumpla con los objetivos de la empresa pero a su vez pueda satisfacer sus objetivos individuales. Esto es posible en la medida en la que dentro de cada organización se promuevan procesos de liderazgo que contribuyan a mejorar y optimizar el desarrollo comunicacional que se generan, debido a que estos, son imprescindibles en todo procedimiento.

En este punto se hace evidente que dentro de estos procesos es vital la intervención de un (sujeto) líder, siendo este, imprescindible, en el momento de integrar y optimizar la comunicación de la organización dentro y fuera de ella. En la mayoría de los casos la comunicación interna se da partiendo del flujo de información; la oficialidad de la misma y los canales que se utilicen para su difusión, adecuados o no estos procesos dependen del tipo o tipos de liderazgo que se manejen en ellas. ([Ver anexo tipología de líder.doc](#))

Con lo anterior, se pueden llegar a describir procesos que colaboren con el mejoramiento de este tipo de funcionamiento comunicacional, el liderazgo con una visión gerencial dentro del entorno empresarial, puede ser enfocado desde una perspectiva integradora. Los líderes fundamentales deben seguir existiendo pero ahora pueden aportar y ser modeladores de una conducta colectiva hacia los otros líderes, en donde las características del liderazgo individual produzcan un liderazgo compartido para llegar a una integración de equipos, con un alto desempeño y capacidad de auto liderarse, el ideal sería entonces, que en las áreas donde existe un elevado nivel intelectual y de autogestión, el liderazgo logre estar menos en los altos mandos y mejor distribuido, se habla entonces de lograr generar nuevos líderes capaces de mantener una comunicación adecuada tanto en sus áreas como a nivel de toda la organización. En el área comunicacional deben distinguirse los procesos de comunicación humana e identidades culturales, para llegar a construir una cultura corporativa propia de cada empresa, Empecemos por decir que el emisor puede tratarse de cualquier individuo interno o externo, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. Se tiene que tomar

en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda, el canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización, y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información, pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser decodificado; proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema por parte del receptor. La imagen es una proyección de la empresa que va desde su identidad, su cultura, sus comunicaciones y sus relaciones con la sociedad hacia sus públicos. Siendo esta una representación mental colectiva, resulta, que estos referentes son de carácter intangibles y cualitativos, haciéndolos algo difíciles de medir y evaluar, son las empresas quienes dentro de sus procesos dan veracidad a una imagen y a una cultura corporativa propia, encontrando que algunas de las formas de propiciar dicha cultura es por medio de planes estratégicos de comunicación, basados en la estrategia general del negocio, convirtiéndose esta en la herramienta integradora entre las áreas de la institución, estableciendo las tácticas, los medios de operación y de control, promoviendo una optima comunicación.

Esto nos lleva a pensar que los nuevos procesos de gerenciamiento deben enfocarse hoy en día en nutrir los sistemas de gestión empresarial proporcionando una concepción global que involucre a todos los miembros de una organización y fomentando la mejora continua de la misma, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como el externo.

a Aporte del Diseñador Gráfico en los procesos de emprendimiento

La incursión del diseño gráfico en el ámbito empresarial hasta hace algunos años se encontraba enfocado en la creación, desarrollo e implementación de piezas gráficas, siendo estos los sujetos diferenciadores de una organización en cuanto a identificación y promoción institucional se refiere; pero gracias a la posibilidad y versatilidad que tiene el diseñador gráfico de decodificar información con alto grado de dificultad y convertirla en mensajes claros, eficaces y en algunas ocasiones contundentes, le ha permitido incursionar en la realización de estrategias no solo de comunicación visual; sino que además, aportando desde sus fundamentos la mejora continua de la comunicación en cualquier tipo de organización, pretendiendo contribuir al cambio de actitud de la gente, planteado procesos de desarrollo con una combinación de análisis cualitativos y cuantitativos para proveer una retroalimentación de los al proceso de comunicación y permitir la evaluación de la eficacia de todos y cada uno de los componentes de las estrategias de comunicación planteadas.

(El desarrollo de nuevos productos puede ser la llave del éxito del negocio de una empresa, y la innovación es su base. Sin embargo, generar innovación es un proceso complejo que implica la integración del diseño con la tecnología, las ventas y la administración con el objetivo específico de mejorar el espíritu competitivo de una empresa). Desarrollar estas múltiples fortalezas es importante para lograr el éxito de la misma a largo plazo, porque aunque es fácil imitar un producto innovador, es mucho más complejo competir con un sistema innovador de negocios, que conlleva una cultura de receptividad con los clientes y la capacidad de engendrar una corriente progresiva de innovaciones de productos y servicios.

b Estudio de casos

Para el desarrollo de este proyecto, se tomaron como punto de referencia tres pymes de la unidad de emprendimiento del fondo emprender Sena Cauca, estas ubicadas a su vez en diferente sector productivo para lograr evidenciar las problemáticas y necesidades específicas de las mismas, permitiéndonos contar con una mirada más amplia y un análisis más completo de este factor de realidad.

CASO I

Ficha Técnica

Sector: Agropecuario

Razón Social: Ganadería

Ubicación: Popayán / Cauca

Vigencia: 1 año y medio

Descripción:

Esta empresa tiene como objetivo, obtener un aprovechamiento de la cría de ganado vacuno, para su caso la Leche, producto derivado del ordeño y los terneros en pie de cría, para que posteriormente se haga la comercialización por parte de los ganaderos especializados en el levante.

Misión:

Establecer un hato de ganado vacuno tecnificado y con el manejo apropiado para optimizar los recursos en la producción y comercialización leche cruda y la venta de terneros en pie de cría, claro está que a su vez fortaleciendo a los pequeños ganaderos con la accesoria adecuada para trabajar de forma mancomunada en el desarrollo de la región.

Visión:

Ser una ganadería reconocida por la calidad de sus productos y servicios, que lidere y promueva los diferentes procesos de desarrollo que referente a ganadería vacuna se requieran en la región.

ESTRATEGIAS DE MERCADO:

Estrategias de distribución

- Venta directa a vecinos.
- Contratación de leche con distribuidores en la cabecera municipal.
- Contratación con productores de productos lácteos.

Estrategias precio

- Venta directa al consumidor.
- Venta a distribuidores y proveedores.
- Precios establecidos por oferta y demanda.
- Precios establecidos por FEDEGAN.

Estrategias de promoción

- Muestra de productos a través de la participación en ferias.
- Demostrar que la finca está libre de enfermedades (por medio de la garantía que da el ICA).

- Dando a conocer la finca (invitando a la gente a conocer de los procesos de explotación de los productos).

Estrategias de comunicación

- Volantes promocionales (sobre lo que produce la finca).
- Portafolio de productos.
- Videos publicitarios para dar a conocer la finca.
- Comerciales por radio local.

Estrategias aprovisionamiento

- Adquisición del pie de cría en fincas especializadas de la región.
- Personas experimentadas para esta labor en la región.
- Existencia de distribuidores de insumos en la región.
- Condiciones climáticas aptas para este tipo de negocio.

Estrategias de servicio

- Calidad en el producto (sistema de rotación pastizal, adecuación de praderas, entre otros)
- Sugerencias de clientes para manejo de producción.

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL:

Estructura Organizacional

- Esta empresa, se encuentra conformada por el tipo de sociedad de carácter LTDA. ([ver anexo Sociedades.doc](#))
- Su cuadro organizativo se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Administrador/ financiero	Regular y controlar el buen funcionamiento de las áreas de la empresa / búsqueda y manejo de capital.
Contador	Se encarga de Controlar la parte que tiene que ver con costos, Registros, balances y las estadísticas empresariales.
Asesor Comercial	Encargados de las actividades de venta de los productos y servicios
Mayordomo	Encargado del funcionamiento de la finca,
Personal Jornal	Mano de obra

Estructura Administrativa

Esta empresa cuenta con un sistema de administración tradicional, estructurado bajo un esquema básico dividido por áreas de operaciones, se maneja con base en la asamblea de los socios que es la máxima autoridad ya que fueron quienes trazaron las políticas empresariales a seguir, respaldada de un consejo directivo quien nombro un administrador encargado de ejecutar dichas políticas y pondrá en marcha las actividades empresariales. [\(Ver anexo tipos de administración.doc\)](#)

Estrategia FODA

Fortalezas

- Hay disponibilidad de espacios donde desarrollar la ganadería.
- Se cuenta con disposición de pies de crías para la instalación del plan
- Existe un mercado asegurado.
- Existe una demanda insatisfecha.

Oportunidades

- La cadena de la ganadería está bien posesionada en el mercado
- Hay voluntad de trabajo en el área.
- Se cuenta con personal capacitado en el SENA.

- Condiciones ambientales aptas para la ganadería.

Debilidades

- La empresa está naciendo
- No se cuenta con recursos económicos para la puesta en marcha del plan.
- No hay una estructura administrativa consolidada.

Amenazas

- Posible presencia de enfermedades.
- El cambio de climas

Diagnostico

- El emprendedor no cuenta con un planteamiento estratégico basándose en la ejecución de objetivos o metas a cumplir.
- El emprendedor cuenta con algunos datos del movimiento del sector ganadero en la región.
- El emprendedor no cuenta con un plan accional de contingencia o apoyo.
- El emprendedor hace el planteamiento de algunas las características de la matriz, pero no desarrolla el un plan de estrategias con base en el cruce de las mismas.

CASO II

Ficha Técnica

Sector: Comercio y Turismo

Razón Social: Desarrollo e Implementación de Software a la medida.

Ubicación: Popayán / Cauca

Vigencia: 1 año y medio

Descripción:

Es una empresa del sector informático dedicada a crear, adaptar e implementar aplicativos software a la medida de las necesidades particulares de sus clientes y al mantenimiento de computadores, ofreciendo a sus usuarios calidad en los servicios contribuyendo a la generación de fuentes de empleo, que sumado a las mejores técnicas, innovación y tecnología permiten beneficiar y satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.

Misión:

Nuestra misión se centra en la prestación de servicios especializados en la administración y optimización de los procesos concernientes al tratamiento de la información de las empresas. Para tal fin nos especializamos en el diseño e implementación de soluciones software a la medida que permitan agilizar y hacer efectiva la toma de decisiones y la prestación de sus servicios y administración de sus productos. Nuestra labor se enmarca en los más altos principios éticos y morales, adoptando como cimiento fundamental la colaboración y asistencia permanente con asociaciones de proyección social y entidades sin ánimo de lucro. Consientes que la inversión en el prójimo es inversión en sí mismo.

Visión:

Será en el 2010 una empresa sólida en el mercado de los sistemas de información proveyendo sus servicios a multitud de empresas a nivel nacional e internacional.

ESTRATEGIA DE MERCADO:

Estrategias de distribución

- Lanzamiento de las empresas
- Tarifas especiales
- Demostrando el servicio al cliente
- Atención y horarios
- Servicio a domicilio para mantenimiento

Estrategias precio

Posible Variación De Precios Para Resistir Guerra De Precios:

En el momento no se presenta una competencia fuerte en el mercado pero de presentarse las ofertas y promociones que manejaremos nos van a permitir atraer a nuestros usuarios y sobre todo la excelencia en el servicio y la atención personalizada y a domicilio serán nuestros puntos a favor en la prestación de los servicios.

En la parte de mantenimiento dar descuentos del 10% o 15% dependiendo del número de equipos.

Estrategias de promoción

- El servicio se presta directamente al consumidor final
- Para clientes especiales se dará:
Descuento del 10% con los servicios adquiridos.

Estrategias de comunicación

- Volantes
- Pasacalle
- Cuñas Radiales en Emisoras Locales
- Tarjetas de Presentación
- Perifoneo en el Municipio
- Portafolio de Servicios

Radio

La publicidad de la empresa se hará a través de las emisoras locales, donde se pautara en la mañana, tarde y noche para lograr un posicionamiento positivo y sobre todo para que la comunidad empiece a conocer

Correo Directo

Dentro de esto se utilizara volantes los cuales se repartirán en la cabecera Municipal y sitios Aledaños, en las Empresas, los diferentes sitios comerciales y en los centros educativos; el Pasacalle que se colocara en la vía panamericana y además se contara con el aviso de la empresa así como las tarjetas de presentación y el portafolio de Servicios

Estrategias aprovisionamiento

El servicio de Internet será prestado directamente por TELECOM y la compra de los Equipos y de los diferentes repuestos para realizar Mantenimiento se hará a través de los diferentes proveedores que existen en la ciudad de Popayán o de Cali previo análisis de las cotizaciones.

Estrategias de servicio

PROCEDIMIENTO PARA OTORGAR GARANTÍA

Para la parte de Mantenimiento de Equipos la garantía será de un mes siempre y cuando los usuarios o las entidades tengan UPS, de no ser así se dará veinte (20) días teniendo en cuenta que sea por fallas del mantenimiento y no por mal manejo de los equipos.

MECANISMOS DE ATENCIÓN A USUARIOS:

- Buena calidad del servicio
- Atención personalizada
- Servicio a domicilio para Mantenimiento de Equipos
- Precios cómodos

Valores que permiten prestar un adecuado servicio al cliente:

Dedicación: Esfuerzo constante en todas las actividades de la empresa.

Responsabilidad: La persona deberá interactuar, comprometerse y aceptar las consecuencias de un hecho libremente realizado.

Optimismo: Actuar con positivismo y entusiasmo en todos los procesos y toma de decisiones de la empresa.

Eficacia: Demostrar máxima calidad y la mayor efectividad en todas las tareas a ejecutar.

Cooperación: Proponer acciones que tiendan a beneficiar a los demás y al apoyo integral del equipo de trabajo.

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL:

Estructura Organizacional

- Esta empresa, se encuentra conformada por el tipo de sociedad de carácter E.U

(ver anexo [Sociedades.doc](#))

- Su cuadro organizativo se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Gerente	Encargado de las contrataciones, bienestar de la empresa y cumplimiento de objetivos (trabajos)
Contador	Encargado de llevar los libros contables e impuestos de la empresa.
Asesor Comercial	Promoción y ventas de los productos
Operarios (<i>desarrolladores</i>)	Son los encargados de programar y desarrollar el software que se distribuye al mercado.
Personal de Aseo	Mantenimiento de las instalaciones

Estructura Administrativa

Esta empresa cuenta con un sistema de administración tradicional, estructurado bajo un esquema básico dividido por áreas de operaciones, guiada por un tipo de administración normativa y formalista, sistema que depende del tipo de líder empresarial que se encuentra a cargo (Ver

[anexo tipos de administración.doc](#))

Estrategia FODA

Fortalezas

- Únicos en el mercado con personal altamente calificado.
- Apoyo especializado del Sena.
- Atención personalizada y a domicilio.
- Compromiso de todos y cada uno de los jóvenes integrantes del grupo.
- Tecnología (Equipos - Banda ancha).

Oportunidades

- Los habitantes del Municipio de Popayán que requieren del servicio.
- Expansión en el mercado.
- Baja competitividad en el mercado.
- Ubicación estratégica de fácil acceso.
- Tecnología con la que se cuenta.

Debilidades

- Como Empresarios no contamos con la experiencia.
- Falta de recursos económicos para montar nuestra empresa.
- No poseer la capacidad de atención para ofrecer el servicio.
- Dificultad en la toma de decisiones.

Amenaza

- Inseguridad.
- Creación de otras empresas con las mismas características.
- Falla en los servicios públicos.
- Aumento en el costo de los Equipos.
- Los grupos al margen de ley.

Diagnostico

- El emprendedor cuenta con datos del movimiento del sector comercio y turismo de la región.
- El emprendedor no cuenta con un planteamiento estratégico basándose en la ejecución de objetivos o metas a cumplir.
- El emprendedor no cuenta con un plan accional de contingencia o apoyo.
- El emprendedor hace el planteamiento de algunas las características de la matriz, pero no desarrolla el un plan de estrategias con base en el cruce de las mismas.

CASO III

Ficha Técnica

Sector: Industria

Razón Social: Producción y comercialización de laminados y espigas de Guadua.

Ubicación: Popayán / Cauca

Vigencia: 1 año y medio

Descripción:

Somos una empresa que promueve reactivar la producción agrícola con la participación de la familia campesina, mediante el aprovechamiento sostenible de cultivos de guadua, generando desarrollo económico y social para las microempresas del sector, sustentado en una visión compartida del sector productivo y del gobierno, que redunde en una mayor generación de empleos y mejore las condiciones de vida y bienestar tanto de los campesinos como de los productores de chapas, pisos y laminados en guadua, así como de constructores y artesanos de la guadua.

Misión:

Se dedica principalmente a la producción y comercialización de productos altamente competitivos para los mercados de construcción en guadua, artesanos y productores de insumos para la producción de chapas, pisos, laminados de guadua y sus derivados, para lo cual cuenta con tecnología de punta y con un equipo de colaboradores altamente calificados, lo que asegura calidad del servicio, garantía, responsabilidad, ética, profesionalismo y entusiasmo por la profesión. Como parte integrante de la sociedad caucana, contribuye al desarrollo económico y social de la región, especialmente del Municipio de Popayán, y vela por el bienestar de su talento humano, sus accionistas, sus proveedores y público en general.

Visión:

En el año 2012, será reconocida a nivel nacional e internacional como líder dentro del mercado de productos elaborados en guadua, con una estructura orientada al mercado, que le permita conocer las necesidades, tendencias, gustos y deseos de los clientes, para así mismo satisfacerlos con calidad, ética, profesionalismo y mucha pasión por lo que se hace.

Trabjará en armonía con el medio ambiente, estimulando una nueva tendencia de consumo con innovación permanente de productos mediante alianzas estratégicas con Artesanos, constructores y principales productores de insumos para la producción de chapas, pisos, laminados de guadua y sus derivados.

Estará integrada por un equipo de colaboradores altamente calificados, que velarán constantemente por la satisfacción plena del cliente y apoyarán técnicamente en el cultivo de la materia prima, a los productores.

ESTRATEGIA DE MERCADO:

Estrategias de distribución

La empresa tendrá su asiento en la ciudad de Popayán, Departamento del Cauca, desde donde se ejecutarán todas sus operaciones productivas y comerciales. Como estrategias de distribución y penetración en el mercado se plantean las siguientes:

- Catálogos de productos, los cuales se entregarán personalmente o por correo a los clientes potenciales.
- Página Web, donde se presentará todo el proceso productivo, los productos que se fabrican, las bondades de los productos, los productos que se pueden fabricar con los que se hacen en X., la historia de la empresa, etc.
- Participación en ferias y exposiciones que tengan relación con los productos y sus usos. En esta parte es importante resaltar que el Padre del Emprendedor es un Artesano reconocido a nivel nacional, que ha participado en diferentes tipos de ferias y exposiciones, tales como Expo-Artesanías en Bogotá por 2 ocasiones, Expo-Artesano de Cali por 3 ocasiones, Manos de Oro con la Junta Pro Semana Santa de Popayán en 5 oportunidades, Exposiciones diferentes organizadas por la Cámara de Comercio de Popayán, Festival Gastronómico de Popayán en 6 oportunidades con productos finales elaborados en guadua para empaacar alimentos, y en diferentes muestras empresariales de las Universidades de Popayán. Se desea por el contacto del Padre del Emprendedor, participar también con los productos de X en estas ferias y exposiciones.

- A la fecha de la elaboración del proyecto se tienen contactos comerciales con depósitos de guadua de Pereira, Manizales y Candelaria, quienes están dispuestos a ser distribuidores de nuestros productos. Sin embargo, se piensa continuar con esta labor en otras ciudades del país.

Estrategias precio

- Descuentos por pronto pago
- Descuentos por volúmenes de compra

Estos tipos de descuentos serán objeto de un análisis más concienzudo en el momento de iniciar operaciones; previo estudio de la competencia.

Los pagos en lo posible se tratarán que sean de contado y para otorgar créditos a los clientes estos serán objeto de estudio; los créditos no podrán superar el 40% del valor total de la compra y con un plazo no máximo a 30 días

- Las compras menores a 2 metros cúbicos serán pagadas de contado
- Los contratos por pedidos serán legalizados con el 50% de inicial y el 50% al momento de la entrega del pedido.

Estrategias de promoción

No se plantean estrategias básicas de promoción para clientes; sin embargo, se aprovechará que se tiene el conocimiento en la elaboración de artesanías en guadua y se fabricarán algunas para obsequiarlas como souvenirs.

Estrategias aprovisionamiento

Se tienen planteadas las siguientes:

1. Establecer convenios de aprovisionamiento con depósitos de guadua existentes en la ciudad de Popayán.
2. Entablar relaciones de aprovisionamiento con productores rurales del Departamento del Cauca, haciéndoles conocer la rentabilidad económica que obtienen cuando la empresa les compra los primeros 3 metros de la guadua (la Parte gruesa y que los depósitos no compran o compran muy poco por su excesivo peso) y el

resto o sea los últimos 6 metros aproximadamente de una guadua se los compra un depósito con quien se tiene convenios de aprovisionamiento.

La parte gruesa (3 metros) los compra la empresa aproximadamente en \$2.800.00 y los últimos 6 metros los compra el Depósito aproximadamente en \$3.500.00. Generalmente el agricultor vende una guadua en \$3.000.00 y con esta propuesta la va a vender en \$6.200.00.

Estrategias de servicio

Garantías: Las garantías que se ofrecen será la reposición de los productos en caso de defectos tales como: apolillamiento o defectos por medidas, color o torceduras.

Formas de pago de las garantías: Reposición de la mercancía defectuosa, lo cual no es muy factible que suceda porque el proceso productivo tendrá implementado un procedimiento total de calidad en cada uno de los pasos.

Mecanismos de atención: Para la atención al cliente se brindarán los normales, como son: amabilidad, agilidad, seguridad, higiene, buena información, entre otros; pero se dispondrá de tinto y agua pura para ofrecer a los clientes que visiten el negocio; y así mismo se brindará asesoría técnica en el uso de los productos.

Estrategias de comunicación

esta empresa presenta un cuadro de algunas estrategias de publicidad y reconovimiento en los medios, el cual se muestra en detalle con las descripciones relevantes para el emprendedor.

Descripción	Medio	Valor	Justificación
Aviso externo para la empresa	Impreso	480.000	Identificación de la empresa
Avisos internos del taller (10)	Impreso	200.000	Seguridad industrial
Tarjetas de presentación (1000)	Impreso	120.000	Presentación e identificación empresa
Pasacalles (2)	Impreso	300.000	Presentación e identificación empresa
Portafolio de productos (10)	Impreso	850.000	Presentación empresa y productos
Portafolio de productos en CD (100)	Electrónico	300.000	Presentación empresa y productos
Página web	Electrónico	1.800.000	Presentación empresa y productos
Servicio de página web	Electrónico	300.000	Costo mantenimiento página
Total primer año		4.350.000	

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL:

Estructura Organizacional

- Esta empresa, se encuentra conformada por el tipo de sociedad de carácter LTDA.
([ver anexo Sociedades.doc](#))
- Su cuadro organizativo se encuentra distribuido de la siguiente manera: (ver cuadro 1.1)

Estructura Administrativa

Esta empresa cuenta con un sistema de administración tradicional, estructurado bajo un esquema básico dividido por áreas de operaciones, guiada por un tipo de administración normativa y formalista, sistema que depende del tipo de líder empresarial que se encuentre a cargo ([ver anexo](#)

[Tipologías de líder.doc](#))

1.1

Gerente	Encargado de las contrataciones, bienestar de la empresa y cumplimiento de objetivos (trabajos)
Contador	Encargado de llevar los libros contables e impuestos de la empresa.
Asesor Comercial	Promoción y ventas de los productos
Operarios	Son los encargados del manejo de la maquinaria para el procesamiento de la materia prima
Personal de Aseo	Mantenimiento de las instalaciones

Estrategia FODA

Fortalezas

- Emprendedor Profesional en Finanzas y Comercio Internacional.
- Alto espíritu emprendedor de quien presenta el proyecto.
- Está en capacidad de ofrecer variedad de productos, adicionales a los que se presentan en el proyecto.
- Única empresa en Popayán que se dedica a producir productos con base en guadua que sirvan como materia prima de otros procesos productivos.
- El emprendedor posee parte de herramientas y equipos para la ejecución del proyecto.
- Experiencia adquirida en la producción de los productos que se pretende comercializar.
- Disponibilidad de terreno propio para la ejecución del proyecto.

Oportunidades

- Ya hay contactos comerciales y se está vendiendo aunque en pequeñas cantidades.
- Apoyo gubernamental por intermedio del fondo emprendedor.
- Importancia que viene adquiriendo a nivel mundial la guadua como elemento muy resistente y decorativo.
- La guadua caucana es considerada como la de mejor calidad y resistencia del país e incluso mundial.

Debilidades

- Poca experiencia empresarial del Emprendedor.
- Emprendedor de bajos recursos económicos.

Amenazas

- No salir favorecido el proyecto en el Fondo Emprender.
- Problemas de orden público que obstaculicen el tráfico vehicular y no se pueda conseguir materia prima o enviar producto terminado a los clientes.
- Dificultad en la consecución de materia prima por inconvenientes con permisos que expide la CRC.

Diagnostico

- El emprendedor no cuenta con un planteamiento estratégico basándose en la ejecución de objetivos o metas a cumplir, aunque este maneja presupuestos definidos.
- El emprendedor cuenta con una buena base de datos de posibles clientes.
- El emprendedor no cuenta con un plan accional de contingencia o apoyo.
- El emprendedor hace el planteamiento de algunas las características de la matriz pero no desarrolla el un plan de estrategias con base en el cruce de las mismas.

Factores Claves de éxito

Los factores clave de éxito, son las herramientas funcionales u operativas fundamentales y decisivas. Para el caso de las empresas analizadas estos serán los puntos clave de partida, de donde se desglosaran los objetivos, el planteamiento estratégico e indicadores.

- Motivación y formación de los empleados por medio de la gestión administrativa

Si los empleados están motivados y capacitados, los procesos internos funcionan mejor. De hecho la motivación y formación son la base del rediseño de procesos.

La motivación significa “lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía" ([fuente / SOLA-](#)

[NA Ricardo, Administración de Organizaciones. 1993. Pág. 208](#))

Cabe preguntarse ¿qué motiva a un empleado? ¿Un programa de pagos de incentivos, el enriquecimiento del puesto o la administración de objetivos?

Cuando se habla de generar motivación es importante, buscar conocer y escuchar a los empleados con el propósito de levantar información y así diseñar estrategias de comunicación persuasiva. La comunicación puede generar motivación en los empleados si garantiza que existirá un ambiente de trabajo cálido y positivo, se fomenta el trabajo en equipo y se proporcionen oportunidades de desarrollo, aprendizaje y crecimiento profesional. Esta es la verdadera valoración que tiene un ambiente interno altamente motivado con comunicación.

Lo anterior supone un gran desafío para la micro empresas caucanas, el crecimiento de conversaciones directas con los empleados, o mediadas, a través de intranets, mails, reuniones y eventos, son herramientas esenciales para contribuir al mejoramiento de los procesos internos de las empresas. Por otra parte la formación del personal que hace

parte de este permite que los recursos humanos con los que se cuente estén permanentemente cualificados y que este sea más competitivo.

- Excelencia en los procesos internos y en la calidad del servicio

Si los procesos internos funcionan mejor, la calidad del servicio será excelente y se captarán mayores recursos financieros. La calidad del servicio depende de una correcta ejecución de los Procesos Internos, tanto Operativos como Estratégicos. Los Procesos Operativos, generan valor a corto plazo. Por ejemplo: proceso de producción de bienes y servicios.

Los Procesos Estratégicos, generan valor a largo plazo. Por ejemplo: desarrollo de nuevos productos. Para que los Procesos Internos funcionen bien, se necesitan recursos físicos y personas capacitadas. Si la administración invierte tanto en la selección, desarrollo y formación de su personal, los procesos internos se destacarán por encima de la competencia, y por lógica consecuencia permitirá destacar la atención al Cliente, lo que se traducirá en creación de valor.

Si los procesos funcionan mal, se afectará la calidad del servicio y, por lo tanto la creación de valor disminuirá.

- Formación individual. Propiciar una actitud de aprendizaje permanente que permita la autoformación. Contribuyendo a potencializar el desarrollo de habilidades para razonar, analizar, inducir, y otras, que le permiten la generación y adquisición de nuevos conocimientos y la solución de problemas.

- Formación social. Fortalecer los valores y las actitudes que le permiten al sujeto relacionarse y convivir con otros. Propiciando la sensibilización, el reconocimiento y la correcta ubicación de las diversas problemáticas internas y externas de una empresa; buscando fortalecer el trabajo en equipo, el respeto por las opiniones que difieren de la suya

- Satisfacción de los usuarios. La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las empresas. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

d Perspectivas CMI Definición de objetivos estratégicos

En el proceso investigativo del proyecto, se refleja la importancia de un sistema que mida y evidencie resultados y procesos, fue por esto que el CMI brinda esta y muchas más posibilidades en pro del sostenimiento y evolución empresarial. Sin duda, la aportación que ha convertido al CMI en una de las herramientas más significativas de los últimos años es que se cimienta en un modelo de negocio. El éxito de su implantación radica en que el equipo de dirección dedique tiempo al desarrollo de su propio modelo de negocio. Por esta razón el modelo de negocio recoge tanto procesos operativos que generan valor a corto plazo como procesos más a largo plazo llamados estratégicos o de innovación.

Aunque se mantiene un cierto interés en los resultados financieros, el CMI revela claramente los inductores de una actividad superior, competitiva y que crea valor a largo plazo, esto medido por perspectivas, las cuales nosotros basamos en objetivos y estrategias.

Perspectivas del Cuadro de Mando Integral

Un buen Cuadro de Mando Integral debe derivarse de la estrategia de la empresa, y vincularse directamente con ésta. Tiene que considerar perspectivas complementarias, que generen una visión integradora del desempeño. Un CMI apropiado debe incorporar medidas críticas en relación con esas perspectivas, tanto de resultado como inductores de actuación, y metas estándares realistas y bien definidos.

Existen cuatro perspectivas que permiten equilibrar los objetivos de corto y largo plazo así como también los resultados y sus inductores, éstas son: cliente, procesos internos, financiera y aprendizaje y crecimiento.

Perspectiva Cliente

Esta perspectiva es fundamental para el desarrollo del Cuadro de mando Integral, ya que es el pilar que mueve a las entidades. Puesto que en dichas entidades no solo existe el deseo de generar riqueza, sino de satisfacer una necesidad de algún grupo social o llenar alguna carencia existente en la sociedad. Podemos afirmar que esta perspectiva cliente se compone de (equipo de trabajo, proveedores y clientes); puesto que estos son los receptores directos de los beneficios, y servicios que la empresa ofrece actualmente.

Tenemos entonces tres clientes a quienes la empresa debe satisfacer: por un lado el equipo de trabajo, por otro sus clientes y por último los proveedores. Donde cada uno estos requieren una debida atención, en cuanto a las distintas necesidades que cada uno de los agentes pueda ir creando a través del tiempo, estas necesidades impulsan al mejoramiento de la calidad equipo de trabajo con el fin de contar con un grupo altamente calificado y competitivo.

Creemos que esta perspectiva es fundamental a la hora de establecer la satisfacción, interacción, fidelidad, retención, e incremento de los clientes; ya que son estos la parte más elemental de la cadena de perspectivas, debido a que la empresa les deberá su existencia a sus clientes, quienes son los encargados de demandar los servicios y productos que esta ofrece.

1 Objetivo

Incrementar la satisfacción de los clientes y proveedores

Estrategia 1

Realizar actividades de seguimiento pre venta y acompañamiento pos venta

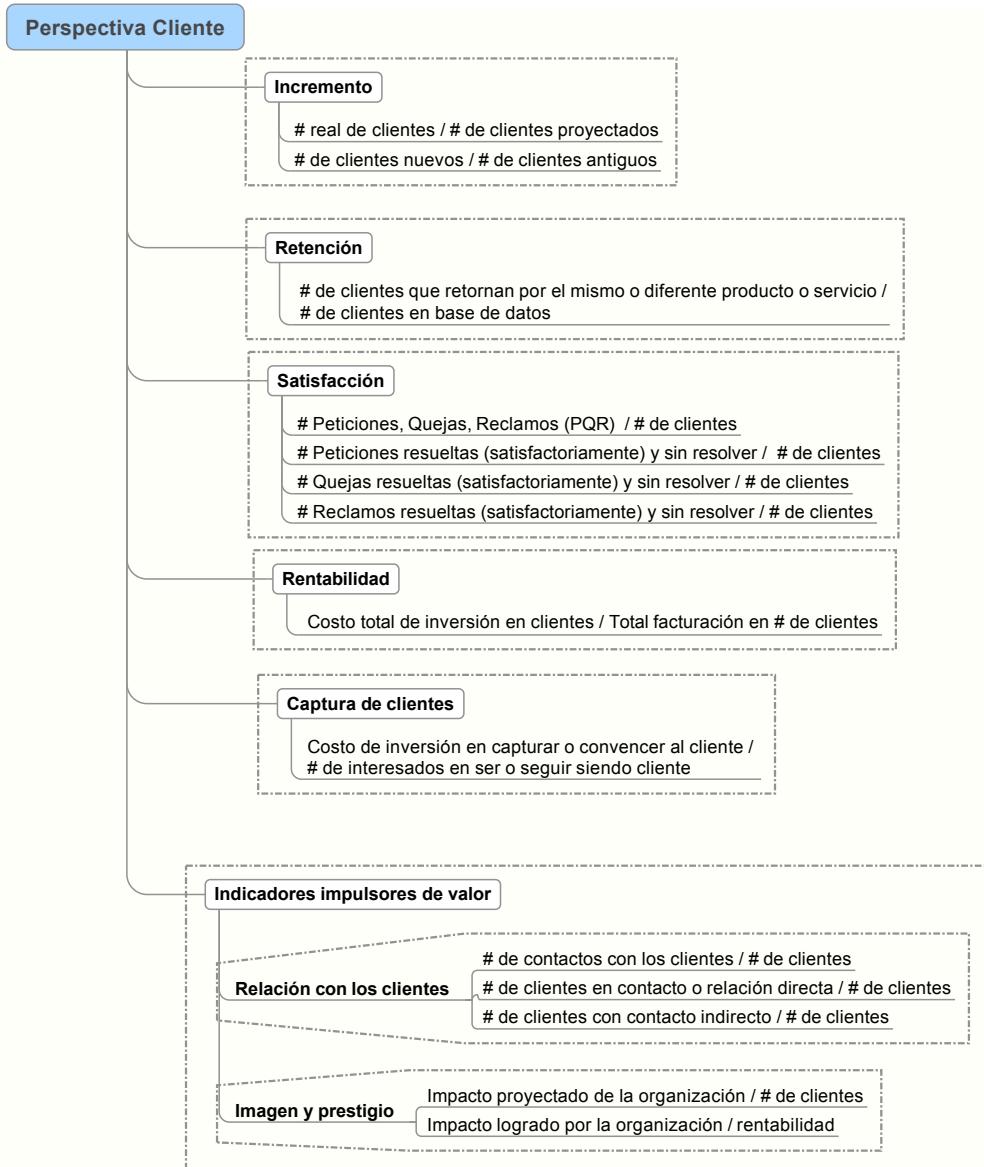
Estrategia 2

Crear líneas de comunicación entre los diferentes entes que hacen parte de la empresa.

Estrategia 3

Evaluación permanente de cada proceso que se lleve a cabo en la empresa; a través de indicadores de gestión.

Indicadores perspectiva cliente



Perspectiva Procesos Internos

Esta perspectiva permite delimitar de forma clara los factores que atenderán las necesidades de los clientes. En el caso de las microempresas caucanas, esta perspectiva se refiere a todos los procesos claves para lograr atender las necesidades y exigencias del equipo de trabajo, clientes y proveedores.

De esta manera observamos que existe una relación directa con la perspectiva de Aprendizaje y crecimiento, financiera, y la perspectiva del equipo de trabajo, clientes y proveedores.

A lo largo de ésta perspectiva, se sugiere no sólo limitarse a estudiar y mejorar los procesos existentes, sino también a la creación de procesos nuevos. Para lograr esto último e insistiendo una vez más en este punto es necesario que exista una comunicación entre las perspectivas.

Dentro de esta perspectiva es importante tener en cuenta al equipo de trabajo que integran la empresa; ya que de ellos depéndela mayoría de los procesos internos, sobre todo por la interacción que realizan con la administración los clientes y proveedores. Su función es vital, y es por ello que se ve la necesidad de poseer personal altamente capacitado, donde el contratar, retener y actualizar es primordial a la hora de contar con un talento humano de excelencia que permita la realización de los procesos empresariales a un alto nivel.

1. Objetivo

Incrementar la eficiencia y la eficacia de los procesos internos de las microempresas caucanas en pro de un mejor desarrollo.

Estrategia 1

Mejorar la información interna de la empresa mediante documentos informativos realizados y entregados al equipo de trabajo.

Estrategia 2

Optimizar la gestión e incrementar la participación promoviendo planes operativos o de contingencia en la empresa.

Estrategia 3

Promover la evaluación del personal de la empresa como instrumento de mejoramiento.

Estrategia 4

Lograr una mayor coordinación y fortalecimiento de la administración; teniendo en cuenta los reclamos o sugerencias realizadas por los diferentes entes involucrados con la empresa

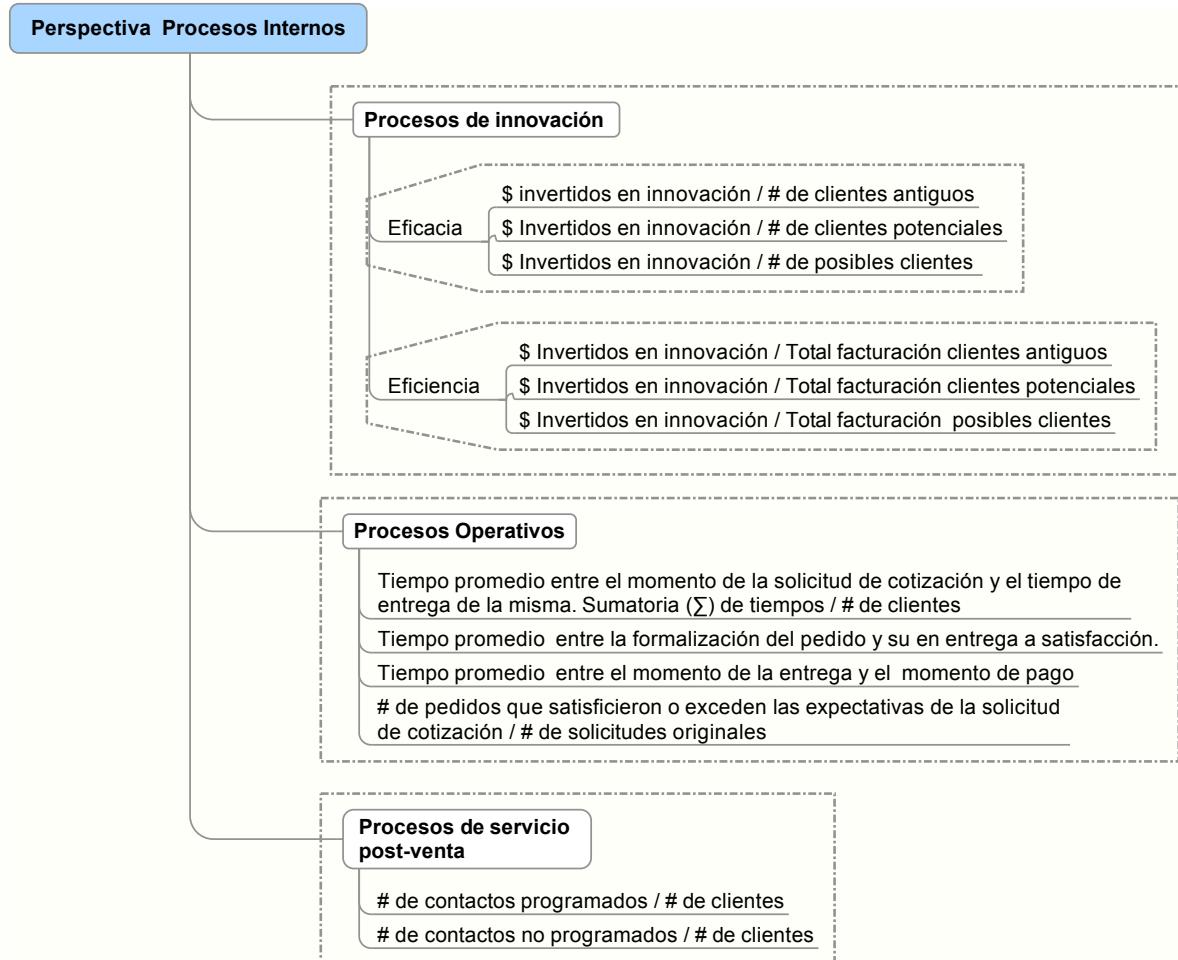
Estrategia 5

Elaborar un informe de las acciones realizadas durante el mes, y sus resultados esperados por parte de los distintos grupos de trabajo.

Estrategia 6

Utilizar herramientas de motivación como: charlas, conferencias, y actividades de integración que fomenten una cultura de trabajo en equipo entre los miembros de la empresa.

Indicadores perspectiva Procesos Internos



Perspectiva Financiera

Esta perspectiva es de gran importancia ya que, tiene como fin que la empresa se mantenga y perdure en el tiempo para satisfacer a sus clientes, para lo cual debe contar con objetivos y estrategias que así lo permitan.

Todos los clientes involucrados (equipo de trabajo, clientes) demandan una correcta administración a sus recursos.

Al interior de esta perspectiva deben existir acciones que propicien la correcta administración de los recursos, todo siempre acorde a los objetivos estratégicos, para la integración con las otras perspectivas Sin embargo cabe anotar que las empresas pertenece al sector privado y sus recursos financieros dependen del número de productos y servicios que vende; La información de estos recursos se codifica y contabilizada directamente por funciones y por cada centro de costos. En el proceso de costos es fundamental cuantificar la distribución mensual de las actividades del equipo de trabajo en las cuarenta horas semanales; los gastos de administración y funcionamiento interno.

Es necesario que para el manejo de sus recursos financieros se basen en objetivos enfocados hacia la medición de la cobertura y eficiencia de cada uno de sus productos y servicios.

1. Objetivo

Captación de recursos financieros para las microempresas caucanas.

Estrategia 1

Realizar convenios con entidades públicas y privadas a nivel regional y nacional llevando a cabo proyectos productivos que generen recursos a la empresa.

Estrategia 2

Ofrecer el servicio de consultorías y asesorías remuneradas a las empresas de carácter privado y público.

Estrategia 3

Participar en las convocatorias y licitaciones relacionadas con los servicios y productos que se ofrezcan en la empresa.

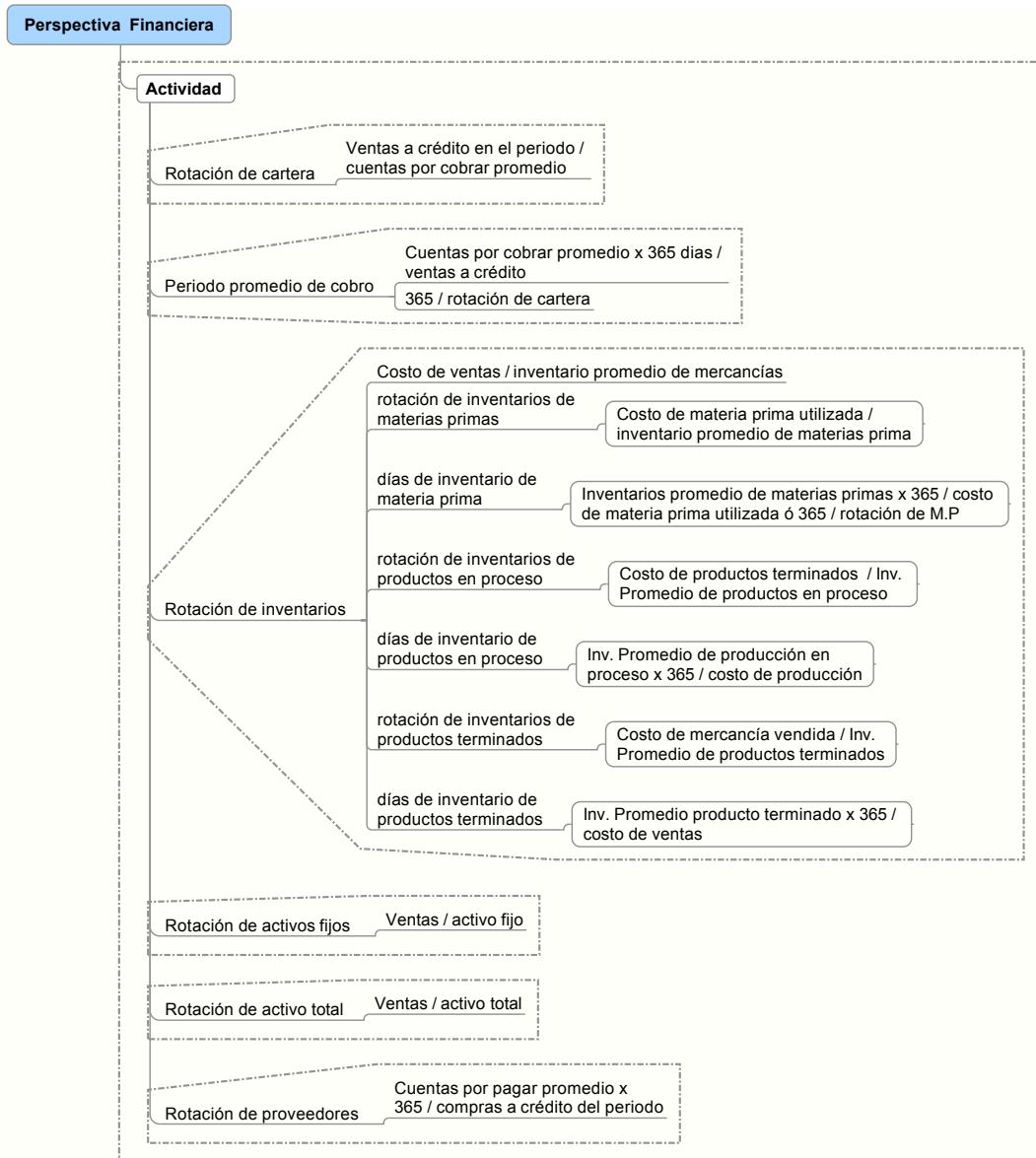
2 Objetivo

Administrar de una manera eficiente el presupuesto mensual, trimestral o anual con el que cuenta la empresa.

Estrategia 1

Realización de Estados financieros por parte de la empresa.

Indicadores perspectiva Financiera



Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Los objetivos de ésta perspectiva proporcionan la infraestructura que permite que se alcancen los objetivos de las otras tres perspectivas, además evalúa y monitorea directamente el interior de las microempresas enfocándose al desarrollo y calidad del servicio prestado.

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento es un pilar fundamental para las microempresas en el departamento del Cauca, ya que está se refiere a las estrategias para mejorar la calificación de las personas que laboran en las microempresas, para así optimizar y mejorar las relaciones entre estas perfeccionando el sistema de información organizacional y diseñando estructuras organizacionales efectivas que le garanticen personal altamente calificado.

1 Objetivo

Impulsar el desempeño futuro del de las microempresas y reflejar su capacidad para adaptarse a distintas realidades, cambiar y mejorar.

Estrategia 1

Realizar capacitaciones que le permitan al personal formarse moral y éticamente en pro de mejorar la calidad de la formación integral de estos.

Estrategia 2

Brindar capacitaciones por medio de cursos, seminarios, diplomados, permitiéndole al personal crecer intelectualmente.

Estrategia 3

Implementación de políticas de incentivos al equipo de trabajo.

Estrategia 4

Desarrollar métodos de auto-evaluación de los procesos y desempeño que se llevan a cabo dentro de la empresa.

2. Objetivo

Insertar a la microempresa en el ámbito regional y nacional.

Estrategia 1

Dar a conocer a la empresa

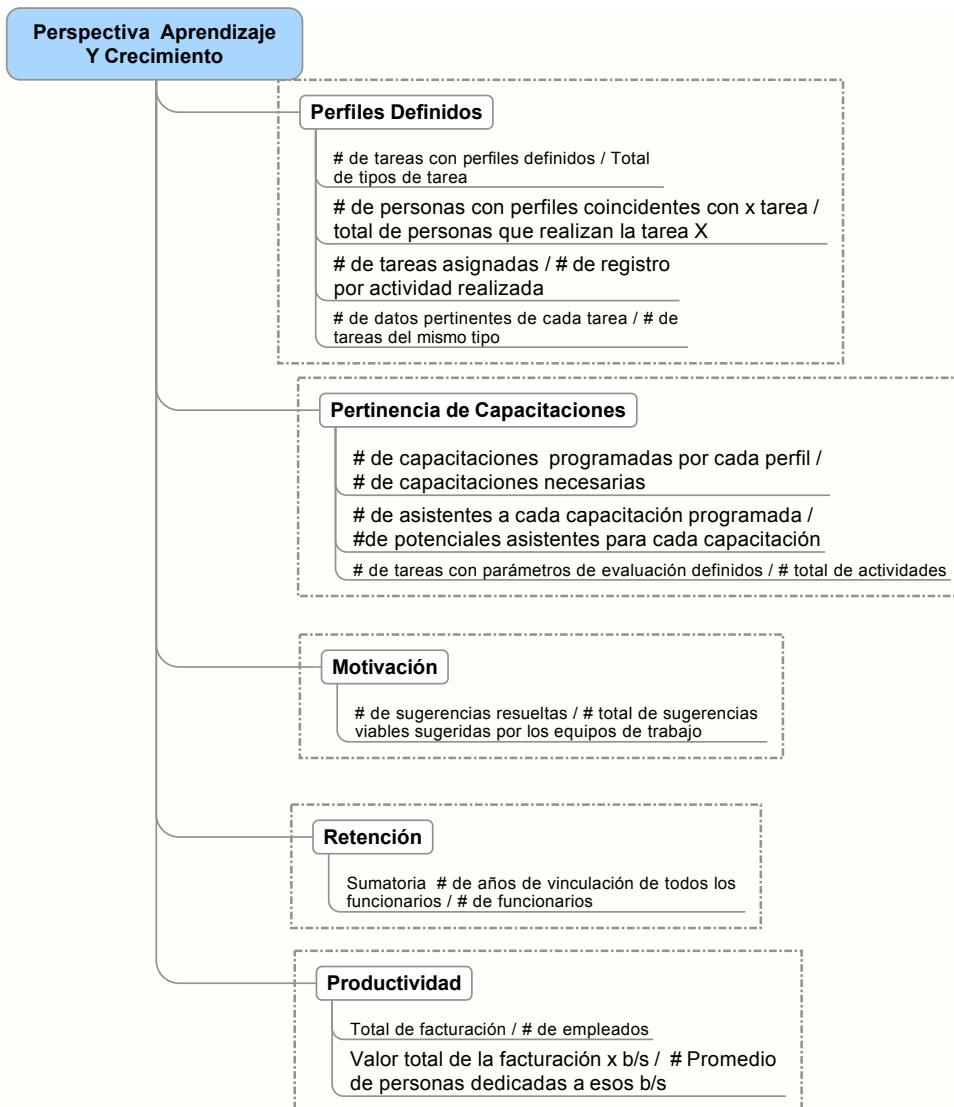
Estrategia 2

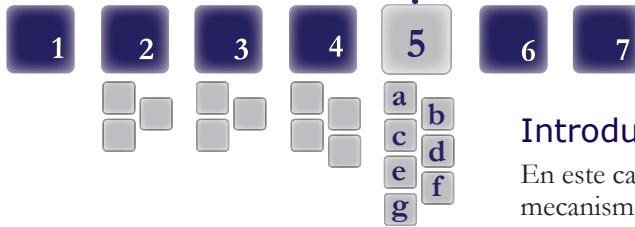
Posicionar a la empresa por medio de la elaboración programas encaminados a fortalecer el crecimiento y desarrollo productivo empresarial.

Estrategia 3

Establecer alianzas estratégicas con otras empresas buscando generar encadenamiento productivo para obtener los beneficios colectivos que este origina.

Indicadores perspectiva Aprendizaje y Crecimiento





Introducción

En este capítulo se puede observar el desarrollo gráfico de un mecanismo estructurado, basado en un análisis completo del sector empresarial caucano.

El diseño gráfico debe realizar aportes a la sociedad, basándose en realidades y necesidades concretas, es por esto, que por medio de un planteamiento estratégico nace la iniciativa de desarrollar una interface digital, se partió de la necesidad de medir, comunicar y plantear seguimientos por medio del diseño gráfico basado en la comunicación visual.

A continuación se presentan las determinantes y variables que se tuvieron en cuenta para el desarrollo óptimo del prototipo.

Determinantes y Variables de Diseño:

Determinantes: el público objetivo

Variables: características específicas de cada empresa

Determinantes: las exigencias de fondo emprender a la información que se debe presentar

Variables: procedimiento requerido para subir la información

Determinantes: costo del producto

Variables: forma de desembolso de capital Fondo emprender

Determinantes: este tipo de herramientas (interface digital)

Variables:

- la familiaridad que existe con este tipo de herramientas y el formato de desarrollo
- elementos gráficos funcionales en la plataforma
- elementos necesarios informativo

a Manual de Marca

Creación del logotipo:

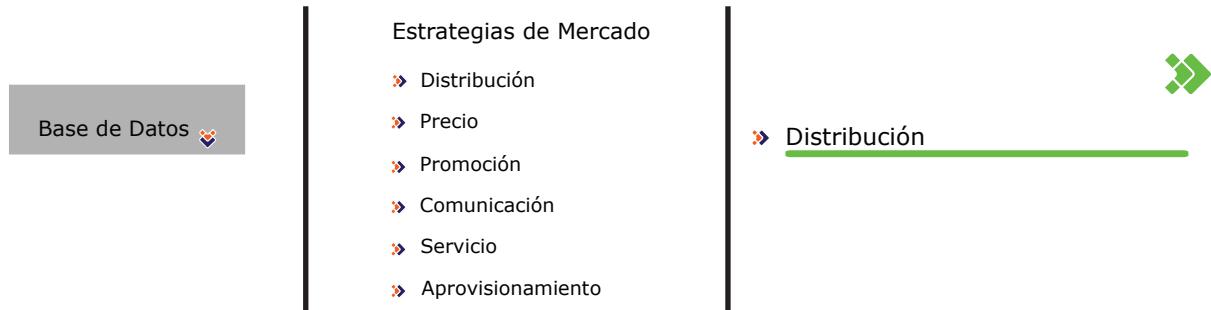
El nombre “empalme” se obtuvo de un proceso de una selección de palabras que resumían el objetivo del producto, lo que busca la interface es unificar, medir, evidenciar, optimizar, entre otras cosas; empalme logra reunir estos conceptos aplicándolos a las empresas, básicamente es tener lo que hay y acoplarle un elemento nuevo intentando lograr la optimización de procesos.

empalme  Diseño programado

La tipografía escogida fue Performa book SSI Semi Bold para la palabra empalme, con algunas modificaciones con fines específicos, por ejemplo algunas letras fueron cambiadas en la parte superior, tenían originalmente una inclinación, la cual se convirtió en remates rectos, la letra e juega un papel importante en la imagen, se puede ver que esta fuente presenta esta letra con inclinación y diagonales definidas, el logo empieza con la e original y termina con la misma e corregida en ángulos para que las diagonales queden horizontales, dando sensación de estabilidad, que es lo que empalme quiere lograr con las empresas; si las cosas no están bien, empalme le puede ayudar

a estabilizarlas e incluso a mejorarlas.

Esta palabra está acompañada siempre de un elemento gráfico diseñado intencionalmente, son 2 cuadrados superpuestos empalmándose, se realizó una intervención en los trazos generando una figura similar a las puntas de una flecha, la cual en el logotipo está apuntando hacia arriba, ese es el fin de empalme, subir el nivel de las empresas; este elemento grafico fue aprovechado en toda el diseño de la interfaz, fue conector de elementos en forma del seguimiento de flecha, fue identificador de botones según su dirección, así como identificador de menús desplegables.



Para terminar se encuentra la frase “Diseño Programado” en Futura Lt BT justificado en el tamaño del elemento anteriormente mencionado, como encajado en el.

Construcción geométrica:



Usos permitidos y no permitidos:

El logotipo en pantalla y en impresos:

- En la plataforma de funcionamiento, el logotipo esta siempre ubicado en la esquina superior izquierda.
- En pantalla se debe respetar la cromática, texto en negro y elemento identificador en azul R 19, G 36, B 90, y naranja R 232, G87, B17.

En impresos, en lo posible debe manejarse a color entendiendo el sistema CMYK, lo cual habrá una variación, C 100, M 100, Y 26, K 25 y naranja: C 0, M 78, Y 100, K 0.

- En caso de ser necesario se usara transparencia al 40%, tanto en pantalla como en impresos.
- Para las 2 aplicaciones, la imagen debe ir en fondo blanco, no se acepta la imagen sobre fondo o enmarcada en un recuadro de algún color.
- No es adecuado el uso de inclinaciones en esta imagen, la única posición aceptada es horizontal.
- El único caso que se aceptara escala de grises es en impresiones.

Nota aclaratoria 1:

En la interfaz diseñada, el emprendedor de las microempresas con la que se realizo la aplicación exigió que su nombre no apareciera en ella, por ese motivo se utilizo el nombre del producto “empalme”, los datos que están en la plataforma son algunos de la microempresa en cuestión y otros son datos falsos ya que la empresa no cuenta con ellos.

Nota aclaratoria 2:

Los botones que presentan menús desplegables como base de datos y directorio, no se encuentran activados, ya que estos necesitan desarrollarse con un programador, lo cual en este momento por razones económicas, no han sido puestos en funcionamiento.

Nota aclaratoria 3:

En el CD se podrá encontrar el desarrollo del producto en funcionamiento, sin embargo, al tratarse de un prototipo, no todos los botones están vinculados, hay paginas en las que funciona solo uno de los cuatro que hay, esto está dado en forma de ejemplo, así como funciona uno, de igual manera funcionarán los demás, lo que varia es la información que se presenta, y no se considero necesario el desarrollo completo, lo más importante en este proyecto es entender la lógica de funcionamiento y sus contenidos.

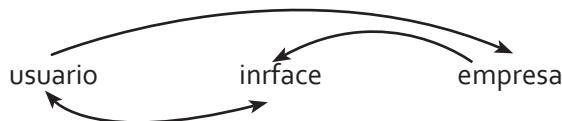
b Interfaz Empalme

Se ha convertido en una práctica habitual la utilización de metáforas gráficas, por medio de las cuales el usuario interactúa y establece un contacto con la información, teniendo como propósito el permitirle correlacionar dos sistemas que no están estructurados con base en los mismos parámetros, para que sea posible su articulación mediante un nuevo proceso de significación; la

versatilidad de las interfaces posibilita variar las estrategias de comunicación dependiendo de las variables y exigencias del medio.

Debe tenerse en cuenta ciertas características de una interfaz para que esta cuente con una mínima significación intersistémica, podrían sintetizarse de la siguiente manera:

CARACTERÍSTICAS DE LA INTERFACE		
SIGNIFICACIÓN INTERSISTÉMICA / retórica		
CARACTERÍSTICAS DE ASPECTOS DE LA EMPRESA (Valorac. Intrasist)	Procesos de Interacción	CARACTERÍSTICAS DE LOS CÓDIGOS GRÁFICOS (Valorac. Intrasist)
PROCESOS ESTRATEGIAS JERARQUÍAS GESTIÓN INDICADORES ETC	Identificación	Mediante el establecimiento de menús, barras de acciones, textos, herramientas de Ayuda y Consulta entre otros.
	Comprensión	
	Aprendizaje	
	Uso	



La interfaz le permite al usuario acceder a la información de forma amigable posibilitando la comprensión de los requerimientos empresariales de la organización, intentando optimizar los procesos comunicativos de la empresa.

Este fue el punto más fuerte para determinar el desarrollo de una plataforma gráfica, la cual está diseñada para tal fin.

La pantalla constituye una plataforma abierta a todo nuestro público objetivo, posibilitando expresarse, al margen de cuál sea su nivel de formación visual que presentan, así mismo los usuarios de la interface buscan una información clara, relevante y legible.

Una de las determinantes de diseño del producto empalme fue escoger el público al cual está dirigido, lo cual es importante tener claro antes de empezar a diseñar, en este caso, se decidió dar mayor importancia a la información que al manejo estético de la misma, ya que se requería más una fuente de información que de entretenimiento, por lo cual es más adecuado contar con estructuras claras y fáciles de manejar, fue esencial organizar el contenido de manera comprensible en una retícula rígida que permitiera la navegación rápida

y segura, así, los usuarios menos experimentados deben tener la sensación de dominar la interfaz, además, se acorta el tiempo de descarga, algo que los usuarios ocupados valoran más.

El objetivo fue entonces, precisar ante los usuarios, una visión general rápida de toda la información disponible, y para ello, el diseñador debe establecer una jerarquía informativa eficaz y distribuir adecuadamente los elementos en una maqueta clara y organizada, esto permite al diseñador establecer un orden y a los usuarios, orientarse con facilidad.

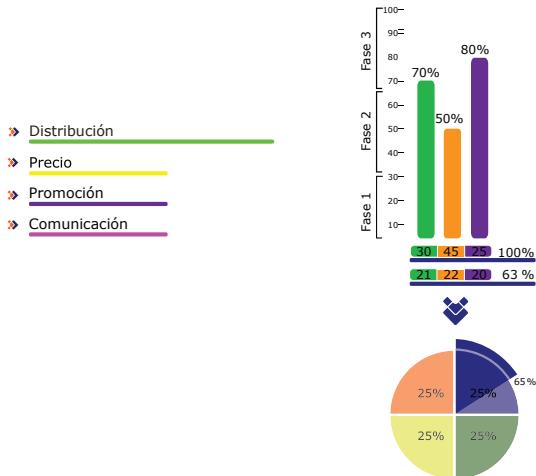
La estructura jerárquica de empalme está basada en una maqueta con sistemas reticulares, lo cual confiere una estructura formal, esto reduce los errores del usuario y le invita a explorar la información por módulos o niveles informáticos sin desorientarse.

Esta estructura demuestra que es posible presentar gran cantidad de información sin que las páginas resulten aburridas y confusas, el contenido está claramente estructurada, el logotipo o identificativo de la empresa, el cual siempre remite a la página principal donde se muestra el seguimiento general de la empresa, junto a el, se encuentra el nombre del usuario y el área a la que pertenece, seguido de la opción de cambiar la contraseña así como el botón de cerrar sesión.

Debajo de estos elementos se ubica la barra de navegación principal, la cual no varía para dar estabilidad y mejor opción de navegabilidad.

Quienes somos	Objetivos CMI	Areas & proyectos	Plan de negocio	Base de Datos 	Directorio 
---------------	---------------	-------------------	-----------------	---	--

El lado izquierdo de la pantalla está destinado para los botones secundarios que se derivan de la barra de navegación principal, los cuales darán la información solicitada en la parte derecha de la plataforma, en esta área específicamente es la más detallada de la interfaz, en ella se encuentra textos e imágenes en forma de gráficos, para este producto se manejaron barras y tortas previamente diseñadas con el fin de que se entienda la información de una manera sencilla y sin que el usuario se desubique ya que son elementos reconocidos por este tipo de público.



Para el desarrollo gráfico de la interfaz se maneja una retícula lineal, la cual incluye una barra de navegación como elemento estándar, lo único que varía es la información seleccionada, precisamente el elemento más interesante de la plataforma, así como también, se manejan códigos de color, los cuales crean una unidad funcional y estética.

Estrategias de Mercado

- » Distribución
- » Precio
- » Promoción
- » Comunicación
- » Servicio
- » Aprovechamiento

A la hora de componer la retícula el primer punto y principal es disponer de los elementos funcionales adecuadamente. Las retículas para pantalla deben recoger todos aquellos factores que puedan influir en la continuidad, identificación y orientación de la misma, para empalme se desarrollaron 3 retículas, las cuales están planteadas de la siguiente manera:

Retícula funcional y jerárquica: es una guía para disponer y codificar los elementos funcionales, como son barras de navegación y bandas localizadoras.

Retícula cromática: está determinada por la codificación de las funciones y zonas por colores.

Retícula de referencia: imágenes fijas con texto e ilustraciones cuyos ajustes no puede modificar el usuario.

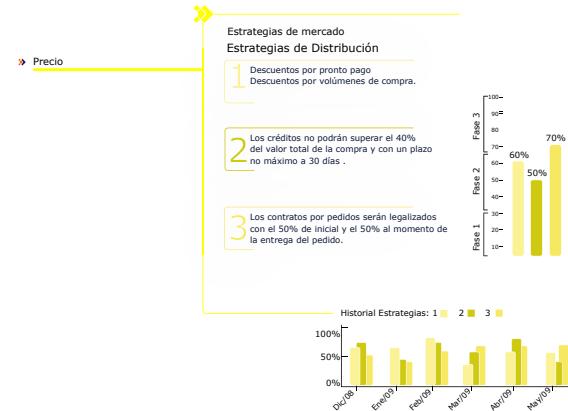
c Criterios cromáticos

Al tener tanta información al momento de diseñar la interfaz, lo primero que se realizó en el proceso fue hacer una clasificación de dicha información, jerarquizarla y hacerla clara para entenderla fácilmente. En este orden de ideas, se encontró que las empresas requerían de gran cantidad de información, la cual se tenía que mostrar de una manera muy limpia, por tal motivo se decidió no manejar fondo de color, en un fondo blanco los textos se leen claramente y la página se siente aireada.

Los textos están todos en color negro, en el caso de los botones, al presionarlos el texto es gris a 20% para diferenciarlos de los textos fijos.

- » Distribución
- » Precio
- » Promoción
- » Comunicación

En la aplicación se muestran zonas relacionadas por color, cuando aparecen gráficos manejan la misma gama cromática que la opción principal seleccionada, con el fin de relacionar los contenidos y ubicar al usuario.



En las secciones donde hay medición de procesos se manejan dos colores fundamentales, el verde RGB para procesos cumplidos satisfactoriamente y rojo RGB para procesos en riesgo o no cumplidos.

Proyecto 1

Nombre: Interface empalme.

Cliente: Unificamos S.A

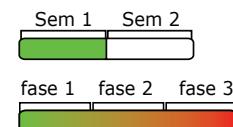
Tiempo planificado: 2 semanas

Fases:

» 1 Cotizaciones

» 2 Asesorías

» 3 Contrato



d Criterios Tipográficos

En la interfaz se tomo como única fuente tipográfica la VERDANA, (tipografía para pantalla – lineal – Matthew Carter 1937) ya que fue creada especialmente para visualización de textos en pantalla, incluso en cuerpos muy reducidos resulta fácil de leer, en comparación con otras tipografías.

A diferencia del resto de familias creadas manualmente, la verdana se desarrollo a partir de una estructura de pixeles en pantalla, lo cual explica su gran legibilidad, realizada por un interletraje generoso, sin embargo debido a su elegancia y finura (comparándola con otras fuentes más gruesas en pantalla), y otro punto a favor de esta fuente es que no solo se utiliza para el fin con el que fue concebida, si no también para impresión. Los puntajes manejados fueron para textos fijos en 12 pt con un interlineado de 16 pt, igual para algunos botones, 14 pt para algunos subtítulos como para los botones de mayor jerarquía y un máximo de 16 pt para títulos de mayor importancia.

1 Catálogos de productos, los cuales se entregarán personalmente o por correo a los clientes potenciales.

2 Página Web, donde se presentará todo el proceso productivo, y los productos.

3 Participar en ferias y exposiciones las cuales tengan relación con los productos y sus usos.

Objetivos del CMI

» Objetivos por perspectivas

- » Cliente
- » Procesos internos
- » Financiera
- » Aprendizaje

e Diagrama de Flujo Diagrama en Red

Es el más abierto de todos los diagramas, ya que ofrece al usuario la oportunidad de moverse directamente de una página a otra.

Elementos del diagrama en red que facilitan la orientación y navegación: una navegación transparente y sencilla.

El tema principal está dividido en subtemas y se

navega de forma mas sencilla.

El inicio se presenta en todas las páginas de modo que es posible saltar directamente de una a otra, aparte de todos estos atributos, el uso de un diagrama de flujo permite ofrecer una visión general de la navegación y comprobar la lógica de la estructura global de la retícula.

- Quienes somos
- Objetivos CMI
- Areas & proyectos
- Plan de negocio
- Base de Datos
- Directorio

Objetivos del CMI

Objetivos por perspectivas

- » Cliente
- » Procesos internos
- » Financiera
- » Aprendizaje

Indicadores

- » Cliente
- » Procesos internos
- » Financiera
- » Aprendizaje

Seguimiento de estrategias
% cumplido por perspectivas

- 65 %
- 45 %
- 60 %
- 70 %

Objetivos CMI

Objetivos por perspectivas

Cliente 65 %

Incrementar la satisfacción de los clientes y proveedores.

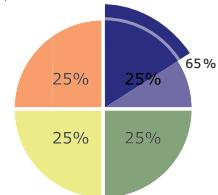
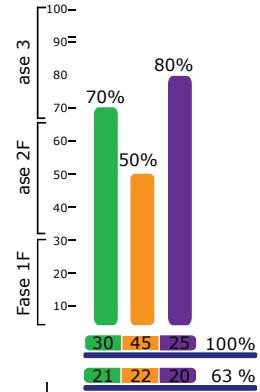
Estrategias

- 1 Realizar actividades de seguimiento pre venta y acompañamiento pos venta
- 2 Crear líneas de comunicación entre los diferentes entes que hacen parte de la empresa.
- 3 Evaluación permanente de cada proceso que se lleve a cabo en la empresa, a través de indicadores de gestión.

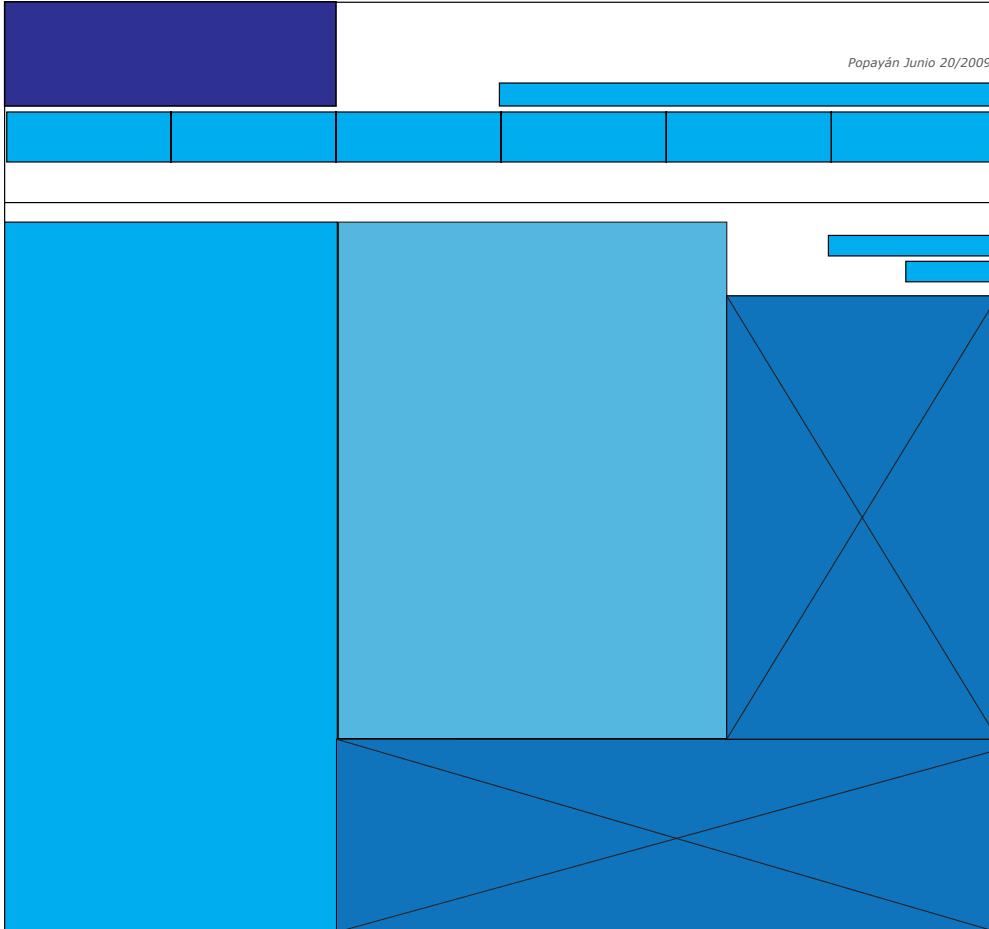
Ultima actualización: 02/06/2009

Recepción de Datos

Imprimir



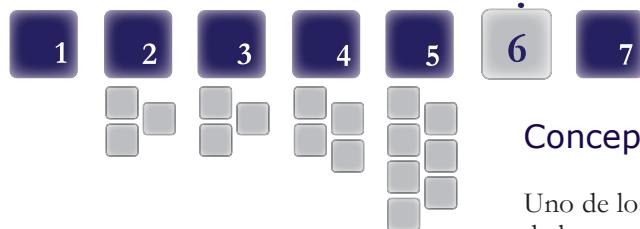
f Información en la retícula



- Botones
- Logotipo
- Caja de texto
- Imágenes

Etapa II

Resumen ejecutivo



Concepto del Negocio

Uno de los sectores que más ingresos representa, es el sector de las artes gráficas siendo este uno de los negocios más rentables que existen anualmente puesto que todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado necesitan promocionarse para mantenerse en el mercado.

EMPALME Ofrecerá como servicio principal la implementación de una interfaz gráfica que permita a los micro empresarios tener una herramienta de auto regulación de las metas u objetivos y actividades que se desarrollan dentro de su empresa, además de contar con un planteamiento básico como guía para el desarrollo de su propio plan estratégico e indicadores; por supuesto sin dejar de lado los servicios que tradicionalmente se realizan en una empresa de Diseño Gráfico, tales como imagen institucional, diseño web, impresos entre otros.

Como proyecto a mediano plazo, se realizarán adecuaciones a la interface gráfica posibilitando ampliar nuestro rango de cobertura a empresas de gran envergadura.

Debido a que somos pioneros en el servicio en la región la empresa EMPALME cuenta con una plaza ideal para incursionar en el medio.

Con el desarrollo de esta idea se pretende disminuir en gran porcentaje la deserción por parte de los emprendedores caucanos que han accedido a los recursos de capital semilla por parte del gobierno.

Con la incursión de esta propuesta en el mercado se incrementarán las oportunidades de empleo para la región.

El mercado objetivo al cual se le va a dar un enfoque muy importante son las pymes, y mi pymes puesto que son estas las que generar un aporte significativo a la economía del país.

Potencial del Mercado en Cifras

Según el estudio de mercado realizado, la empresa tiene un mercado emergente que denota unas interesantes cifras estadísticas, debido a la gran cantidad de ideas de negocio que se generan y acceden a los recursos de capital semilla en el país.

EMPALME, es pionero en el desarrollo de aplicativos gráficos para optimizar los procesos de desarrollo administrativo, por lo tanto tiene un mercado potencial a corto plazo con más de 1121 empresas al año 2008 – 2009 de posibles usuarios en Colombia.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Según los resultados que arrojaron un estudio de mercado en el Departamento del Cauca, existe actualmente 184 PYMES Y MYPIMES correspondientes a la 5 convocatoria de fondo emprender,

de las cuales ninguna cuenta con una herramienta grafica que le permita evidenciar el desarrollo de los procesos y actividades que se suscitan dentro de ellas, es por esta razón EMPALME incursionará en el mercado con ideas novedosas despertaran del interés del consumidor.

Resumen de las Inversiones Requeridas

La principal inversión se realizará en el desarrollo

de la interface, la compra de licencias de software, equipos dotados de una tecnología especializada para diseñar y trabajar programas exclusivos en este campo. Inversión que contribuirá al éxito de la empresa por tener un nivel tecnológico competitivo con otras empresas del mismo sector. Las inversiones se especifican en el siguiente cuadro.

	Requerimientos de Infraestructura	Valor Unitario	Valor Total
3	computadores doble procesador / para diseño	3.000.000	9.000.000
1	Computador Portátil Dell inspiron 6000	1.600.000	1.600.000
1	Cámara fotográfica digital Cannon A520	500.000	500.000
1	Plotter de corte, HSP 720, 6 cuchillas	5.800.000	5.800.000
1	Plotter de Tinta Stylus pro 9.600	14.700.000	14.700.000
3	tabla digitalizadoras, Wacom Intuos, 39X12	763.000	2.289.000
1	Multifuncional con fax incluido	210.000	210.000
6	Sillas Ergonómicas	150.000	900.000
2	Muebles para recepción	250.000	500.000
1	Escritorio	180.000	180.000
1	Recepción	480.000	480.000
1	Licencia de adobe Suite Premium, compartida	3.598.000	3.598.000
1	Hastings con dominio 20 Gb	229.000	229.000
3	Licencia de windows	480.000	1.440.000
3	Estaciones de trabajo Mesa 3785	280.000	840.000
2	Teléfonos	30.000	60.000
1	Escaner Hp scanjet 5590 digital de cama plana	538.200	538.200
	Papelería e insumos básicos de oficina	800.000	800.000
3	Papelera Para basura	20.000	60.000
	TOTAL		41.524.000
Inversión de Arranque			
1	Desarrolladores de software	800.000	1.200.000
3	Diseñadores gráficos	800.000	2.400.000
	Local en arrendamiento x 2 meses	500.000	1.000.000
	Servicios básicos, (agua, luz, internet y teléfono) x 1 mes	230.000	230.000
	TOTAL		4.830.000

Gastos de Puesta en Marcha	
Escrituras y Gastos Notariales	250.000
Permisos y Licencias	3.753.000
Registro Mercantil	120.000
Registros, Marcas y Patentes	3.500.000
TOTAL	7.623.000

PARA UN TOTAL DE: 53.877.000,00

Ventajas competitivas y propuesta de valor

La empresa EMPALME no presenta competencia directa con su producto principal en el departamento del Cauca, en cuanto a los servicios complementarios de diseño gráfico, de puesto que ninguna empresa lo implementa actualmente, tiene grandes ventajas pues contamos con un excelente equipo de colaboradores especializados en el desarrollo de las artes graficas, comunicación organizacional y desarrollo de software. Lo cual garantiza la calidad de los productos y servicios y mejora el volumen de ventas requerido para lograr rápidamente el punto de equilibrio del negocio.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

La creación y desarrollo de la idea de negocio de la Empresa de diseño grafico EMPALME es completamente Viable puesto que genera impactos positivos en diferentes áreas o categorías:

Social: Generación de 6 empleos directos para el primer año y más de 8 indirectos cifra que se duplicara en el momento del desarrollo de la Idea. Lo anterior contribuye a la solución de la problemática del desempleo, lo que genera un impacto

positivo en las personas que adquieren nuevos empleos.

Económico: Contribución al desarrollo económico, pues genera nuevos ingresos al Departamento.

Ambiental: Se disminuye la contaminación visual en el Departamento debido a la utilización de nuevos formatos publicitarios que no saturan el ambiente visual.

Las bondades financieras del proyecto y que permiten concluir afirmativamente sobre su viabilidad son los indicadores financieros sanos en liquidez, rentabilidad, nivel de endeudamiento y retorno de la inversión, los cuales se detallan a continuación:

Liquidez

Razón corriente: Muestra la relación que existe entre activos corrientes y pasivos corrientes por cada periodo y que indica cuántos pesos de activo corriente se tiene para responder por cada peso de obligaciones a corto plazo.

Actualmente, somos pioneros en este nuevo tipo de idea de negocio, oportunidad para promocionar y posicionar el producto, los servicios y por ende la empresa en la región.

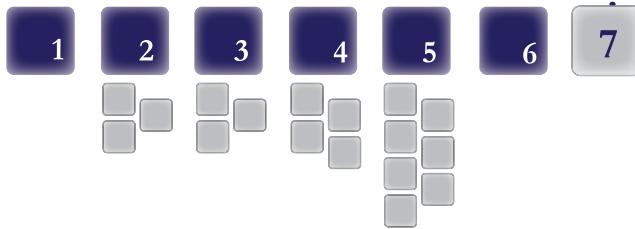
Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento total: Muestra el nivel de pasivos respecto del total de activos por cada periodo. Su evolución a través del tiempo indica que EMPALME disminuye sus deudas, es decir que el emprendedor fortalece su propiedad sobre el negocio.

Rentabilidad

Rentabilidad Operacional: Muestra el porcentaje de rentabilidad o de ganancia del proyecto en la operación del negocio, es decir, la relación entre la Utilidad operativa y los ingresos por ventas, por cada periodo.

Rentabilidad del activo: En esta se muestra la relación de la Utilidad neta después de impuestos frente al total de activos de la empresa. Indica el rendimiento que producen los activos totales.



Organización: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Administración: conjunto de labores que ejercen los encargados de las operaciones administrativas de una organización.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Las medidas de calidad pueden ser de dos clases: unas se refieren a la eficacia, la cual observa e interpreta las necesidades y las expectativas del cliente y las expresa por medio de normas técnicas o requisitos que debe satisfacer el producto; las otras son la efectividad, que verifica el grado de cumplimiento de las normas de calidad.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. 2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Sistémica: Estudio de los sistemas tanto desde el punto de vista abstracto como desde el de sus aplicaciones.

Sistemática: Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados.

Imagen: Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

Comunicación: La comunicación es la facultad que tienen los seres humanos de realizar procesos de interacción con base en sistemas de significación creados por ellos mismos y, por tanto, en constante variación. Gracias a ello, las culturas resultantes (sistemas de sistemas de significación) están en constante dinámica autorenovadora la cual genera conflictos entre sus gestores humanos que solo pueden ser resueltos mediante los mismo procesos de comunicación.

Emprendimiento: Es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza y conocimiento. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. “Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos.

Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”

Identidad: La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.

Identificación: Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás.

Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Cuadro de Mando Integral: “Proporciona a los ejecutivos un amplio marco que traduce la visión y estrategia de una empresa, en un conjunto coherente de indicadores de actuación.”¹

Mapa estratégico: Es “la arquitectura lógica de la estrategia que sirve de base para diseñar el Cuadro de Mando Integral. Describe el proceso de transformar activos intangibles en clientes y resultados financieros tangibles”.²

1 KAPLAN, Robert S. y NORTON, David P., *El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard*, Op. cit., P.37.

2 KAPLAN, Robert S. y NORTON, David P., *El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard*, Op. cit., P.37

Indicadores estratégicos: Los indicadores estratégicos son sistemas de medición y se emplean para el mejoramiento del desempeño de las organizaciones. Los indicadores estratégicos sirven de base para la toma de decisiones gerenciales a través de la medición de los objetivos estratégicos. De acuerdo con Kaplan, los sistemas de medición deben motivar a la organización a poner en práctica la estrategia con éxito. Lo anterior significa que un Cuadro de Mando Integral debe ser lo suficientemente claro para poder comunicar la estrategia a través de un conjunto de indicadores tanto financieros como no financieros.

Relación Causa-efecto: La estrategia es un conjunto de hipótesis sobre la relación causa y efecto. El sistema de medición debe de establecer de forma explícita las relaciones (hipótesis), entre los objetivos (y medidas) en las diversas perspectivas, a fin de que puedan ser gestionadas y validadas. La cadena causa-efecto debe saturar las cuatro perspectivas de un CMI, sin excepción.

Indicadores De Gestión: Se aspira a que la organización se oriente hacia los objetivos establecidos, tratando de acometerlos con la mayor dedicación posible en todos los niveles de la misma. Pero para poder medir los logros se requiere disponer de medidas o indicadores, los cuales se comparan con los estándares establecidos y se analizan las posibles desviaciones.

Eficacia: Consiste en reconocer e interpretar las condiciones dentro de las cuales opera la organización y establecer lo que es correcto hacer con miras a adecuar su actuación a las condiciones del entorno. Es la capacidad para definir las premisas de la acción administrativa en función de las condiciones del entorno.

Efectividad: Es la capacidad para ejecutar las operaciones administrativas de manera que satisfagan los criterios de actuación previamente definidos.

Este concepto es más amplio, porque incluye todo lo relacionado con el uso de los recursos. Es la capacidad que tiene la organización para eliminar el desperdicio de recursos al ejecutar sus operaciones.

Eficiencia: Es la Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Perfeccionamiento: La innovación, la reingeniería, el mejoramiento continuo, el planeamiento estratégico y cualquier acción que se emprenda para buscar la excelencia organizacional se encuentran comprendidas en éste concepto.

Cash flow (flujo de caja): Es la cantidad neta de dinero que con su actividad de ventas y otros ingresos genera una empresa. Es igual a los cobros realizados durante el periodo estudiado menos los pagos.

Throughput (Generación de dinero): Se define como la velocidad a la cual el sistema genera dinero a través de las ventas. El tróput es parte fundamental de la teoría de las restricciones, una propuesta de Eliyahu M. Goldratt, que se basa en el principio obvio, que a veces se olvida, que afirma que la meta de toda compañía, es ganar mas dinero ahora y en el futuro.

Feedback: Consiste en practicar la comunicación oral y escrita, para luego escuchar las opiniones, tanto negativas como positivas, sobre el trabajo realizado. Le permitirá conocer que aspectos

domina y cuáles son los que debe mejorar.

Marketing: El marketing se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades. Siempre se deberán producir bienes que sean agradables por precio, calidad o marca al consumidor.

Estrategia: “Es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto de actividades diferentes”.¹

Gestión: Tomar las decisiones oportunas en los momentos precisos y siempre sobre la base de una información veraz, concreta y global de los servicios; significa disponer de una gestión eficaz. Esta permite un control exhaustivo de las actuaciones, pudiendo definir con el cliente en cada momento las acciones a tomar, siempre con la información en la mano sobre incidencias, tablas de rendimiento, control de riesgos.

Planificación: Es un proceso de preparación de decisiones referentes al futuro del sistema a dirigir con lo que se condicionan-posibilitan futuras decisiones. Este proceso se basa en un pronóstico, previamente elaborado según métodos específicos (Prospectiva) y se articula, basándose en competencias especializadas, según las áreas de actividad.

1 Idalberto Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Quinta Edición, México, Editorial McGraw-Hill, 2000, p. 705

Cadena de Valor: Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final.

Cuota de Mercado: “Refleja la porción de ventas, en un mercado dado (en términos de número de clientes, dinero gastado o volumen de unidades vendidas), que realiza una unidad de negocio.”¹

Retención de Clientes: Indica la capacidad que posee la empresa para mantener satisfechos a lo largo del tiempo a sus clientes, reflejando, en cierta forma, el grado de fidelidad que la empresa ha logrado conseguir en sus clientes.

Incremento de Clientes: Indica a que tasa el negocio atrae a nuevos clientes lo que es medido por medio del número de clientes o bien por las ventas totales. Este indicador cobra mayor importancia cuando la empresa pretende crecer.

Satisfacción del Cliente: Este tipo de medidas proporcionan un feedback a la empresa sobre su desempeño. Tanto el incremento como la retención de los clientes son impulsados por la satisfacción de las necesidades de éstos, sin embargo, el acertar en la satisfacción no implica un alto grado de fidelidad, retención y rentabilidad. Esto se logra cuando el cliente califica la experiencia como completa, es entonces cuando la empresa puede esperar una conducta repetitiva.

Rentabilidad del Cliente: “Mide el beneficio neto de un cliente o de un segmento, después de descontar los únicos gastos necesarios para mantener ese cliente”.²

Método: Modo de decir o hacer con orden. 2. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.

Empírico: Que se rige por la experiencia.

Análítico: adj. Perteneciente o relativo al análisis. 2. Que procede descomponiendo, o que pasa del todo a las partes.

Cuantitativo: adj. Perteneciente o relativo al análisis de cantidad.

1 KAPLAN, Robert S. y NORTON, David P., El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard, Op. cit., P.81.

2 KAPLAN, Robert S. y NORTON, David P., El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard, Op. cit., P.81.

Bibliografía

Dávila Carlos. Teorías organizacionales y administración Editorial Interamericana. 1992.

Frascara Jorge. Diseño Gráfico Para La Gente, ediciones infinito Buenos Aires 1997.

Tapia Alejandro. El diseño gráfico en el espacio social, editorial nobuko.

Gonzales Carlos, conceptos generales de calidad total, 2007.

Costa, Joan. La comunicación en acción. Ed. Paidós, 1999.

Costa, Joan. DirCom on line. Grupo Editorial Design, 2004.

Costa, Joan. Identidad corporativa. Ed. Triallas Sigma. México 1993, reimpresa 2004 Ed. Triallas Sigma. México 1993, (Reimp 2004).

Costa, Joan. Imagen Global, evolución del diseño de identidad. Ed. CEAC, Barcelona, 1989.

Kaplan, Robert S. y Norton, David P. El Cuadro de Mando Integral. The Balanced Scorecard.

Gotz Veruschka. Reticulas para internet y otros soportes digitales. Index Book 2002

Julio Pérez-Tomé Christopher Smith. BEAUTIFUL PYME, Ideas Prácticas de Marketing y Comunicación Para Pequeñas y Medianas Empresas.

Julio Pérez-Tomé; Christopher Smith. Ed. Mc Graw Hill, 2006.

