

MANUAL PARA LA CREACION DE UNA
Boutique Creativa

EDICION 2013

CREDITOS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Universidad de El Salvador



escuela de
artes

Escuela de Artes



Facultad de Ciencias y Humanidades

Derechos Reservados
de la Universidad de El Salvador

Autoras:

Jacqueline Yesenia Amaya Orellana
Andrea Esmeralda Montenegro Ramirez
Gabriela Estefany Perez Guerra

CONTENIDO

PRESENTACION	4
PASO 1	
1.1. INICIO DE UNA EMPRESA.....	9
1.2. ETAPAS DE LA CREACION DE UNA EMPRESA.....	10
1.3. PROCESO DE CREACION DE UNA EMPRESA.....	11
PASO 2	
2.1. ENCUENTRE SU EMPRESARIO INTERIOR.....	23
2.2. LA TRIFUERZA DEL EMPRENDEDOR.....	23
PASO 3	
3.1. ¿COMO INICIAR CON UNA BOUTIQUE CREATIVA?.....	33
3.2. IDEAS PARA EL INICIO DE UNA BOUTIQUE.....	33
PASO 4	
4.1. MODELO PRACTICO PARA LA ESTRUCTURACION DE UNA EMPRESA.....	38
PASO 5	
5.1. ELABORAR EL PLAN DE LA EMPRESA.....	42
5.2. ESTRUCTURACION DE LA EMPRESA A TRAVES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	42
PASO6	
6.1. COMO CONSTITUIR Y FORMALIZAR UNA EMPRESA.....	57
PASO 7	
7.1. COMO FINANCIAR EL PROYECTO EMPRESARIAL.....	62
7.2. CONFORMACION DE LA INVERSION FIJA DE LA EMPRESA.....	66
GLOSARIO	68
REFRENCIAS	72



PRESENTACION

¿PARA QUIEN FUE CREADO EL MANUAL?

El propósito de creación de este manual, es con el fin de instruir y explicar paso a paso sobre todo lo relacionado a los nuevos diseñadores salvadoreños o cualquier persona interesada en la creación de una empresa o negocio específicamente en el campo publicitario, brindándoles una serie de tips, pasos a seguir de forma consecutiva, clara y ejemplificada sobre todo, de cada una de las fases que se necesitan cumplir para que los resultados tengan éxito al llevarlos a la realidad.

Además existen organizaciones dispuestas a apoyar a empresarios principiantes con el interés en superarse y emprender un negocio propio con los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera. Su contribución como organización es el apoyo y orientación basado en el

desarrollo de emprendimiento de otro de sus clientes, brindándoles servicios de orientación legal, económica, entre otras que suplan las necesidades y dudas que se les presenten en el proceso y desarrollo de creación y puesto en marcha de nuevas empresas de ese tipo, todo esto con el propósito de mostrar al empresario principiante las diferentes organizaciones dispuestas a ayudar y apoyar todo su proceso de emprendimiento inicial, ya que son personal profesional y capacitado para brindar ayuda al que se acerque a solicitar de sus servicios.

¿PORQUE ES IMPORTANTE EL MANUAL?

La idea inicial del manual surge con el objetivo de presentar al publico el apoyo y la guía informativa que se necesita para empezar con la creación de una futura empresa, que es además la experiencia de las realizadoras del manual, quienes se enfrentaron con la realidad de que existe poca

El desarrollo de este manual también es muy importante para todo aquel interesado en optar como una opción factible de vida un negocio, decisión que se transforma en una oportunidad real y que al mismo tiempo permite orientar adecuadamente desde un estado de conocimiento nulo hasta un final y con su negocio llevado a la realidad, el proceso se desarrolla de forma dinámica, creativa, simple y sobre todo con un resultado muy factible y al mismo tiempo se van ejemplificando, ilustrando y comprobando sus resultados. Con el conocimiento del proceso para la creación de un negocio de índole publicitario, es fundamental el prepararse para poder enfrentar un reto tan importante como es el ser empresario y poder competir con el resto de empresarios de su mismo campo laboral. Por medio del manual además, obtendrá una herramienta metodológica de cómo aprender a crear una empresa llevándola a la práctica al mismo tiempo que con el lector, esto de la mano del esfuerzo,

compromiso e interés del que acepte el reto. El manual proyecta el desarrollo de un negocio de manera que compita y se iguale o supere de ser posible a los demás que se encuentran en el mercado, pero por sobre todas las cosas, que perdure por mucho tiempo en existencia y trascienda.

¿COMO SE UTILIZA EL MANUAL?

El manual está diseñado con el fin de mostrar paso a paso de forma dinámica y creativa el proceso a seguir en un respectivo orden para la creación de un negocio como lo es una boutique creativa, además muestra las etapas de formación, la planeación, la puesta en marcha, llevar el proyecto a la realidad y desarrollo del proyecto por medio de un emprendimiento que se conforma por varias partes que deben cumplirse con exactitud para garantizar el éxito del negocio. El proceso de dicho emprendimiento se desarrolla por medio de una metodología establecida y es como se menciona con anterioridad:

“Aprender, haciéndolo”, la cual se fortifica con la capacidad, el esfuerzo y el compromiso del que asuma una decisión tan importante lo que además, aumentara las posibilidades del éxito para el emprendedor de forma personal y profesional por la empresa que este desarrolle.

¿QUE CONTIENE EL MANUAL Y PARA QUIEN FUE CREADO?

El manual contiene una serie de pasos a seguir de manera ordenada y consecutiva para la creación de una futura empresa. Este además, se ve desarrollado de la mano de una empresa creada para ilustrar y ejemplificar de mejor forma junto a cada uno de los pasos y cada uno del proceso de estos se grafica de mejor forma, puesto que la empresa que se creó para apoyarlos visualmente.

La idea de que el desarrollo del manual fuera por medio de pasos a seguir es para poderlo hacer más dinámico y poder junto al lector ir creando una futura y muy

prometedora empresa de diseño con el propósito de superarse con el pasar de los años.

¿CUAL ES LA DEFINICION DE "BOUTIQUE CREATIVA" PARA EL DESARROLLO DEL MANUAL?

Conocer el término exacto de “Boutique Creativa” es importante para todo el desarrollo del manual, ya que es la empresa que se irá creando conforme al cumplimiento de cada uno de los pasos que se presentan. Boutique Creativa, como tal son agencias que se encargan claramente de la parte creativamente publicitaria de una empresa. Es una agencia de marketing promocional que ofrece servicios de comunicación publicitaria tales como publicidad gráfica, publicidad en tv y/o publicidad en radio, que cuenta con un espacio físico donde sus clientes puedan tratar directamente con los encargados del negocio y poder interactuar formalmente como una empresa, ya que existe también

la modalidad web de una empresa de tipo “Boutique Creativa”.

La característica principal de la “Boutique” que se desarrollara es que es de modalidad empresarial, en otras palabras, con un establecimiento físico (un local), para el trato más directo con sus clientes como se menciona anteriormente, cabe destacar que esta modalidad puede manejar ambos tipos de “Boutiques”, la web y la empresarial; pero que sobretodo esta puede iniciado como un negocio web ya que de esa forma puede ganar prestigio y una cartera de clientes conocidos y luego superarse y emprender una empresa física como se explica.

¿COMO SE VALIDO EL MANUAL Y DE QUE FORMA ESTA RESPALDADO?

El manual que se presenta a continuación ha sido validado y está garantizado por profesionales mediante un proceso de entrevistas personalizadas acerca del desarrollo del manual, realizando una serie de comentarios, observaciones y criticas

en pro de la mejora del manual para que este tenga una mejor apariencia y sea atractivo visualmente, llamando la atención del público en general y sobretodo de aquellos interesados en su uso.

Se realizaron varias entrevistas principalmente a profesionales, especialistas, diseñadores en su faceta profesional y aun estudiantil tomando en cuenta todas sus críticas, puesto que todas ellas han sido importantes para cumplir con el objetivo principal del manual.

Se ve respaldado por la mano de profesionales y especialistas relacionados en el campo empresarial y del diseño quienes están al tanto de novedades y tendencias vanguardistas para la creación de empresas con estilos modernos para aplicarlos en la actualidad y llevarlo a la realidad del país.

Todo lo anterior garantiza una validación verdadera y segura del contenido del manual que a continuación se presenta.



PASO 1

INICIO DE UNA EMPRESA

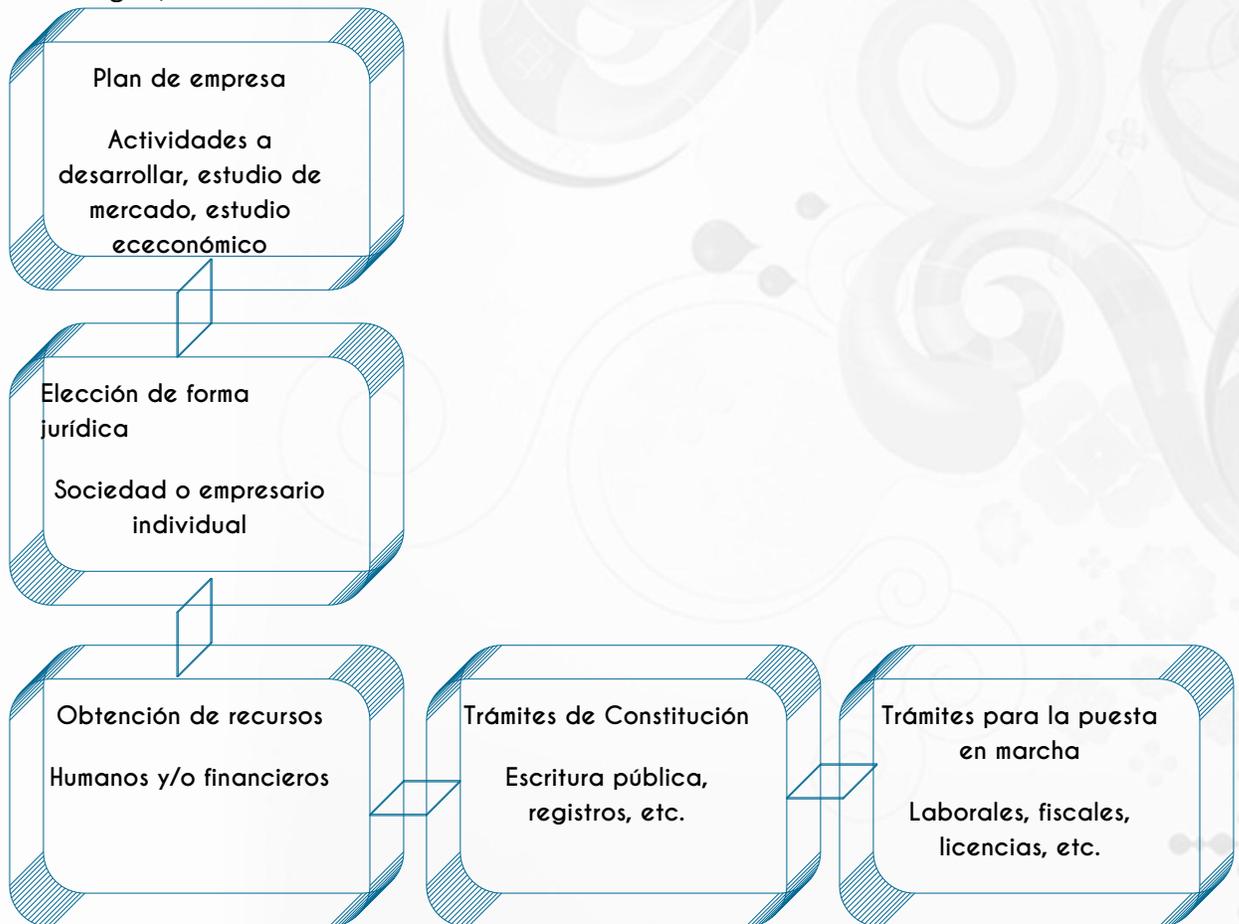


PASO 1

1.1 INICIO DE UNA EMPRESA

El proceso de constitución y estratificación de una empresa, suele ser un proceso, más que complicado; bastante extenso, por la cantidad de necesidades y requisitos que el proceso exige. En este documento se trata de exponer lo más claramente posible los pasos a seguir, uno a uno.

A la hora de decidir crear una empresa, se debe analizar de manera global y a largo plazo, debe definirse el rubro, análisis de riesgos, la capacidad de inversión, la factibilidad del presunto negocio, estudio de mercado, etc. Todos estos aspectos conviene resumirlo en lo que se denomina Plan de Empresa.



Cuadro 1

Fuente: elaboración propia de la investigación

1.2 ETAPAS DE LA CREACION DE UNA EMPRESA.

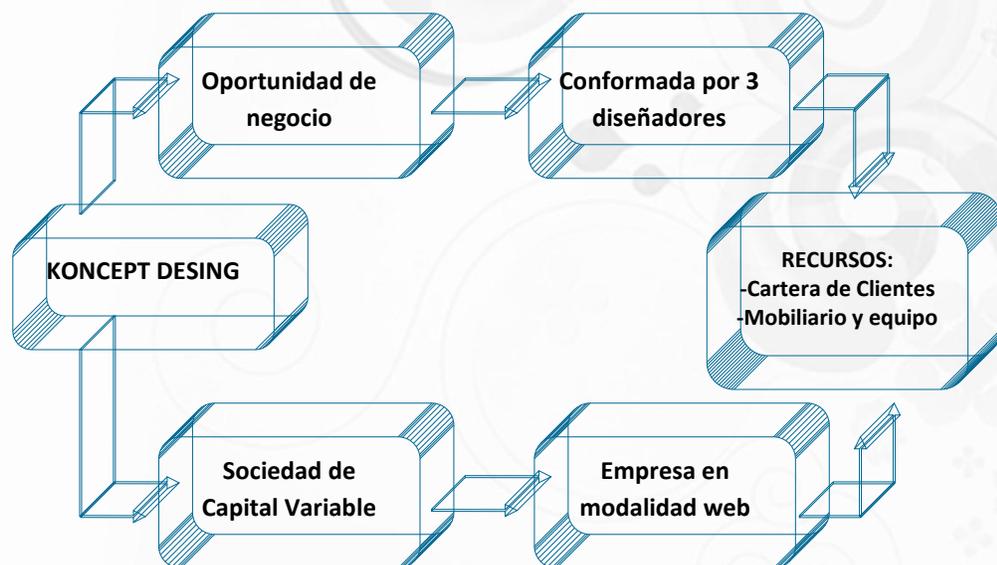
Para ilustrar mejor este manual, se ha creado una empresa completamente funcional, paso a paso.

La empresa en cuestión se llamara

“koncept design” para la cual se comenzara concibiendo la idea pero antes de ello, debemos sistematizar los pasos a seguir

Esta sistematización, de estructurara en 4 pasos fundamentales:

1. Concebir la idea (que se desea hacer, en este caso, una boutique creativa).
2. Planeación (teniendo el proyecto claro, se planea como se hará).
3. Proyecto empresarial (es cuando en “koncept design” se elabora un plan de negocio.
4. Manejar la empresa(es cuando se inicia operaciones).



Cuadro 2

Proceso de creación empresarial

Fuente: elaboración propia de la investigación

1.3

PROCESO DE CREACION DE UNA EMPRESA.

Se debe tener en cuenta 5 componentes indispensables en la creación de la empresa:

- ✓ **El emprendedor**
Para montar la empresa Koncept, se habla de 3 diseñadoras graficas quienes asumen los pros y contras de la idea inicial
- ✓ **Oportunidad de negocio**
Es la idea concebida, llámese “Koncept”, o sea; la idea de una boutique creativa, como una forma de potencial la oportunidad de ingresar al mundo laboral.
- ✓ **Estructuración de la empresa**
“Koncept” consta de una estructuración jerárquica con 3 diseñadores, uno encargado de cada área, administrativa, creativa y de producción, del cual se daría un plan de negocios que posteriormente se explicara como elaborarlo.
- ✓ **Entorno institucional**
Es la denominada plataforma de apoyo (redes sociales, productivas, institucionales) “Koncept” por ser una modalidad

web, se apoya grandemente de las redes sociales, posee facebook y fanpage, G+, y pagina web, de las cuales se sirve para realizar publicidad, pedidos etc.

- ✓ **Constitución y formalización.**

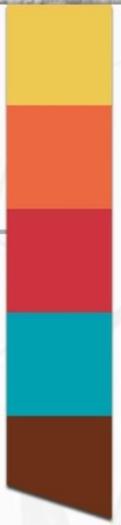
Es el proceso simultaneo a la estructura, que es la legalización de la empresa, en el caso de “Koncept” está en proceso de legalización, información que se ampliara más adelante en otro apartado.

En esta sección se explicara de manera práctica el comienzo de la empresa, desde que se gesta la idea inicial:

EJEMPLO:

Se inicia creando la idea de la empresa por esbozos: Preguntarse: ¿De qué va a constar la empresa que se quiere llevar a la realidad?

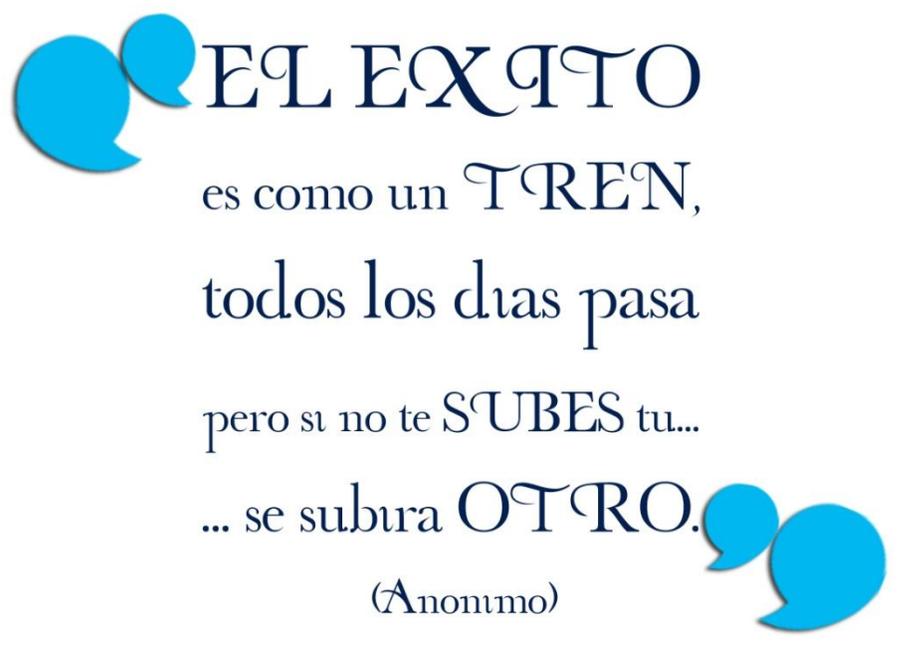
En este caso, será una empresa de servicios gráficos (que es con lo que se está familiarizado) y se le sumara a eso servicios, audiovisuales, y creativos, para marcar la diferencia.



En este caso se encargara de gestionar la siguiente idea:

Creación y montaje de una “boutique creativa” que posea servicios gráficos y audiovisuales

Luego de tener la idea concreta, se hace un pequeño estudio de qué tan viable es la idea y que le puede aportar al público meta para montarla.



EL EXITO
es como un **TREN**,
todos los dias pasa
pero si no te **SUBES** tu...
... se subira **OTRO.**
(Anonimo)

A continuación se presenta un modelo del cuestionario que se realizo para poder obtener los datos que se necesitaran para poderle dar forma a la idea, el equipo investigador utilizo este cuestionario con ese fin.

“Proyecto de creación de una boutique creativa como una estrategia de inserción laboral en El Salvador para el diseñador gráfico nuevo”



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

-Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad en el mercado, enfocándose en una Boutique Creativa como una posible opción de inserción laboral para un diseñador gráfico.

-Boutique Creativa (Definición): Son agencias que se encargan claramente de la parte creativa de una empresa. Es una agencia de marketing promocional que ofrece servicios de comunicación publicitaria tales como publicidad gráfica, publicidad en tv y/o publicidad en radio.

-Indicaciones: Marque en el cuadro la opción que más crea conveniente con una “X”.

1. Posee usted una idea de donde puede iniciar su vida laboral cuando culmine sus estudios.

Si No

2. Ha considerado alguna vez iniciar un negocio propio

Si No

3. Anteriormente ya poseía un conocimiento previo del concepto boutique creativa

Si No

4. Considera que una boutique creativa podría ser una opción rentable para emprender un negocio propio.

Si No

5. Considera usted que una boutique creativa sea un negocio viable para un diseñador grafico.

Si No

¿Por qué?

6. Posee referencias de lo mínimo necesario para montar una boutique creativa

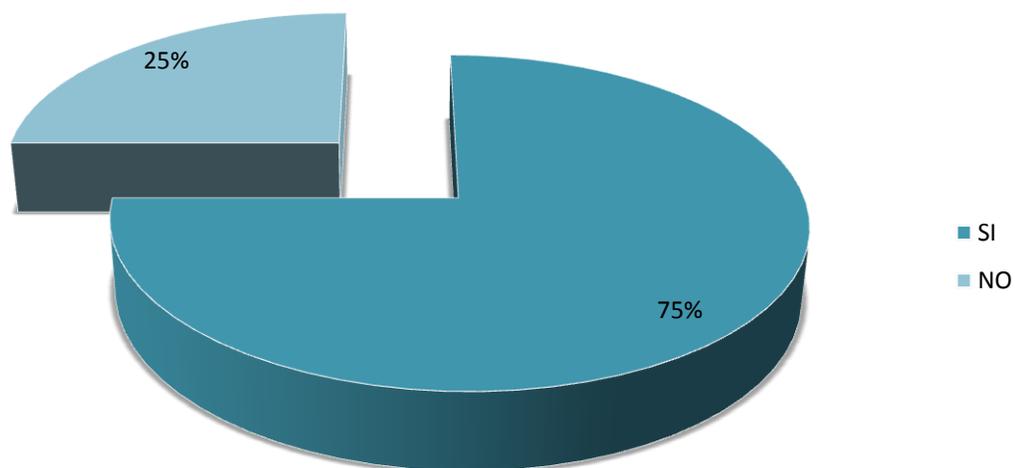
Si No

7. Confirme cuál de estas opciones es necesaria para montar una boutique creativa. (se puedemarcarmás de unaopción)

- Información
- Estrategias de Marca
- Conocimientos administrativos
- Presupuesto mínimo
- Conocer mercado y competencia
- Una guía de pasos a seguir
- Todas las anteriores

GRAFICAS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS:

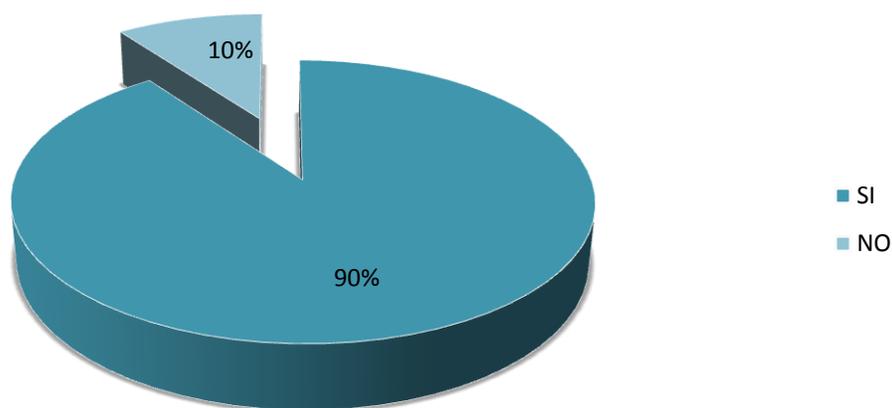
1. ¿Posee usted una idea de donde puede iniciar su vida laboral cuando culmine sus estudios?



- Análisis:

Como primer interrogante que se les presentó, fue la más importante para poder desplegar las siguientes preguntas, en esta es donde se les cuestionó si sabían con exactitud en que área del campo laboral les interesaría ejercer profesionalmente al momento de culminar sus estudios, a lo cual claramente como deja ver la grafica la mayoría, específicamente el 75% de la población encuestada respondió con un “Si” y el resto con lo contrario.

2. ¿Ha considerado alguna vez iniciar un negocio propio?

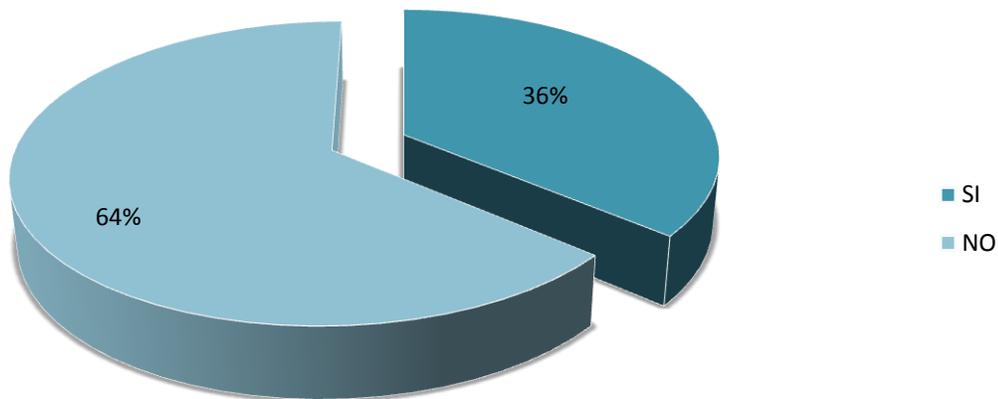


- Análisis:

Como segunda interrogante, se les presentó una pregunta crucial como dando pista de que se trataría la investigación en si para que esto mismo fuera de gran ayuda en el desarrollo del resto de la investigación, aquí es donde se les cuestiona si han considerado iniciar con un negocio propio, a lo cual la mayoría d ella población encuestada nos brindo una respuesta positiva con un porcentaje del 90% y obteniendo un 10% con una respuesta opuesta.

Esta pregunta dio la pauta con mayor facilidad para suponer que el tema resulta de interés y sobretodo les ayudara y aceptaran de mejor forma el aporte que se les haga al final de la investigación.

3. ¿Anteriormente ya poseía un conocimiento previo del concepto boutique creativa?



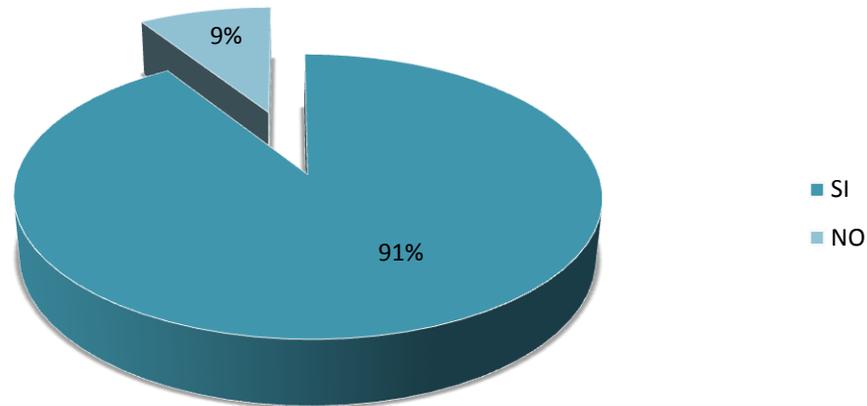
- Análisis:

Y para terminar de entrar de lleno y específicamente al tema de interés, se formuló la siguiente interrogante, que es donde se les cuestiona muy claramente si con anterioridad ya poseía conocimiento de lo que es una boutique creativa, previo al término que se les presentó junto con la encuesta para que fuera más clara la encuesta generalmente.

Notoriamente se demuestra por medio de la gráfica que predominan las respuestas negativas siendo el 64% de toda la población y por el contrario las respuestas positivas tuvieron un porcentaje menor con el 36%, lo que permite conocer que muy poca parte de los estudiantes tenían conocimiento certero de lo que es una boutique creativa, o no la conocían como tal si no que con otros nombres.



4. ¿Considera que una boutique creativa podría ser una opción rentable para emprender un negocio propio?

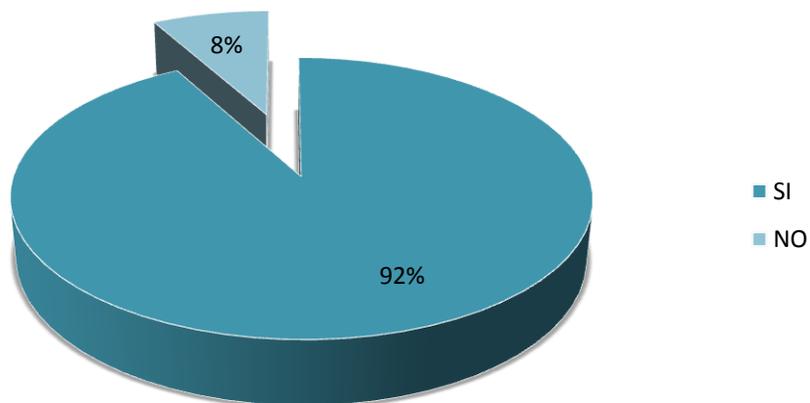


- Análisis:

En la cuarta interrogante, se formula la pregunta donde se va dando una solución al problema de tipo de negocio como forma de inserción laboral para un nuevo diseñador gráfico en el país, donde se pretende además que perciban las boutiques creativas como una opción rentable de un negocio propio, donde puedan ejercer profesionalmente emprendiéndolas en su propio negocio, donde podrán crecer de ambas formas, económica y profesionalmente poniendo en práctica sus conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera.

Ilustrando mejor los resultados se presento la gráfica, la cual demuestra con claridad que un 91%, siendo esta la mayoría la que consideran positivo emprender un negocio propio como una boutique creativa, y el 9% restante con una respuesta negativa.

5. ¿Considera usted que una boutique creativa sea un negocio viable para un diseñador grafico?



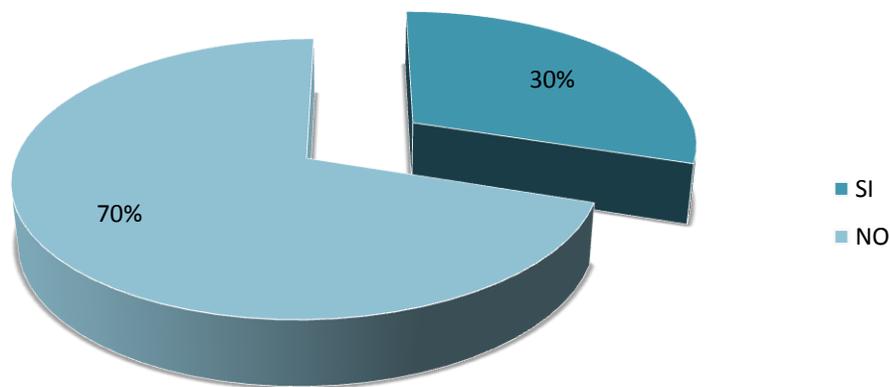
- Análisis:

En el quinto punto de la encuesta, se les interroga a los encuestados, se aborda la viabilidad de un negocio como una boutique creativa para un nuevo diseñador gráfico como solución de inserción laboral. Esta pregunta se formulo con el fin de conocer si los encuestados pueden o consideran como un hecho que un negocio como el de este tipo puede ser factible para desarrollarse económica y profesionalmente.

Los resultados de esta interrogante, se detallan con más exactitud en la gráfica aquí se presenta, la cual detalla donde el 92% de los estudiantes consideran factible ejecutar un negocio de este tipo y por el contrario el 8% opina lo contrario.



6. ¿Posee referencias de lo mínimo necesario para montar una boutique creativa?

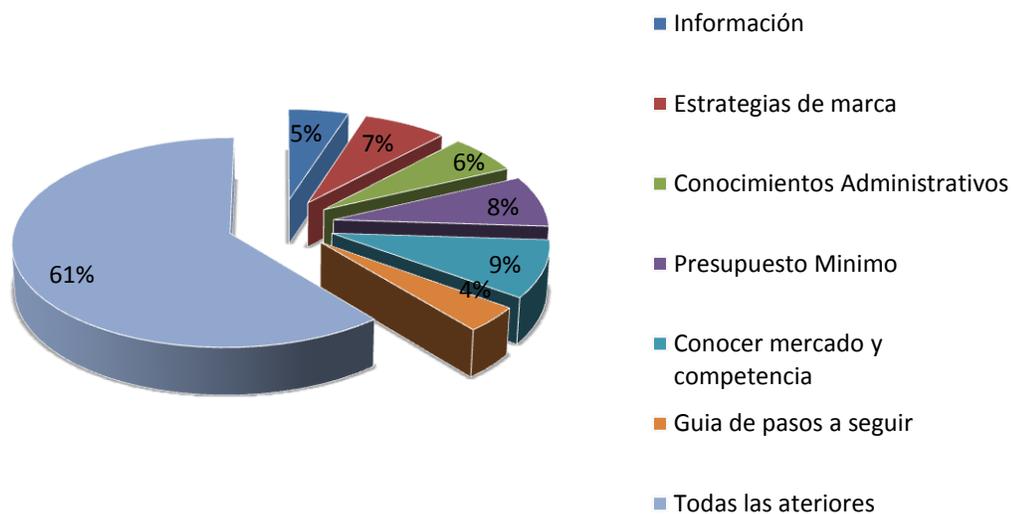


- Análisis:

A continuación se prosigue con la sexta interrogante, donde se les cuestiona sobre el hecho de tener conocimientos básicos de cómo establecer un negocio como una boutique creativa en el mercado laboral del país, siendo esta una pregunta cerrada la población entrevistada respondió con un “Si” en un 71% y el otro 29% respondió a lo contrario.

Dando pauta a la última pregunta que es donde se les pregunta con más precisión que es lo que necesitan o desean saber para crear un negocio así.

7. ¿Confirme cuál de estas opciones es necesaria para montar una boutique creativa?



- Análisis:

Finalmente como la ultima interrogante, es donde se ven cuestionados con más exactitud sobre lo que el encuestado desea o más bien necesita saber para poder crear un negocio como una boutique creativa, brindado la oportunidad de poder escoger más de una opción y como opción final escoger todas las opciones anteriores que se les presentaban, presentado opciones mercadológicas, informativas, administrativas y mas practicas, a los cual el 61% del sondeo se obtuvo una respuesta general, donde hacían referencia que desean aportes en todos los ámbitos (o sea de todas las opciones que se les presentan) y el resto de ellos, el 39% opinó con una de las opciones en particular.

SINTESIS:

En síntesis el modelo de encuesta que se presentó anteriormente, sirvió de apoyo para el desarrollo de la investigación, ya que su aporte fue importante pues lanzaba datos y comentarios de los entrevistados que resultan muy positivos para la investigación, puesto que complementan las dudas que al inicio surgían.

Es importante realizar este tipo de encuestas o ya sea entrevistas puesto que confirman el proceso de la investigación y permite proseguirla con seguridad, pues al principio son simplemente ideas a manera de esbozo y con muchas dudas al no saber si se va por un buen camino.

En este primer capítulo se detalló la forma de cómo comenzar una idea empresarial que prometa tener un buen futuro y que permita que la empresa pueda crecer.

Se presenta una estructura básica de lo que comprende una empresa, los recursos necesarios y el equipo principal para poder iniciarla y además un esquema de un plan empresarial básico que se debe tomar en cuenta a la hora de iniciar un proyecto como tal.



PASO 2

ENCUENTRE SU EMPRESARIO
INTERIOR



2.1 ENCUENTRE SU

EMPRESARIO INTERNO.

EMPRENDEDOR. ¿SE NACE O SE HACE?

El emprendedurismo, es básicamente un oficio, y como tal se puede aprender, no requiere de altos estándares de calidad en cuanto a los conocimientos de la persona, solamente el mínimo de talento, es decir: potencial empresarial.

2.2 LA “TRIFUERZA” DEL EMPRENDEDOR

Todo emprendedor exitoso cuenta con 3 cualidades básicas en las que apoyara todo su proceso de crecimiento, y son las siguientes:

1. CAPACIDAD DE LOGRO

1.1- Búsqueda de oportunidades:

“Koncept” realizó la búsqueda de oportunidades, las 3 diseñadoras gráficas, que son las autoras de la investigación constan de un recurso valido para lograr la meta

de un negocio. Además se han encontrado oportunidades como financiamientos, locales prestados, apoyo de allegados etc. Por medio de la publicidad y contactos.

1.2- Persistencia:

“Koncept” y su plataforma de trabajo, realizaron una búsqueda incansable de recursos, investigando, y persistiendo en donde el apoyo se mostraba flexible.

1.3- Cumplimiento

“Koncept” tiene metas claras a seguir, que se plasman en la misión y visión de la empresa, las cuales se han cumplido mostrando resultados satisfactorios.

1.4- Demanda por calidad y eficiencia

Como diseñadores gráficos (en el caso de "Koncept") se sabe que la calidad que se demanda, es igual o mayor a la de un licenciado, y en cuanto a eficiencia, los fundadores conocen ambas caras de la moneda, tanto como cliente y como vendedor; por lo cual se ha llegado a un acuerdo donde ambas partes resulten beneficiadas. Como ofrecer promociones, donde la inversión no se vea afectada; ni el cliente con la calidad del producto.

1.5- Toma riesgos

"Si no se arriesga no se gana", "Koncept" inicia con una idea de ser una boutique creativa exitosa, de alguna manera la modalidad web seria una inversión monetaria, mucho menos que una inversión local-de la empresa pero hay dinero en juego, el cual siempre será un riesgo a correr.

Errores comunes:

Muchas veces se tiene la idea errónea de que no se posee materia suficiente para ser un emprendedor, lo cual es el primer error de principiante que se comete, al ser un oficio que se puede aprender y desarrollar, existen maneras de cómo comenzar si aun no se han desarrollado estas capacidades:

- Conversar con empresarios exitosos para poder aprender de ellos.
- Participar en capacitaciones, tomar cursos o seminarios que puedan aportar al conocimiento necesario para ponerlo en práctica en la empresa.
- Si trabaja en una empresa similar, se debe de dedicar a observar todos y cada uno de los detalles que se puedan tomar en cuenta para crecer como emprendedor.
- Consultar documentos que permitan ayudar a desarrollar nuevas y mejores habilidades empresariales.

2. CAPACIDAD DE PLANIFICACION

2.1. Ficha informativa de la empresa

Rubro de la empresa: Servicios creativos y otros productos

Giro: Servicios tangibles e intangibles

Nombre: “Koncept Design s.a. de c.v.”

Propietarios: Jacqueline Amaya, Andrea Montenegro, Gabriela Pérez.

Organización:

“Koncept” cuenta desde sus comienzos con tres trabajadores, que serán los promotores del proyecto y los socios iniciales de la sociedad. Las tres trabajarán como creativos y diseñadores gráficos y demás, desempeñando puestos como el jefe de proyectos o el encargado de finanzas.

LOGO:



Misión:

Ofrecer al cliente la solución a sus inquietudes, donde nuestra creatividad, disposición, confort y calidad hagan una experiencia única.

Visión:

Hacer de esta empresa una experiencia cada vez mejor para nuestros clientes, una empresa con la cual puedan identificarse y en la cual puedan depositar toda su confianza.

2.2.- Establecimiento de metas

Metas establecidas con la empresa que se está conformando:

**Planificar la modalidad web de la empresa en 3 meses*

**Fabricar una página dinámica e interesante para los clientes*

**Publicitar la pagina para hacer una cartera de clientes*

**Aproximadamente a un año de operación de modalidad web, llevar el negocio a otro nivel de local-empresa.*

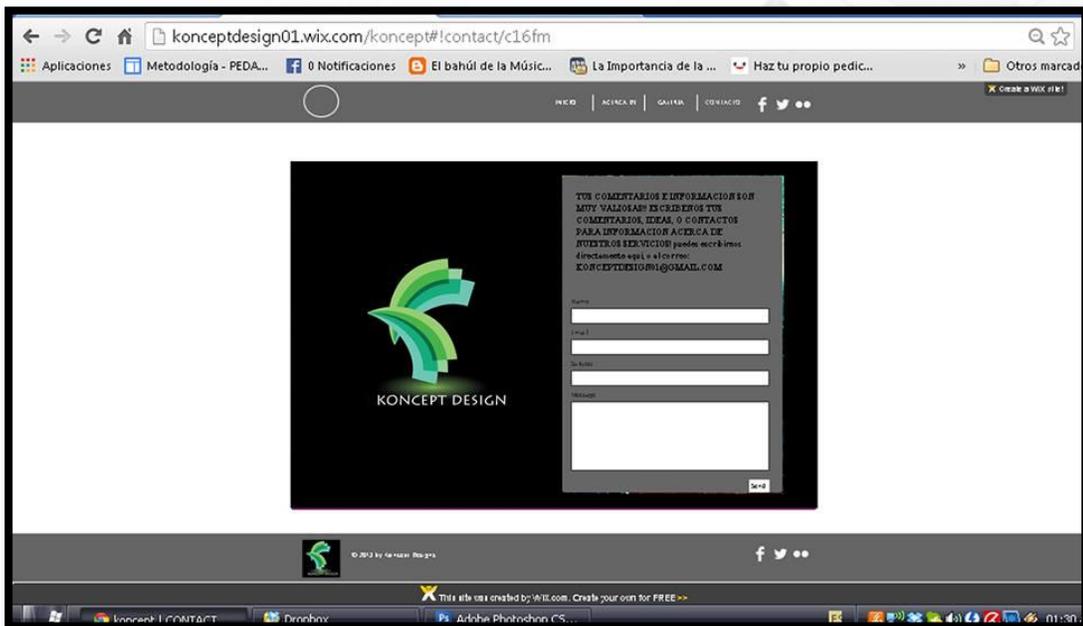
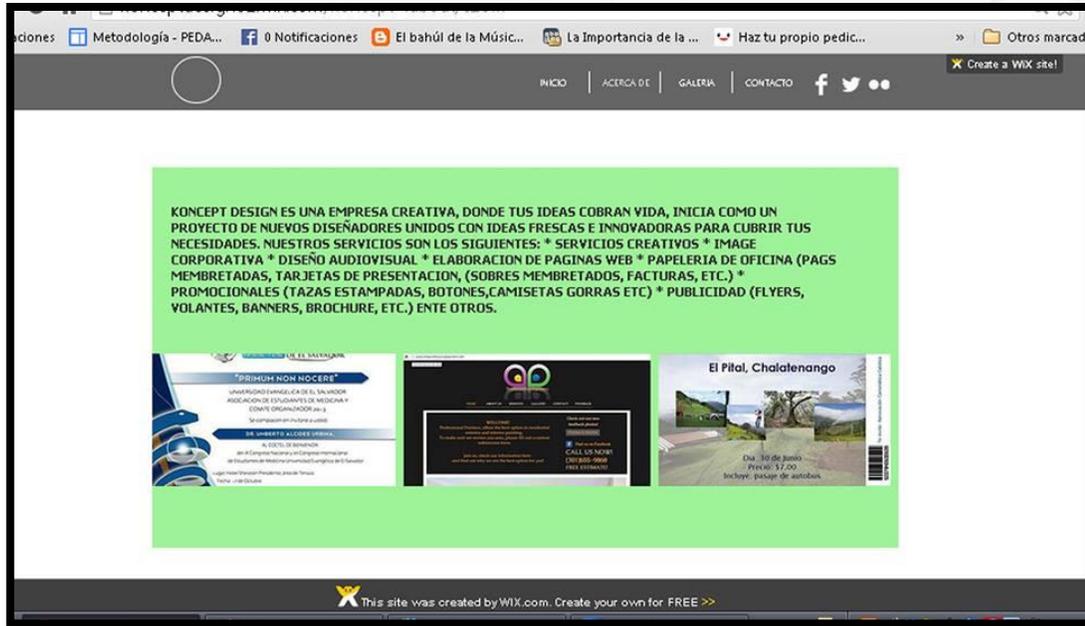
2.3.- Búsqueda de información

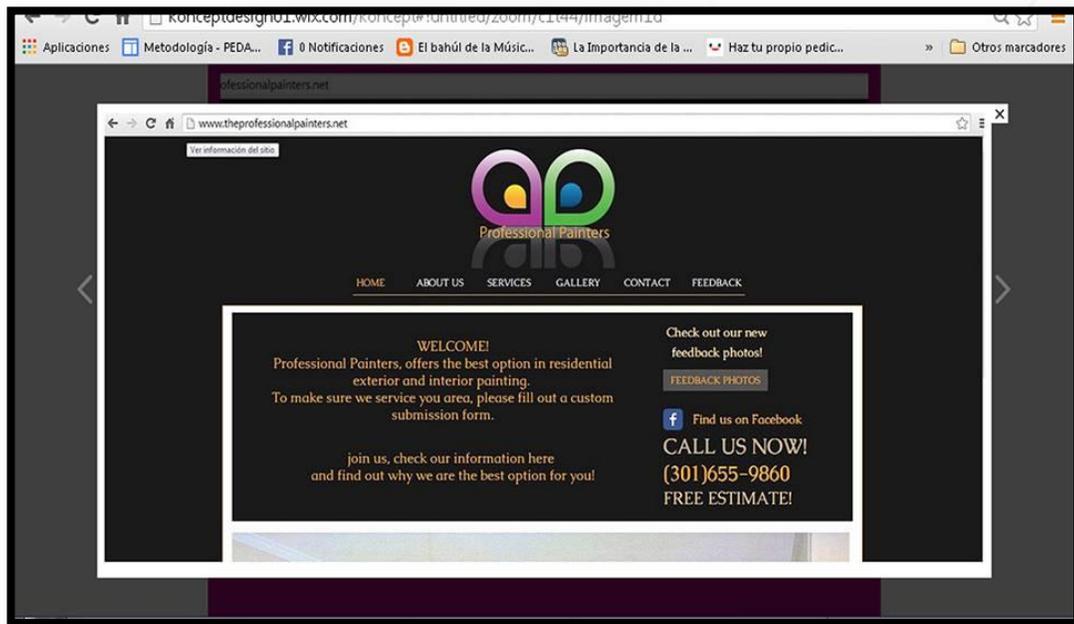
En este manual se proporciona información clara de lo que se debe hacer, no está demás complementar la información con investigaciones propias.

2.4.- Planificación sistemática y seguimiento

La planificación sistemática de la empresa “KonceptDesign”, se basa en cuál será la modalidad de sus operaciones, en este caso será web, como se mostrara en la siguientes imágenes.







Posteriormente se habla de un tipo de planeamiento mucho mas especifico, pero con las ideas construidas y transcritas se puede empezar a montar la empresa; esta página se encuentra actualmente en construcción, simultanea con el manual, para poder ilustrarse mejor.

3. CAPACIDAD DE COMPETENCIA

3.1.- Persuasión y desarrollo de redes de apoyo:

Con el desarrollo de redes de apoyo, "Koncept Designs" cuenta con las siguientes redes sociales en Internet ya que su funcionamiento se desarrolla en la web

GOOGLE PLUS (G+)



- **FACEBOOK**



- **FANPAGE EN FACEBOOK**



3.2.- Autoconfianza e independencia

Desea un espacio para confiar en lo que se está haciendo, se está elaborando su empresa paso a paso, debe sentirse plenamente confiado que si hace un proceso conscientemente sistematizado, los resultados serán gratificantes.

Síntesis:

En síntesis el paso anterior trata del emprendedor, es necesario conocer el término de emprendedor para poder entender que una persona con iniciativa puede lograr muchas cosas en su vida, ya que si bien es cierto se arriesga financieramente al principio, pero en la mayoría de ocasiones esta inversión se recupera y se fortifica permitiendo que la empresa crezca. Se presentaron las capacidades que un emprendedor posee y aplicar

*"El optimista tiene siempre un proyecto,
el pesimista una excusa"*
(Anónimo)



PASO 3

¿COMO INICIAR CON UNA
BOUTIQUE CREATIVA?



PASO 3

3.1 ¿COMO INICIAR CON UNA BOUTIQUE CREATIVA?

La idea principal de la empresa se debe enfocar en lo que se pretende ofrecer como empresa, más específicamente una “Boutique Creativa”.

Dicha idea con la que se inicia la empresa el proyecto en sí que se desarrollara a lo largo de la creación y formación de la misma, ese será el pilar fundamental de toda la empresa, en este caso de “Koncept”; pues será su propósito a cumplir y superar a largo o corto plazo.

Los servicios que se pretenderán ofrecer, deben ser innovadores, mejores y originales sobre todo para poder competir en el mercado y campo laboral en el que se encontrara ubicada la empresa siguiendo las nuevas tendencias del mercado actual. Pero lo principal es establecer variables que probablemente hagan la diferencia al garantizar

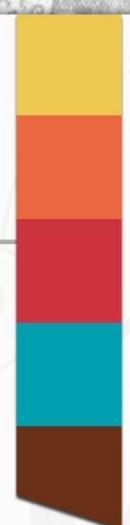
competitividad y sostenibilidad del negocio en el paso del tiempo.

3.2 IDEAS PARA EL INICIO DE UNA BOUTIQUE:

El inicio de emprendimientos se forma con ideas, no importa de donde provengan, pero hay características que las vuelven confiables y determinan que tan útiles pueden ser.

En esta sección se explican estos criterios a tomar en cuenta para dar inicio a la boutique creativa, ilustrado por la empresa “Koncept”.

- **Experiencia Personal:** Una de las más ideas frecuentes y más efectivas; la junta directiva de “Koncept”, se reúne con la idea inicial de ofrecer una opción al nuevo diseñador y/o estudiante egresado, de ingresar al campo laboral, dada la



experiencia previa de sus componentes, quienes se enfrentan a la realidad posterior de egresar de sus estudios superiores, es como la idea se concibe, partiendo de la experiencia personal.

•Descubrimiento del proyecto:

Es la idea que surge al realizar descubrimientos mediante el proceso de investigación acerca del negocio que tenemos en mente.

Los directivos de “Koncept” conciben diferentes ideas para la realización de la boutique creativa en el proceso de investigación, como lo fue la “la modalidad web” que ahora se ha implementado y como evolucionara posteriormente a una sucursal.

•Búsqueda Sistemática:

La búsqueda sistemática es lo que se ha realizado con la empresa “Koncept Design”, para decidir crear una boutique creativa, se han medido varios factores

como: los recursos con los que se cuentan, la viabilidad, el posicionamiento de la empresa, recursos humanos con los que se cuentan (amigos y familia entre otros), se han elaborado encuestas que respondan a las necesidades que tiene el publico meta de nuestros servicios, etc. Las encuestas y entrevistas son una muy buena estrategia para saber lo que se quiere, pero debe hacerse las preguntas correctas, como por ejemplo, el modelo de encuesta que se presenta a continuación:

Indicaciones: Marque en el cuadro la opción que más crea conveniente un “X”.

a. ¿Tiene conocimiento de lo que es una boutique creativa?

Si No

b. Ha considerado alguna vez la idea de materializar sus ideas

Si No

c. Ha tenido la oportunidad de personalizar productos que usted utiliza

Si No



d. Considera que una boutique creativa podría cubrir sus necesidades en cuanto a la expresión de sus ideas

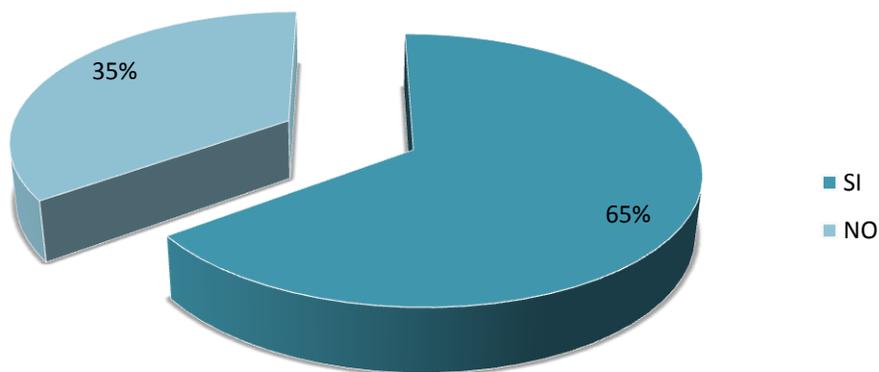
Si No

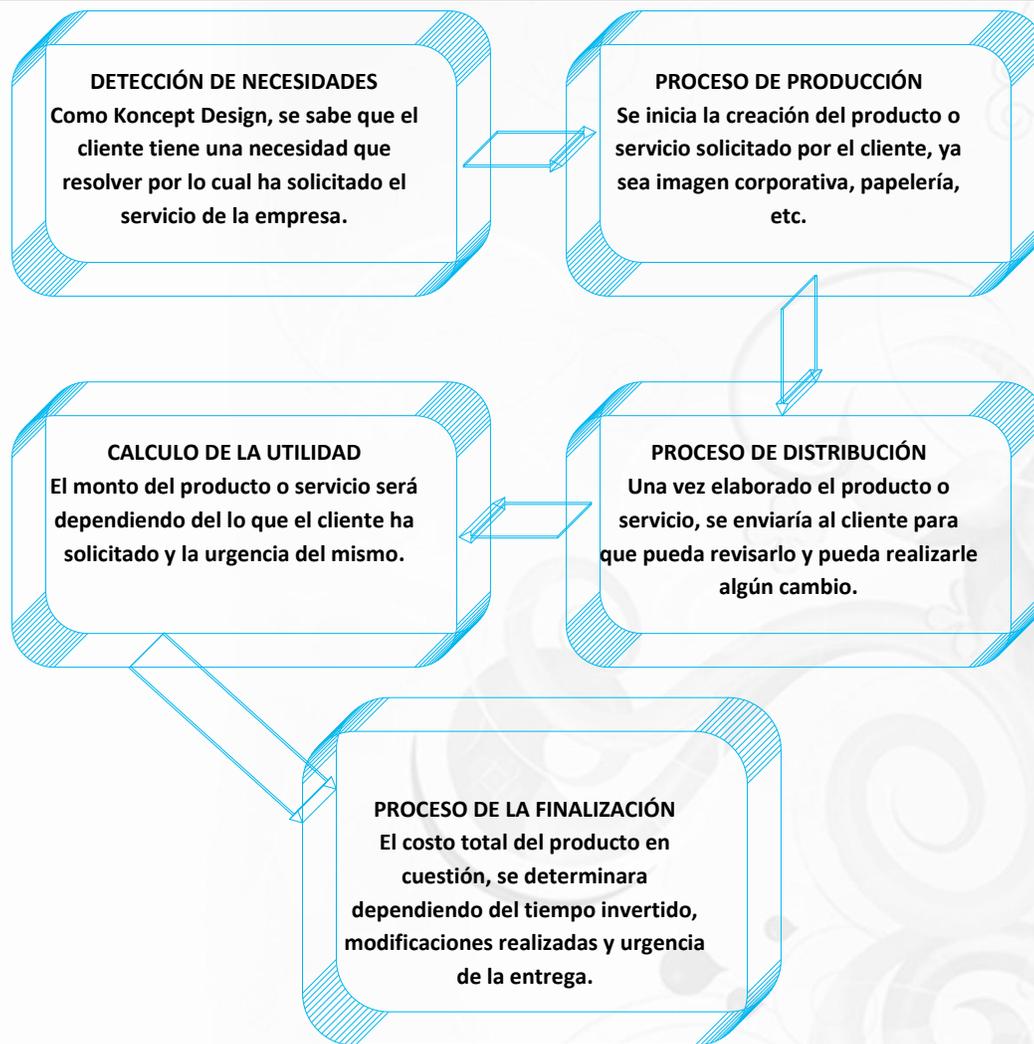
¿Qué es lo que puede ofrecer? Lo cual es parte de la elaboración sistemática de la propuesta de negocio que se está buscando.

Permitiendo que la empresa este segura de lo que el publico necesita que les ofrezcan, tanto en servicio como en producto.

Este es un ejemplo de encuesta con algunas preguntas generales, en la cual se hacen las preguntas pertinentes para saber

C.¿Ha tenido usted la oportunidad de personalizar productos que usted utiliza?





Cuadro 3
 Fuente: elaboración propia de la investigación

El esquema anterior representa, el proceso de elaboración de un producto o servicio a distribuir en la empresa Konzept Design; desde el hecho de detectar una necesidad para el consumidor, atravesando por el costo que esto implicaría tanto para la empresa como para el cliente, luego poder convertir esta necesidad en una solución por medio de un servicio y/o producto; hasta tener el producto final y poderlo ofrecer en el mercado.



PASO 4

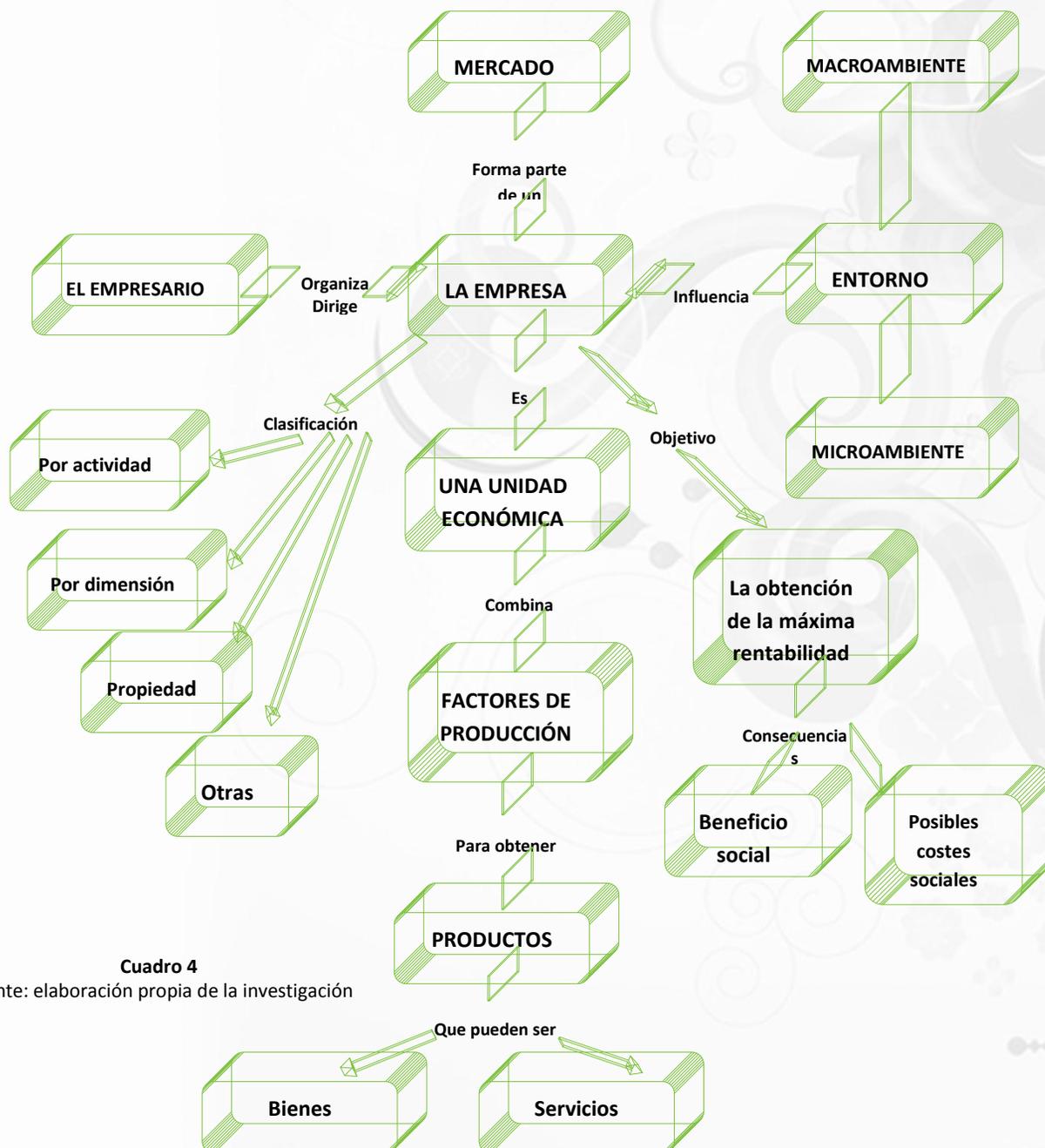
MODELO PRACTICO PARA LA
ESTRUCTURACION DE UNA EMPRESA



PASO 4

4.1 MODELO PRÁCTICO PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE UNA EMPRESA

En la siguiente gráfica sugiere de forma simplificada la planeación para crear una empresa, todos los elementos involucrados en el desarrollo de estas.



Cuadro 4

Fuente: elaboración propia de la investigación



Se puede observar en este paso, como se ejemplifica con la empresa “Koncept Design”

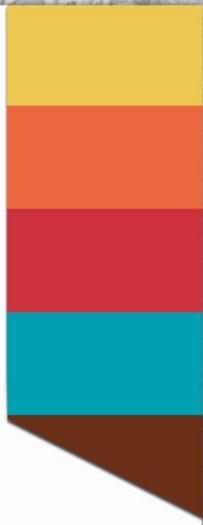
Esta será el enfoque principal, a partir del cual se observara su desarrollo en su entorno.

- *Forma parte de un MERCADO el cual es el campo del diseño en general, como lo es una boutique creativa, se puede ver situada dentro del diseño grafico, multimedia y web.*
- *Tiene influencias de su entorno, se puede mencionar como entorno el área grafico/creativa, El Salvador es un país altamente consumista, por lo tanto habrá mucha influencia de la publicidad para ventas o promoción de servicios.*
- *Dirigida por una sociedad anónima de capital variable.*
- *Es una unidad económica que combina factores de producción, como la inversión en maquinaria, material y recursos humanos, en este caso, computadoras, diseñadores y subcontrato de imprentas. Ya que es una modalidad web, para obtener productos; ya sea bienes materiales o servicios como, elaboración de dummies, tarjetas para todo tipo de evento, artes graficas, banners, elaboración de audiovisuales, elaboración de página. Web, mailing marketing, publicidad en la web entre otras cosas, se requiere de la subcontratación.*
- *El objetivo de la empresa es la obtención de la máxima rentabilidad que puede derivar en dos vertientes:*

El beneficio social (que es lo que se espera, recuperar la inversión realizada y obtener ganancias para la sociedad fundadora) o posibles costes sociales (perdidas, números rojos, o salir en saldo cero).

- *Se clasifica como boutique creativa por el rubro de la empresa, como una entidad que provee de soluciones al cliente para sus problemas en cuanto al área grafico-creativa se refiere., por dimensión, será clasificada como una microempresa, por propiedad como una sociedad anónima de capital variable.*

*Un líder es aquel que ejerce su poder con
autoridad y responsabilidad,
el que busca el bien del grupo,
no el individual
(Anónimo)*



PASO 5

ELABORE SU PLAN DE EMPRESA



PASO 5

5.1 ELABORAR EL PLAN LA DE EMPRESA

Al finalizar este paso el empresario tendrá la capacidad para entender que elaborar un plan de negocios es importante para la creación de una empresa considerando así todos los aspectos para desarrollar una empresa propia.

5.2 ESTRUCTURACION DE LA EMPRESA A TRAVES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para ejemplificar mejor este capítulo, se mostrara el plan de negocios de la empresa: “Koncept Design” con la que se están desarrollando los ejemplos.

-PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA KONCEPT DESIGN.

a) **Nombre de la Empresa:**
“Koncept Designs”

b) **Descripción de la actividad a desarrollar:**

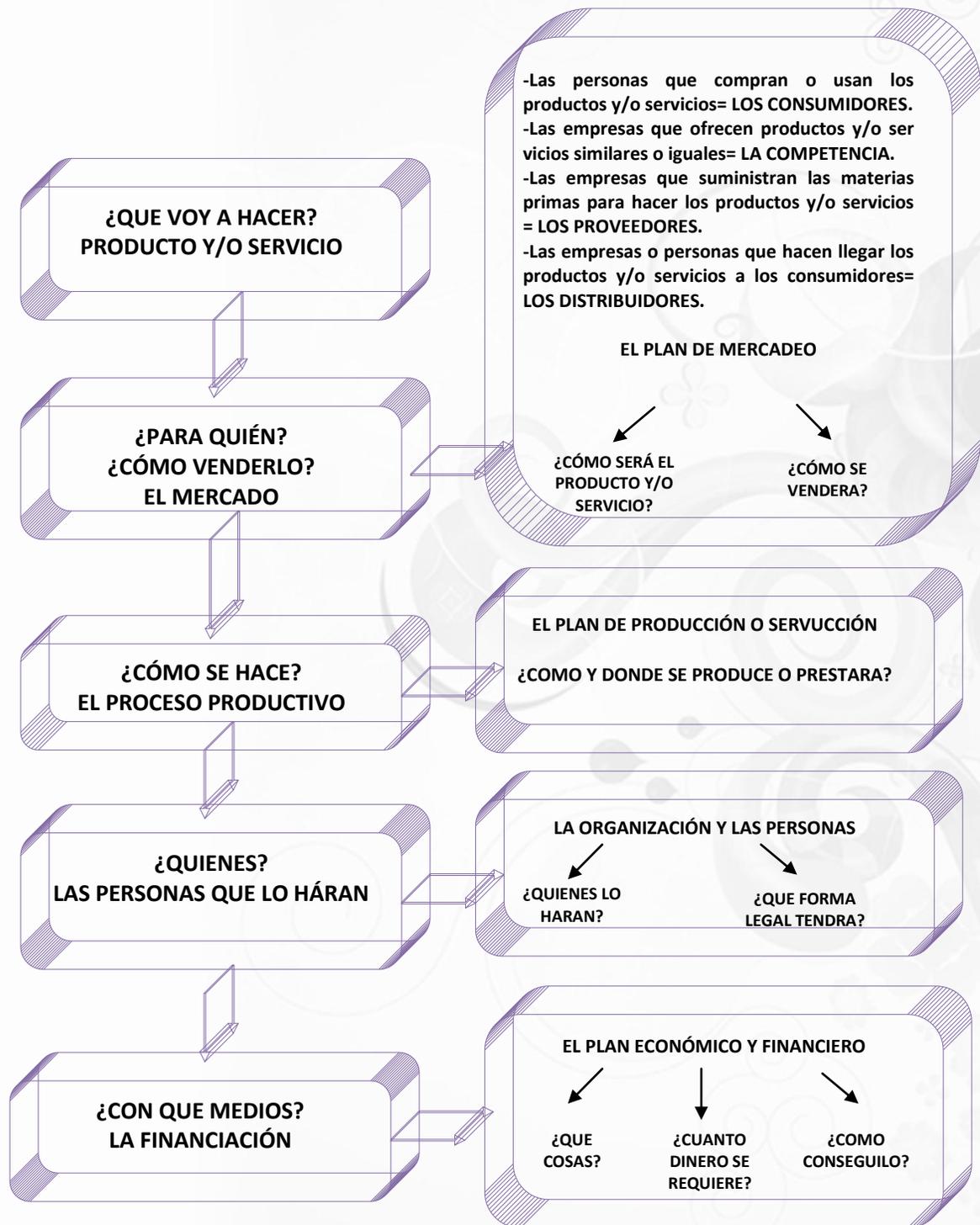
La empresa se situará dentro del campo laboral de la publicidad y el diseño grafico. La oferta de productos es amplia desde el diseño de logotipos hasta vallas publicitarias.

c) **Promotores del proyecto:**

Diseñadores gráficos.

d) **Número de trabajadores previsto:**

La empresa contará en sus comienzos con tres trabajadores, que serán los promotores del proyecto y los socios iniciales de la sociedad. Los tres trabajarán como creativos y diseñadores gráficos y demás, desempeñando puestos como el jefe de proyectos o el encargado de cuentas.



Cuadro 5
 Proceso de creación empresarial
 Fuente: Conoce los pasos para crear una empresa

El reparto de los beneficios de la empresa ira en función del trabajo, se realizará de forma equitativa entre los socios de la empresa recibiendo un plus extra por la responsabilidad de aquellos socios que desempeñan un cargo además del puesto de diseñador grafico.

e) Tipo de producto ofrecido.

La empresa se encargará de proveer una serie de servicios a sus clientes con la finalidad de ofrecer soluciones creativas de comunicación visual. De esta forma los servicios son la solución que se materializa en el arte final que se le entrega al cliente.

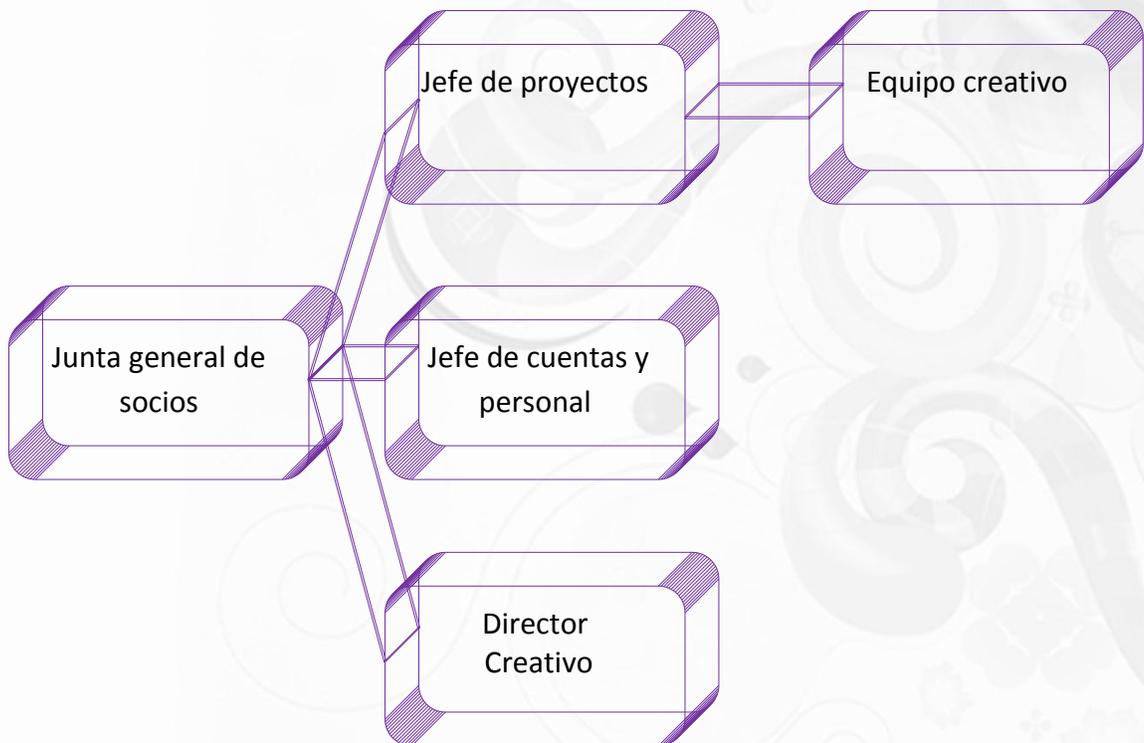
Los servicios y productos van dirigidos tanto a clientes particulares como a pequeñas y medianas empresas.

Listado de servicios:

1. Diseño de identidad corporativa
 - creación o retoque de imagen (logo), manual, papelería y tarjetas.
2. Diseño de información
 - folletos informativos (posters, dripticos, trípticos, etc.)
 - tarjetas de presentación, tickets, etiquetas, manuales institucionales.
3. Diseño editorial
 - maquetación de libros, revistas, catálogos, cartas de restaurante, calendarios, etc.
4. Diseño de cartelería y rótulos
 - banners, vallas publicitarias, roll-ups (en pequeños y grandes formatos).
5. Retoque fotográfico y elaboración de ilustraciones.

f) Estructura de la empresa

A continuación la estructura de la empresa “Koncept Design”, para que su funcionamiento sea efectivo, luego se explicara cada uno de estos para que quede claro en qué consiste cada una de las funciones.



Cuadro 6

Fuente: elaboración propia de la investigación.

f.1) Junta general de socios

Está constituida por la totalidad de socios de la empresa Koncept Design. La junta general es la máxima autoridad en toma de decisiones, y estas se toman de forma democrática conforme a lo establecido en la Ley de sociedades cooperativas.

g) Definición de los puestos de trabajo

g.1) Jefe de proyectos

Es el máximo responsable del departamento de producción y diseño y su principal función es supervisar los proyectos que se desarrollan por el equipo creativo.

g.2) Equipo creativo (diseñadores, ilustradores)

Son los trabajadores especializados del departamento de diseño que están subordinados y bajo las órdenes del jefe de proyectos. Existen tres

especialidades dentro de este grupo, los diseñadores que son los encargados de elaborar cualquier proyecto o parte del mismos, derivado de problemas de comunicación visual (que son la mayoría de lo que se encarga la empresa “Koncept Design”). Los diseñadores realizan el grueso de la actividad laboral de la empresa productiva. Los ilustradores son los encargados de realizar ilustraciones si algún proyecto lo requiere. Su volumen de trabajo es muy escaso, pudiendo ser un apoyo extra para el resto del equipo.

g.3) Jefe de cuentas y personal.

Es el máximo responsable del departamento de administración y finanzas.

g.4) Director creativo

Es el máximo responsable del departamento de marketing y la



cara pública de la empresa ante el exterior.

h) Análisis de mercado

La idea inicial de la empresa es establecerse en el sector de la comunicación y la publicidad ya que actualmente es un medio en auge donde la sociedad consumista tiene una fuerte competencia y esto hace que aumente la necesidad de publicitarse para ocupar un puesto significativo en el mercado.

i) Los clientes:

El target de la empresa es particularmente que otras empresas pequeñas se identifiquen con los valores que posee, sin descartar la posibilidad de llegar a grandes empresas en el futuro. Las tarifas reducidas y las facilidades a la hora de contar con los servicios la hacen accesible a todo tipo de clientes, principalmente gente joven de un

nivel adquisitivo medio que como cliente pueda garantizar un mínimo ingreso.

El target principalmente es a nivel local, pero no se descarta la posibilidad de expansión a nivel nacional e incluso internacional mediante servicios on-line.

j) Competencia Directa.

La estrategia que se ha elegido para intentar hacer frente a la competencia es reducir los precios de los servicios e intentar facilitar al cliente todos los trámites para contratar los servicios.

-Tendencias:

En el mercado de la publicidad y la comunicación está en constante evolución por lo cual se requiere una renovación periódica de las tecnologías, suponiendo una elevación de los gastos; el plagio es una de las acciones más comunes en este medio y para evitar conflictos



judiciales los productos que adquiera la empresa deben ser debidamente registrados y facturados.

k) Plan de marketing

a) Objetivo máximo

El objetivo máximo es crecer como empresa y poco a poco ir incorporando servicios nuevos para pasar de ser una boutique creativa a una agencia de publicidad, para ello es necesario posicionarse en el mercado, ofreciendo así un servicio económico pero que este reñido con la calidad que el cliente quiere.

La adquisición de clientes fuertes es otro de los objetivos principales, con ello se conseguiría tener un respaldo mejorando así la imagen de la empresa y haría que otros clientes o empresas confiaran en la calidad del trabajo y que contaran con la boutique.

b) Objetivo mínimo:

Las previsiones de venta del primer año no son muy elevadas por lo cual se espera generar un beneficio que amortigüe los gastos del primer año de la creación de la empresa; la previsión es buena ya que la publicidad de hoy en día es muy rentable, en principio se necesitan pocos recursos materiales para poder producir el servicio de diseño grafico.

l) Variables de marketing

o **Servicio:** Se ofrecerá productos de calidad, además la empresa se compromete con los clientes a una revisión del producto ofrecido si este no respondiera los objetivos marcados en un plazo de un mes.

o **Precio:** La elaboración de presupuestos personalizados para cada cliente hacen que paguen por los servicios que quieren recibir, de forma que

si un cliente quiere el desarrollo y diseño de su identidad corporativa pero no requiere manual, ni papelería, se le realizara el presupuesto solo para cobrarle el servicio que se le ha prestado.

o **Publicidad:** Se tiene una fan page donde se anuncia la empresa y donde también se pueden hacer las diferentes consultas que el cliente requiera.

m) Análisis de la empresa.

o **Debilidad:** la debilidad que la empresa poseerá en sus inicios está en que será una pequeña empresa, con un nivel de actuación local y se tendrá una fuerte competencia en el sector, esto obliga a rebajar los precios para poder ser competitivos y que así se reporte un crecimiento económico más lento.

o **Amenazas:** la amenaza directa que se posee son las grandes agencias que son líderes en el mercado, la competencia directa.

o **Fortalezas:** son las comodidades de protección del servicio, la rapidez, la calidad de los servicios en función al precio y el trato personalizado que se ofrece al cliente.

o **Oportunidades:** Aprovechando la escasa presencia de las agencias de publicidad en internet, la empresa ofrecerá todos los servicios, por este medio poniéndonos en contacto con el cliente por correo electrónico o por teléfono. Esta solución está pensada para ahorrar tiempo a los empresarios, sin molestias de desplazamiento. Es una manera más de ampliar el territorio de actuación a nivel



nacional o incluso a nivel internacional.

n) Justificación de la viabilidad

El sector de la publicidad se está desarrollando a un ritmo rápido, en la que la presencia de agencias es masiva. La empresa ofrece un servicio más económico, pero siempre respetando las normas de competencia. La presencia en Internet es un medio relativamente nuevo, algunas agencias carecen de este servicio o lo están incorporando. La ventaja de la empresa es que ofrecemos amplias posibilidades para publicitarse en Internet.

Se debe permanecer en consonancia con las últimas tecnologías, de no ser así la empresa quedaría estancada, por ello es necesario estar en constante renovación e ir incorporando nuevos servicios, como la contratación de medios que en un futuro se implantará.

Se ofrece un servicio novedoso, garantizamos la revisión y supervisión totalmente gratuita del producto que se venda a todos los clientes. Además, se debe tener una gran proyección de futuro debido a que el mundo de la publicidad está en constante cambio y evoluciona cada año introduciendo nuevas tecnologías por lo que un estudio amateur se ajustará a las necesidades del cliente. El nivel de producción previsto puede crecer cada año, poco a poco esta será una empresa más grande con la intención de llegar a ser una agencia publicitaria con todos los servicios lo que puede permitir crear más agencias a nivel nacional.

1.3 Estrategias de posicionamiento empresarial y profesional.

Una vez reconocida la importancia de la economía



MANUAL PARA LA CREACION DE UNA ROTACION DE A TIVA

creativa, debe abordarse el problema de la determinación de las actividades que la integran. No existe un criterio unitario para definir las, aunque, en general, se consideran todas aquellas cuyo input fundamental es la creación, tienen un valor simbólico más allá de sus propiedades funcionales, son susceptibles de una comercialización masiva y están protegidas por los derechos de la propiedad intelectual. Por tanto, se incluirían en la economía creativa fundamentalmente las industrias culturales y creativas.

Aunque cada empresa debe definir su estrategia en función del mercado y de sus propias características, hay varias alternativas estratégicas genéricas por la que puede optar en un momento dado.

El crecimiento es la opción básica en el devenir de la empresa. Representa el movimiento

natural, es la que acapara la mayor parte de lo que se escribe al respecto y sus variedades están perfectamente justificadas.

Dentro de este apartado, se ocupara de las estrategias competitivas, las de diversificación y de las denominadas modalidades de crecimiento. Esta estrategia consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que el mercado (los clientes), perciba como único. Las formas de diferenciación pueden ser múltiples, desde la imagen de marca, a la tecnología, el servicio al cliente, los distribuidores, o cualquier otro factor considerado relevante por los clientes actuales o potenciales.

La opción de diferenciar, aunque tiene implicaciones en todas las áreas y actividades de la empresa, está fundamentalmente asentada en la capacidad de marketing de la empresa, en su acepción más amplia (dueña de la imagen de la empresa y sus productos). Es más fácil de obtener en servicios, por sus caracteres intrínsecos (producción simultánea al consumo, unicidad, etc.) que en los productos, sobre todo los de bajo valor o sin marca.

Evidentemente, en situaciones como la actual con una generalizada crisis económica, elevado nivel de desempleo y malas expectativas futuras, las empresas que han optado por estrategias de diferenciación con precios caros pueden sufrir más que las que han optado por reducir al máximo costes y precios.

La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho público objetivo con más eficacia que los competidores que compiten de una forma más general. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra costes bajos o diferenciación desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza alguna de ellas frente al objetivo de su mercado limitado en tamaño.

La empresa que logra una alta segmentación también está defendida frente a las fuerzas de la competencia, y por lo tanto alcanzará elevados rendimientos. Su enfoque implica que o bien es un líder de costes o una empresa diferenciada, para su público, y por lo tanto tendrá las ventajas que antes hemos contado para cada una de las otras dos opciones estratégicas.



La estrategia de enfoque implica siempre limitaciones importantes en cuanto a la cuota de mercado alcanzable, a nivel de mercado completo.

El enfoque implica trocar la rentabilidad por el volumen de ventas y el peligro más grande al que se enfrenta es la aparición de subsegmentos.

He aquí la muestra de algunos trabajos que se encuentran en la web de la empresa “Koncept Design”, como prueba de que la página web y la empresa ya están marchando con éxito.



Tarjeta de invitación para estudiantes de la Universidad Evangélica.
Diseño: Koncept Design



Logo de cooperativa empresarial para Industrias La Constancia
Diseño: Konzept Design



Afiche para evento, realizado para la Alcaldía de San Salvador
Diseño: Konzept Design

ERRORES COMUNES

- Si tiene una idea-oportunidad de negocio, no espere a que alguien venga a preguntársela. Estúdiela, escríbala y hágala realidad.

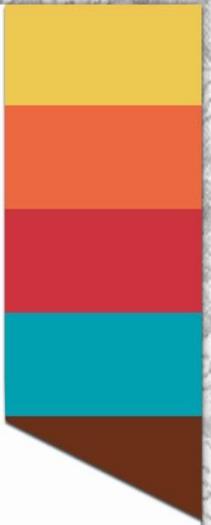
- Generalmente, se echa a andar lo que se piensa o inventa en el momento, hay que deshacerse de la mala costumbre de no anotar, esto será indispensable para que pueda comenzar a ordenarse idea por idea, depurando cuáles son útiles y cuáles no, recuerde que resulta más barato poner las ideas sobre un papel que gastar dinero probando

-Se debe elaborar un plan de negocios no solo porque los inversionistas o lugares que puedan financiarlo se lo exijan, sino para que usted mismo asegure la ruta a seguir en el manejo de su futura empresa.

- El énfasis del plan debe estar siempre dirigido a la puesta en marcha de la empresa, no solo es importante hacer

un plan eficaz sino que este se traduzca en una empresa exitosa. Lo importante del plan de empresa no es hacerlo sino cumplirlo.

-Una vez terminado el plan de negocios, repáselo con sus socios o con un experto, para tener puntos de vista distintos y enriquecer su experiencia, recuerde que un experto puede darle una opinión más acertada de lo que como principiante se desconoce.



PASO 6

¿COMO CONSTRUIR Y FORMALIZAR
UNA EMPRESA?

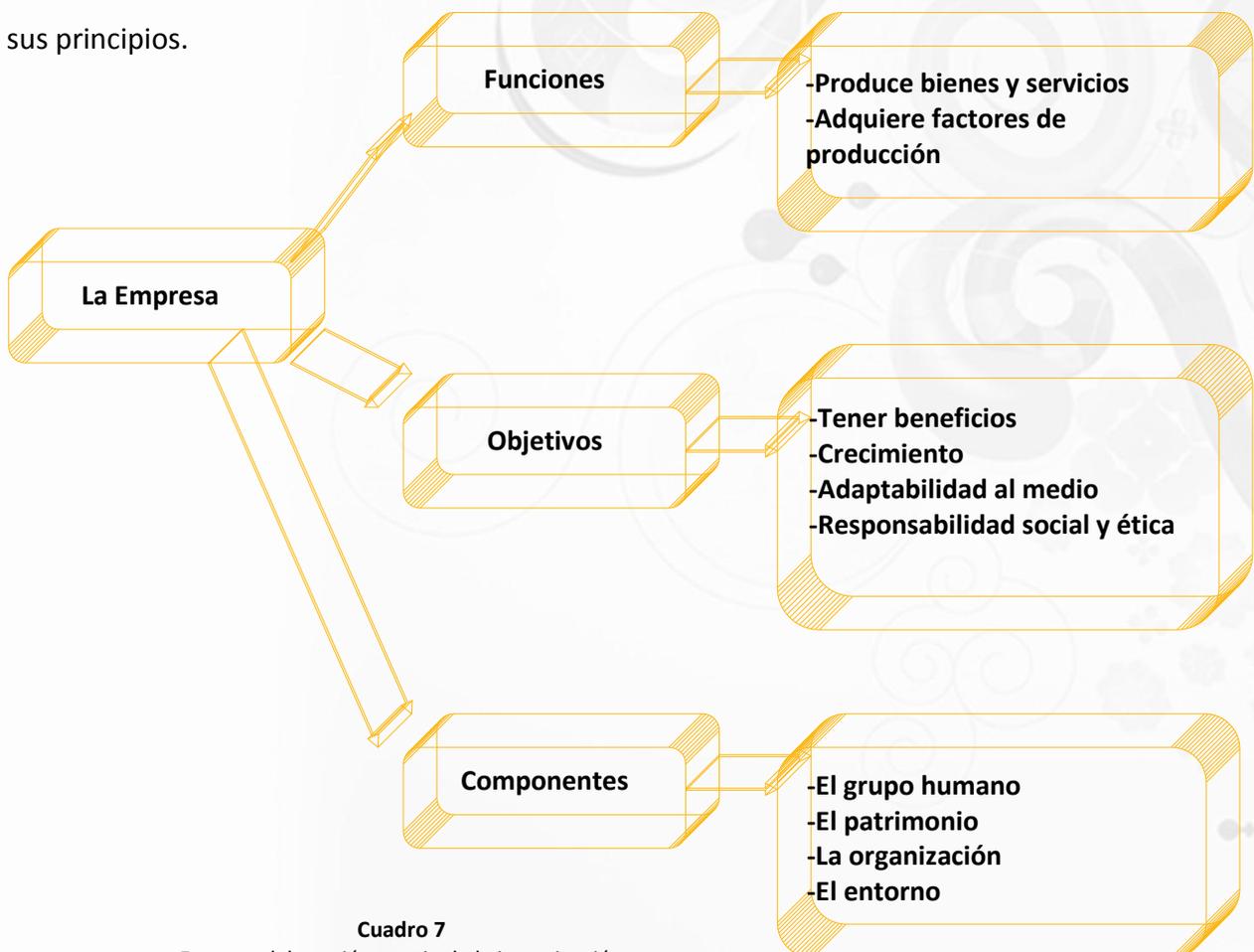


PASO 6

6.1 COMO CONSTITUIR Y FORMALIZAR UNA EMPRESA

Para iniciarse en el campo empresarial es necesario tener muy claro un esquema que muestre como está organizada la empresa en proceso, cada uno de sus componentes son el pilar que la empresa necesita para mantenerse con sus ideales y sobresalir con el tiempo de acuerdo a sus principios.

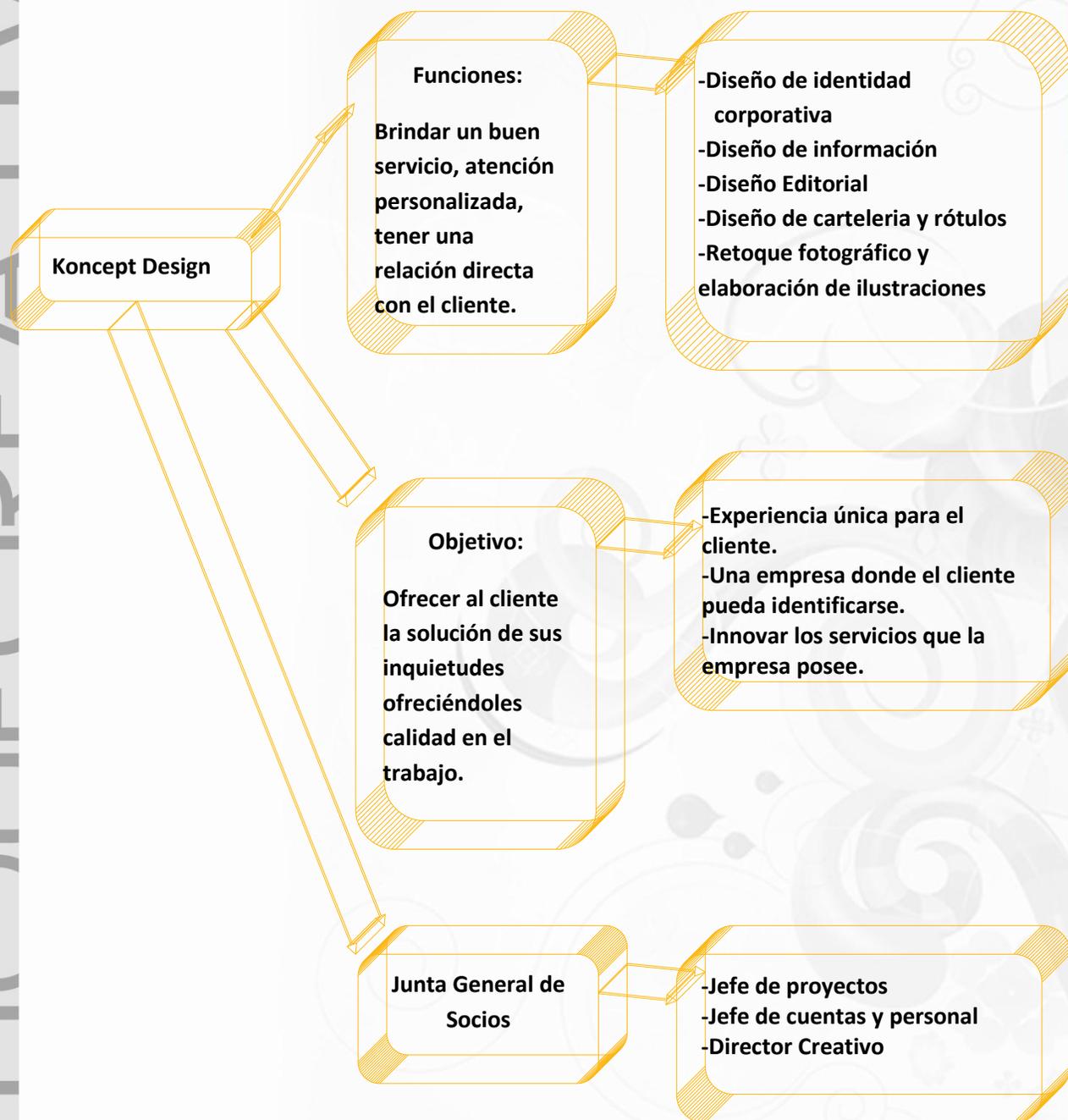
A continuación se presenta un organigrama que resume lo anterior de manera general



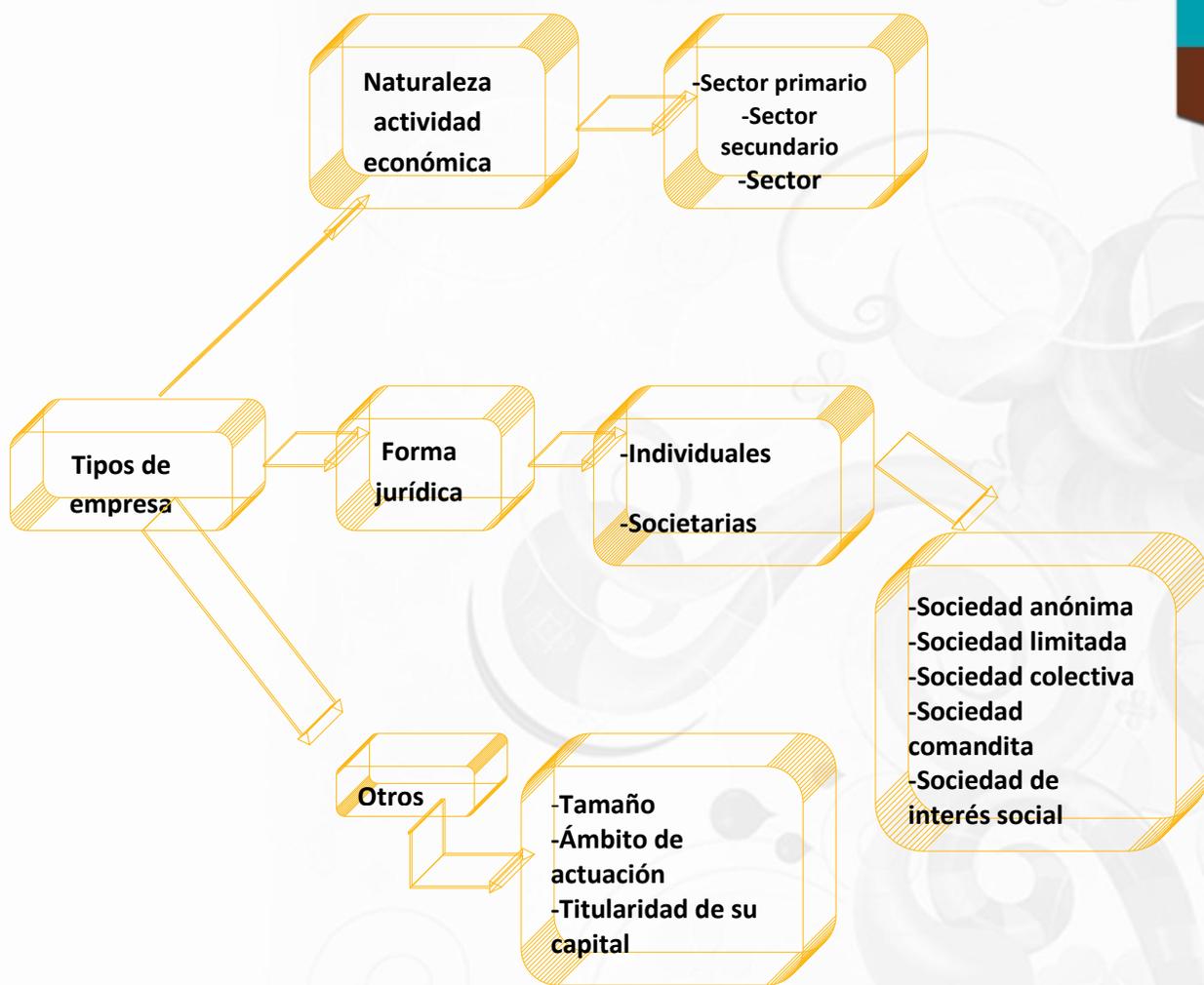
Cuadro 7

Fuente: elaboración propia de la investigación

Constitución de la empresa Konzept Design



Cuadro 8
Fuente: elaboración propia de la investigación



Cuadro 9

Fuente: elaboración propia de la investigación

En el esquema anterior se explican los tipos de empresas que existen en el ámbito laboral y empresarial y de que aspectos se conforman cada uno de ellos y que es lo que hace la diferencia entre ellos.

Primero se delimitara el tipo de empresa que es, en este caso con la que se desarrolla el manual, por medio del cuadro antes presentado.

Determinar a qué sector pertenece la empresa según su naturaleza o actividad:

Sector terciario.

En cuanto a su forma jurídica, la empresa “Koncept” es una:

Sociedad

Si es de carácter societaria, cual es su clasificación:

Sociedad anónima.

Una microempresa se puede determinar en cuanto a tamaño, en el ámbito de actuación, es una empresa con modalidad web (aunque puede evolucionar a una empresa establecida en un local) La titularidad de su capital va a fondo común.

*Donde hay una empresa de éxito,
alguien tomó alguna vez una decisión valiente
(Peter Drucker)*



PASO 7

¿COMO FINANCIAR EL PROYECTO
EMPRESARIAL?



PASO 7

7.1 COMO FINANCIAR EL PROYECTO EMPRESARIAL

El financiamiento inicial de un nuevo proyecto empresarial es complicado ya que casi todos los equipos emprendedores encuentran dificultades en este punto.

Posibilidades que pueden adecuarse para financiar el proyecto, he aquí una pequeña guía de las diferentes opciones que se pueden utilizar:

1. Préstamos con avales: Operación financiera mediante la cual una entidad de crédito actuando como prestamista entrega, mediante un contrato, una cantidad de dinero al beneficiario, con la obligación de éste de devolver el principal y abonar los intereses pactados, en pagos periódicos.

2. Préstamos sin avales (Microcréditos): En este caso y a diferencia de los anteriores la entidad financiera -normalmente una división especializada de la misma- no solicita

garantías personales.

3. Avales: Ciertas sociedades especializadas, normalmente de promoción pública o semipública, proporcionan garantías totales o parciales a operaciones financieras de empresas y emprendedores para poder acceder al mercado financiero convencional.

4. Capital riesgo: Sistema de financiación mediante el cual una sociedad especializada en inversiones “inyecta” capital en una proporción minoritaria y durante un espacio temporal determinado fundamentalmente en empresas que aportan algún enfoque innovador y altas perspectivas de crecimiento.

5. El crédito de proveedores: Básicamente consiste en la posibilidad de negociar con los proveedores, tanto de activo no



corriente como corriente, un aplazamiento concertado en los pagos de las diferentes inversiones o compras necesarias para el lanzamiento de las actividades.

6. Recursos propios del emprendedor y equipo: Normalmente derivados de posibles ahorros de los miembros del equipo fundador.

PRESUPUESTO DE INVERSION

Descripción	Modalidad Física	Modalidad Web
Computadoras (3)	\$750	---
Local	\$250	---
Material prima	\$500 x 2 meses	\$250 x 2 meses
Impresora para tabloide	\$500	\$500
Plotter	\$7,000	---
Gastos de local	\$300	\$300
Gastos de legislación	\$2,100	---
Subsistencia por 6 meses	\$8,000	\$1,500
TOTAL	\$19,400	\$2,550

TARIFARIO

Producto	Cantidad	Rango de precios
Tabloides	Unidad (folcote/couche/cover/ tiro)	\$0.75 - \$1.25 + iva
	Unidad (folcote/couche/cover/ tiro& retiro)	\$1.20 - \$1.50 + iva
	50 tabloides	\$25.00- \$35.00 + iva
	100 tabloides	\$70.00- \$80.00 +iva
Tarjetas de presentación:	50 (folcote/cover/tiro)	\$4.00- \$5.50 +iva
	100 (folcote/cover/tiro)	\$5.97- \$6.00 +iva
	50 (folcote/cover/tiro & retiro)	\$5.00- \$6.25 +iva
	100 (folcote/cover/tiro & retiro)	\$7.59 - \$9.00 +iva
Adhesivos	Unidad (11x17 plg.)	\$0.75- \$1.75 +iva
Brochure	50 unidades (con corte)	\$50.00- \$60.00 +iva
	100 unidades(con corte)	\$85.00- \$90.00 +iva
Volantes	50 (couche/ 9.5x 21 cm)	\$3.00 - \$ 3.97 +iva
	100 (couche/ 9.5x 21 cm)	\$4.89- \$5.20 +iva
Banner	Metro cuadrado	\$ 3.00- \$6.50 +iva
Imagen corporativa (logo)	Logo empresarial	\$20.00- \$50.00 +iva
	Hora adicional de diseño	\$15.00- \$25.00 +iva
Taza sublimada	Unidad (20% descuento de 50 en adelante)	\$4.50-\$6.00 +iva
Botones	Unidad (tamaño estándar)	\$0.76 - \$1.10 +iva
Camisetas (impresión digital)	Unidad	\$8.00 - \$12.00 +iva
	50 unidades	\$250.00- \$300.00 +iva
	100 unidades	\$500.00 - \$550.00+iva



*Precios básicos, sujetos a promociones de cada uno de los lugares.

** Los descuentos oscilan entre 10% y 25%

***Todos los lugares tienen un porcentaje de descuento a estudiantes.

Lugares donde se realizo el sondeo:

- Color print to go
- Dprint on demand
- Graficas fenix
- Printex
- Diseñarte
- Imprimelo

7.2 CONFORMACION DE LA INVERSION FIJA DE LA EMPRESA



Cuadro 10

Proceso de creación empresarial

Fuente: Conoce los pasos para crear una empresa

Errores comunes:

-No se deje ir con la primera oportunidad de financiamiento que se le cruce en el camino, examine la procedencia, considere cuidadosamente otras fuentes de financiamiento, conozca los riesgos y todo lo que implica tomar la decisión, adelántese a la situación.

No dé por sentado su seguridad y su temple en cuanto a la presentación de su proyecto a inversionistas y bancos, practique primero las preguntas recomendadas, estas entidades son diferentes completamente a las situaciones y nivel de confianza que pueda tener usted con su familia y sus amigos.

Se debe ser muy creativo con los activos. El profesor Sankaran Venkataraman de la Universidad de Virginia aconseja:

No compre nuevo lo que pueda comprar usado.

No compre usado lo que pueda alquilar.

No alquile lo que pueda pedir prestado.

No pida prestado lo que puede obtener mediante trueque.

No haga trueque con lo que puede lograr que le donen

No pida que le regalen lo que usted mismo puede descubrir que puede usar buscando entre sobrantes.

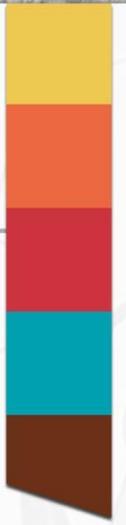
No consiga gratis lo que puede obtener que alguien le pague para que se lleve.





GLOSARIO





- **Boutique Creativa:** Son agencias que se encargan claramente de la parte creativa de una empresa. Es una agencia de marketing promocional que ofrece servicios de comunicación publicitaria tales como publicidad gráfica, publicidad en tv y/o publicidad en radio.
- **Eficiencia:** Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles
- **Eficacia:** Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado
- **Empresario:** Persona que posee o dirige una industria, negocio o empresa
- **Metodología:** parte de la lógica que estudia los métodos del conocimiento.
- **S.A. de C.V.:** Sociedad Anónima de Capital Variable.es el grupo económicamente activo , donde hay varios inversionistas
- **Autogestión:** Sistema de gestión de una empresa en el que los trabajadores tienen parte activa en las decisiones sobre la producción.
- **Competitividad:** Capacidad para competir por tener las propiedades necesarias.
- **Competencia:** Rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo.
- **Financiamiento:** Aportación del dinero necesario para el desarrollo de una empresa, proyecto u otra actividad.

- 
- 
- **Microambiente:** Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.
 - **Freelancer:** persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado. Otras veces pueden firmar contratos por obra o trabajo y cobrar por tiempo, sobre todo en el mundo de las tecnologías de la información.
 - **Brief:** se puede traducir en en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio campaña publicitaria.
 - **Servicio:** conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.
 - **Sistematización:** Organización, clasificación conforme a un orden o sistema establecido
 - **Empresa:** Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos

- **Innovador:** Cambio que introduce novedades
- **Negocio:** Ocupación encaminada a obtener un beneficio
- **Plan de negocios:** Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.
- **Viabilidad:** Posibilidad de llevar a cabo algo.





REFERENCIAS



REFERENCIAS

BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Conoce los pasos para crear empresa, cámara de comercio de Bogotá.
- Manual de la creatividad empresarial, crea business idea.

Web

- http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/crear_una_empresa_en_madrid/emprender_en_madrid_8
- http://www.ivoox.com/53-teorias-marketing-comprus-interruptus-con-audios-mp3_rf_1429204_1.html
- <http://blog.luismaram.com/2006/03/08/la-nueva-mercadotecnia-de-kotler/>

PROFESIONALES

- Carlos Lobos, Lic. En Administración De Empresas.
- Laura Ortega, Lic. En Diseño Grafico.
- DISPA, Propietaria Boutique Creativa.
- Dimas Arriola, Lic. Artes Plásticas/Diseño Grafico.
- Trinidad Quintanilla, Lic. Artes Plásticas/Diseño Grafico.
- Víctor Molina, Ingeniero en Sistemas.
- Claudeth Villalta Solís, Estudiante De Diseño Industrial.



DERECHOS RESERVADOS