

CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE OCAÑA QUE DESARROLLE ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTEGRAL Y GESTIONE LA OPTIMIZACIÓN DE IMAGEN, PRODUCTOS, SERVICIOS, ESPACIOS Y EXPERIENCIAS PARA UN ENTORNO EMPRESARIAL



EDWAR PAEZ ORTIZ

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECAICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2018

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE OCAÑA QUE
DESARROLLE ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTEGRAL Y GESTIONE LA
OPTIMIZACIÓN DE IMAGEN, PRODUCTOS, SERVICIOS, ESPACIOS Y
EXPERIENCIAS PARA UN ENTORNO EMPRESARIAL**

EDWAR PAEZ ORTIZ

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE:**

DISEÑADOR INDUSTRIAL

DIRECTOR:

JUAN CARLOS MORALES DIMARCO

MAGISTER EN GERENCIA DE NEGOCIOS MBA

CO-DIRECTOR:

DIANA PATRICIA BARRENECHE SARMIENTO

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECAÑICAS**

ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

BUCARAMANGA

2018

DEDICATORIA

*Al Creador, por permitirme su fuerza, su amor y su guía.
A mi madre Ana Ilce por ser la persona más fuerte que conozco,
a mi padre Carmen Ramón por todo su amor,
a mis hermanas Arelox, Chabe, Atu y Nanó,
a mis sobrinos Marianona, Isa, Juanse y Juanes,
ellos que son mi familia, mi pilar, mi equipo, mi eje principal,
mi impulso y motivación al levantarme y llenarme de amor siempre.*

*A mi Wheel por inspirarme, animarme, exigirme
y acompañarme en cada proceso de mi vida haciéndola más fácil y emocionante.*

AGRADECIMIENTO

A la Divina Providencia, por iluminarme y permitirme lograr esta meta y llegar a un punto tan importante en mi vida culminando este logro. A mi familia por siempre estar ahí, para enseñarme, impulsarme y sentirse orgullosa de mi formación como Diseñador UIS.

A mis compañeros y compañeras de universidad, por todos los buenos momentos a lo largo de la carrera y por hacer de la Escuela de Diseño Industrial un segundo Hogar. A mis profesores que con sus exigencias, recomendaciones y ánimos lograron siempre mantener viva la creatividad y la capacidad de sorprenderme para luego “crear”.

Agradezco a aquellos empresarios, ahora más que eso, mis amigos por permitirme crecer con ellos profesionalmente y por depositar toda esa confianza en las ideas de SIN MENTE. A mis acompañantes felinos, testigos de mi dedicación y acompañantes nocturnos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. MODELO DE NEGOCIO QUE DETERMINA LOS ELEMENTOS QUE GENERAN VALOR EN LA EMPRESA.	19
1.1 METODOLOGIA: CANVAS POR: ALEXANDER OSTERWALDER	21
1.1.1 Segmentación del Mercado	23
1.1.1.1 Listado de Empresas de Ocaña.	25
1.1.2 Propuesta de valor	44
1.1.3 Canales de Distribución:	44
1.1.3.1 Canales Propios:	45
1.1.3.2 Canales Asociados.	47
1.1.4 Relación con Clientes:	48
1.1.5 Fuentes de ingreso	48
1.1.6 Recursos Claves:	49
1.1.6.1 Recursos Físicos.	49
1.1.6.2 Recursos Humanos:	52
1.1.6.3 Recursos Financieros.	53
1.1.7 Actividades Claves.	53
1.1.7.2 Eje No 2 diseño de interiores	57
1.1.7.3 Eje No 3 diseño industrial	60
1.1.7.4 Confianza del Cliente:	63
1.1.8 Alianzas Estratégicas:	63
1.1.9 Estructuras de Costo.	65
1.1.9.1 Balance General	65
1.1.9.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	65
1.1.9.3 VPN – TIR	66
2 PLAN DE NEGOCIO EMPRESARIAL	68
2.1 PLAN DE MARKETING	68
2.1.1 Estudio de mercado (Marketing):	68
2.1.2 Objetivos marketing:	69

2.1.3 Estrategias Marketing:	69
2.1.4 Clientes Potenciales:	73
2.2 LA EMPRESA	73
2.2.1 Misión	73
2.2.2 Visión	73
2.2.3 Actividad Económica SIN MENTE:	74
2.2.4 Objetivos	76
2.2.4.1 Objetivo General:	77
2.2.4.2 Objetivos Específicos	77
2.2.5 Valores Corporativos	77
2.2.5 Estructura organizacional	78
2.3 PLAN FINANCIERO	78
2.3.1 Capital Inicial:	78
2.3.2 Flujo de caja proyectado SIN MENTE:	78
2.3.3 Costos fijos y costos variables:	79
2.3.4 Punto de equilibrio:	81
2.3.5 Proyección de ventas:	81
2.4 SIN MENTE ENFRENTADO ADVERSIDADES	82
2.5 SUMARIO EJECUTIVO	82
3. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA	83
3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL:	84
3.1.1 Análisis Externo	84
3.1.1.1 Político	85
3.1.1.2 Económico	87
3.1.1.3 Socio-Cultural	87
3.1.1.4 Tecnológico	87
3.1.1.5 Ecológico	88
3.1.1.5 Legal	88
3.2 MATRIZ DOFA	89
3.2.1 Oportunidades	89
3.2.2 Amenazas	90
3.2.3 Fortalezas	90

3.2.4 Debilidades	90
3.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	93
3.3.1 Estrategias	93
3.4 DESPLIEGUE E IMPLEMENTACIÓN	94
3.4.1 Establecer Alianzas Con Empresas Transportadoras.....	95
3.4.1 Aumentar La Presencia De Sin Mente En Diferentes Medios De Comunicación	97
3.4.2.1 Página web.....	97
3.4.2.2 Correo electrónico.....	98
3.4.2.3 Perfil en Facebook.....	98
3.4.2.4 Perfil en Instagram	99
3.4.2.5 Ventajas:	100
3.4.2.6 Desventajas:.....	101
3.4.3 Ofrecer servicios que se adapten a nuevas tendencias.....	102
3.4.3.1 ¿Qué es un Motion Graphics?	102
3.4.3.1.1 Ventajas:	102
3.4.4 Community manager:	103
3.4.5 Impulsar la constancia de los clientes en el uso de los servicios.....	104
3.4.5.1 Descuentos por ejes:.....	104
3.4.5.2 Descuentos por nuevos servicios:	105
3.4.6 Manejo De Presupuesto:.....	105
4. PLAN DE DISEÑO INTEGRAL.....	107
4.1 Etapa 1: Contacto con el cliente.....	117
4.1.1 Herramientas y Actividades	117
4.2 Etapa 2: Evaluación de necesidades relacionadas con la imagen	119
4.2.1 Herramientas y Actividades	119
4.3 Etapa 3: Evaluación necesidades relacionadas con el espacio	121
4.3.1 Herramientas y Actividades	121
4.4 Etapa 4: Evaluación de necesidades relacionadas con el producto	123
4.4.1 Herramientas y Actividades	124
4.5 Etapa 5: Interacción entre los ejes	125
4.6 Etapa 6: Diseño de Experiencia.....	126

4.6.1 Herramientas y Actividades	127
4.7 Etapa 7: Satisfacción.....	129
5. CONCLUSIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	135

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Listado de empresas de Ocaña.....	25
Tabla 2	Recursos físicos SIN MENTE	49
Tabla 3	Gastos mensuales oficina SIN MENTE - Ocaña.....	52
Tabla 4	Listado de empresas con las cuales SIN MENTE comenzará a tener una alianza estratégica.....	63
Tabla 5	Balance General SIN MENTE	65
Tabla 6	Estado de pérdidas y ganancias.....	65
Tabla 7	Flujo de ingresos	66
Tabla 8	Flujo de egresos	66
Tabla 9	Flujo de efectivo neto	67
Tabla 10	Flujo de caja proyectado.....	79
Tabla 11	Costos fijos mensuales	80
Tabla 12	<i>Costos fijos anuales.....</i>	80
Tabla 13	Costos Variables Mensuales.....	81
Tabla 14	Costos Variables Anuales Aproximados	81
Tabla 15	Proyección de ventas	82
Tabla 16	Matriz DOFA SIN MENTE	92
Tabla 17	Despliegue e implementación	94
Tabla 18	Proyección ahorros, estrategia de alianzas con empresas transportadoras.....	96
Tabla 19	Falencias en cuanto a la imagen, el espacio y el producto.....	108
Tabla 20	Necesidad expuesta - Necesidad interpretada	112
Tabla 21	Caracterización de un plan estratégico de diseño integral.....	114

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 ¿Cómo? ¿Qué? ¿A quién? ¿Cuándo?.....	22
FIGURA 2 Lienzo CANVAS.....	22
FIGURA 3 CANVAS SIN MENTE.....	23
FIGURA 4 Tipos de canales.....	45
FIGURA 5 Tarjetas presentación SIN MENTE.....	46
FIGURA 6 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No.1.....	50
FIGURA 7 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No. 2.....	50
FIGURA 8 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No. 3.....	51
FIGURA 9 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No. 4.....	51
FIGURA 10 Organigrama.....	52
FIGURA 11 Actividades claves por paquete.....	54
FIGURA 12 Paquete No 1.....	55
FIGURA 13 Paquete No 2.....	58
FIGURA 14 Paquete No 3.....	61
FIGURA 15 Descripción tasa de interés.....	67
FIGURA 16 El proceso estratégico.....	84
FIGURA 17 Matriz PESTEL.....	85
FIGURA 18 IPC total.....	86
FIGURA 19 Página web.....	97
FIGURA 20 Imagen correo electrónico SIN MENTE CREATIVE DESIGN.....	98
FIGURA 21 Imagen cuenta de Facebook SIN MENTE CREATIVE DESIGN 1.....	98
FIGURA 22 Imagen cuenta de Facebook SIN MENTE CREATIVE DESIGN 2.....	99
FIGURA 23 Imagen cuenta de Instagram SIN MENTE CREATIVE DESIGN.....	100
FIGURA 24 Etapa 1: Contacto con el cliente.....	118
FIGURA 25 Etapa 2: Evaluación de necesidades relacionadas con la imagen.....	121
FIGURA 26 Etapa 3 Evaluación necesidades relacionadas con el espacio.....	123
FIGURA 27 Etapa 4: Evaluación de necesidades relacionadas con el producto.....	125
FIGURA 28 Etapa 5: Interacción entre los ejes.....	126
FIGURA 29 Etapa 6: Diseño de Experiencia.....	129
FIGURA 30 Etapa 7: Satisfacción.....	129

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A Manual de Identidad Corporativa	135
ANEXO B Encuesta	143
ANEXO C Contrato	146
ANEXO D Formato Brief.....	147
ANEXO E Carta empresas transportadoras	148
ANEXO F Formato de cumplimiento de estrategias	149
ANEXO G Formato de entrevistas	150

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ¿Cree usted que un buen diseño en una marca comercial es importante para la competencia en el mercado a su alrededor?	30
GRÁFICO 2 ¿Delegaría usted a una empresa la creación de su marca comercial para que esta traiga consigo beneficios a nivel competitivo y de posicionamiento?	31
GRÁFICO 3 ¿Además de la creación de una marca corporativa, le gustaría a usted se le asesorara y se le adecuara el espacio de trabajo de acuerdo a la marca?	32
GRÁFICO 4 ¿Según su marca y su actual posicionamiento en el mercado usted requeriría la intervención en el eje a, b o c o en las combinaciones ab, ac, bc y abc?	33
GRÁFICO 5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un diseño de marca o paquete de diseño gráfico?	34
GRÁFICO 6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un diseño de interiores y ambientación de su establecimiento?	35
GRÁFICO 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una intervención de diseño industrial?	36
GRÁFICO 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete AB que incluye Diseño Publicitario y Diseño de interiores?	37
GRÁFICO 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete AC que incluye Diseño Publicitario Industrial?	38
GRÁFICO 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete BC que incluye diseño de interiores e industrial?	39
GRÁFICO 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete ABC que incluye diseño publicitario, diseño de interiores y diseño industrial?	40
GRÁFICO 12 ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño publicitario cree usted que conoce?	41
GRÁFICO 13 ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño de espacios cree usted que conoce?	42
GRÁFICO 14 ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de diseño industrial cree usted que conoce?	42
GRÁFICO 15 ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca los 3 servicios: Diseño publicitario, diseño de interiorismo, diseño industrial y experiencias en el usuario?	43

RESÚMEN

TITULO: CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE OCAÑA QUE DESARROLLE ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTEGRAL Y GESTIONE LA OPTIMIZACIÓN DE IMAGEN, PRODUCTOS, SERVICIOS, ESPACIOS Y EXPERIENCIAS PARA UN ENTORNO EMPRESARIAL*.

AUTOR: EDWAR PAEZ ORTÍZ**

PALABRAS CLAVES: Diseño, Experiencia, Producto, Imagen, Espacio, Empresa, creación, ideas.

DESCRIPCIÓN: El texto contiene el plan de negocios realizado para SIN MENTE CREATIVE DESIGN, una empresa de diseño integral, proyectada a funcionar en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, lugar donde no existe otra empresa que ofrezca los servicios de diseño que SIN MENTE ofrecerá. El paquete de diseño está distribuido en tres ejes los cuales contienen diversos servicios asociados a cada tipo de diseño, estos son: Diseño publicitario, Diseño de Interiores y Diseño Industrial, con los cuales se pretende satisfacer un sin número de necesidades que se pudieron evidenciar a partir del estudio de mercado realizado con herramientas como encuestas y entrevistas. Con la conformación de SIN MENTE en la ciudad de Ocaña, se podrá empezar a educar a los empresarios sobre el papel fundamental del diseñador industrial en el posicionamiento de su marca, resaltando su aplicación de conocimientos e interdisciplinariedad. SIN MENTE pretende garantizar una excelente experiencia en cada cliente con sus excelentes servicios traducidos en la optimización de la imagen, el espacio y el producto, igualmente visualiza convertirse en la empresa líder preferida por las principales marcas del Nororiente Colombiano, gracias a la dedicación, creatividad y profesionalismo de sus integrantes en los tres ejes, diseño industrial, diseño de interiores y diseño gráfico.

*Trabajo de grado.

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Diseño Industrial. Director: Juan Carlos Morales Dimarco, Codirectora: Diana Patricia Barreneche Sarmiento.

ABSTRACT

TITLE: CREATION OF A COMPANY IN THE CITY OF OCAÑA THAT WILL DEVELOP INTEGRAL DESIGN STRATEGIES AND WILL MANAGE THE OPTIMIZATION OF IMAGE, PRODUCTS, SERVICES, SPACES AND EXPERIENCES FOR BUSINESS ENVIRONMENTS *.

AUTHOR: EDWAR PÁEZ ORTIZ**

KEYWORDS: design, experience, product, image, space, company, creation, ideas

DESCRIPTION: The text contains the business plan for SIN MENTE CREATIVE DESIGN, a design company, designed to operate in the city of Ocaña, Norte de Santander, a place where no other company offers the design services that SIN MENTE will offer. The design package is divided in three axes which contain various services associated with each kind of design, these are: Advertising Design, Interior Design and Industrial Design. With these design services, Sin Mente intends to satisfy a number of needs that could be seen in the market study in which we used tools such as surveys and interviews. With the creation of SIN MENTE in the city of Ocaña, it will be possible to start educating entrepreneurs about the fundamental role of the industrial designer in their brand's positioning, considering their application of knowledge and interdisciplinarity. SIN MENTE intends to guarantee an excellent experience for every client with its excellent services, services that will lead to the optimization of the image, space and product, it also aims to become the leading and preferred design company by the main brands of the Colombian Northeast, because of the dedication, creativity and professionalism of its members in the three axes, industrial design, interior design and graphic design.

*Bachelor Thesis.

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Diseño Industrial. Director: Juan Carlos Morales Dimarco, Codirectora: Diana Patricia Barreneche Sarmiento.

INTRODUCCIÓN

"Mi vida pareciera ser una serie de eventos y accidentes.
Pero cuando miro hacia atrás, veo un patrón."
Benoit Mandelbrot

Para muchos, la creación de una empresa representa la posibilidad de garantizar una estabilidad personal y familiar, de hacer un sueño realidad, sin embargo, en Colombia, ser empresarios se convierte para muchos en una actividad privilegiada o casi imposible, la simple idea de tenerla y mantenerla es inalcanzable; no obstante, con el tiempo se ha venido generalizando la idea de que en nuestro país no existen las condiciones para crear una empresa y prosperar con ella, pero, lo cierto es que no es la forma en la que piensan todos aquellos emprendedores que en el 2016 crearon 299.632 empresas en Colombia, según balance de Confecámaras a enero de 2017, lo que significó un crecimiento del 15,8% respecto a las 258.665 creadas en 2015. Lo anterior podría explicarse a partir de los beneficios fiscales que existen como los que acoge la Ley 1429 de 2010 y de otros apalancamientos por medio del Estado que busca incentivar el emprendimiento en el país.

Es por esta razón que la cuidadosa selección de la propuesta de valor, un modelo de negocio apropiado y el desarrollo de un plan de negocio junto a sus estrategias será garantía para mantener una empresa en constante movimiento y evolución, que permita a mediano plazo un fortalecimiento y un éxito empresarial que ayudará a sobresalir frente a la competencia.

Para efectos de este trabajo, queremos posicionar la atención a la ciudad de Ocaña, fundada el 14 de diciembre de 1570. Es la segunda ciudad del Departamento de Norte de Santander en Colombia. Su temperatura promedio es de 22°C, se encuentra sobre la cordillera oriental, su área de influencia comprende lo que se ha denominado "Provincia de Ocaña" y algunos municipios del Cesar y Sur de Bolívar.

La Ciudad de Ocaña ha venido teniendo procesos importantes de desarrollo a nivel regional y departamental con un alto crecimiento empresarial, ofreciendo mejores oportunidades de empleo, y de generar y gestionar acciones que fortalezcan las economías locales.

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una empresa, en la cual se evidencie el uso de diseño ofreciendo servicios dirigidos a otras empresas en las cuales se desarrollen estrategias de diseño, integrando el Diseño Industrial, branding corporativo y diseño de interiores comerciales para permitirle a las empresas de la provincia de Ocaña optimizar su imagen, espacios, productos y servicios con el fin de consolidarlas y posicionarlas frente a un mercado comercial local y nacional competitivo con miras a un crecimiento continuo. Para lo anterior, en primera medida se formulará un modelo de negocio, basado en el lienzo CANVAS que permitirá el análisis de la propuesta de valor de la empresa para que gestione estrategias de diseño, su viabilidad comercial, los canales de comunicación, recursos claves, costes y fuentes de ingreso, igualmente establecerá un direccionamiento y una planeación estratégica de la empresa y finalmente, se definirán las características del plan de diseño integral.

1. MODELO DE NEGOCIO QUE DETERMINA LOS ELEMENTOS QUE GENERAN VALOR EN LA EMPRESA.

Tomando en cuenta lo propuesto por la ICSID (Concilio Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial):

“El diseño industrial es un proceso estratégico destinado al éxito empresarial mediante la resolución de problemas que permiten lograr una mejor calidad de vida a través del planteamiento de productos innovadores, sistemas, servicios o experiencias. El diseño industrial es siempre una realidad posible en la que no tiene cabida la especulación. Es una profesión trans-disciplinar circunscrita a la creatividad que busca resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de proponer productos, sistemas, servicios y/o experiencias siempre mejores².”

Este proyecto se toma con la finalidad de crear una Empresa de Diseño que analice, proponga, evalúe y desarrolle estrategias de diseño que permitan optimizar la imagen, el espacio, el producto, los servicios y la experiencia para un entorno empresarial. Teniendo en cuenta que el diseñador industrial en su profesión posee habilidades y conocimientos idóneos para la resolución de problemas, además de contar con la facilidad para realizar interacciones interdisciplinarias que le permiten vincular tendencias innovadoras, tecnológicas, investigativas y de negocios que generen un valor agregado y ventajas proyectuales en aspectos económicos, funcionales, sociales y empresariales.

Sin embargo, el diseñador industrial actualmente se desempeña, en la mayoría de los casos, como “FreeLancer” o de manera informal; trayendo como consecuencia limitadas metodologías de diseño, estándares de calidad, escasa gestión y posicionamiento profesional del diseño.

² (Professional Practice Committee. (2015). REDEFINING INDUSTRIAL DESIGN. Noviembre 2015, de ICSID Sitio web: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>).

Con esta práctica de creación de empresa se busca promover una cultura de diseño que permita posicionar a los profesionales de esta área como empresarios y líderes regionales y/o nacionales en campos competitivos del mercado gracias a sus facultades, competencias e interdisciplinariedad abriendo con esto nuevas posibilidades de desempeñarse no solo como trabajador dependiente de una empresa de diseño sino también desarrollar la capacidad de crear, planear, ordenar y liderar una propia.

SIN MENTE Creative Design será una empresa que nacerá con el firme propósito de hacer visibles y tangibles las ideas de negocio proyectando lo mejor de él y convirtiéndolo en un ideal competitivo de un mercado creciente y actualizado, siempre proyectando esas ideas en resultados claros y contundentes, seremos una empresa con pensamiento joven e identidad propia, lo anterior consignado en nuestro manual de identidad corporativa (Ver Anexo A). Nuestra empresa será parte de la evolución de las empresas Ocañeras en cuanto al espacio, la imagen y el producto. Sin Mente Creative Design estará definida en 3 ejes principales de servicios que conformarán un solo propósito. Estos 3 ejes se componen de 3 tipos de diseño, el primero de ellos es el diseño gráfico el cual se encarga de la marca, del manual de imagen corporativo, de las campañas publicitarias, de la exposición en ferias, etc. El segundo eje conforma el diseño de interiores donde te ayudamos a mejorar y optimizar tu espacio, haciéndolo más amigable a los clientes y el tercer y último eje es el eje del diseño industrial, que se encargara de todo lo que se tiene a la venta, del producto como tal, su empaque, embalaje, así como una parte poco importante para las empresas pero que mejora la productividad considerablemente, la ergonomía.

La creación de SIN MENTE parte de la necesidad de cambiar, mejorar o crear la imagen de pequeñas y medianas empresas en corto y mediano plazo, y de empresas grandes en el futuro. La falta de identidad y el plagio de imagen caracterizan a la mayoría de pequeñas y medianas empresas regionales y nacionales, así como la falta de impacto publicitario en el público y la nula

identificación o recordación de una marca por parte del público. Los anteriores problemas expuestos, se generan por una mala planeación en el diseño de la marca y la publicidad de la empresa, también por falta de asesoría al momento de desarrollo de la misma, allí es donde SIN MENTE proporcionará la asesoría que se ve reflejada en un impacto positivo en el mercado.

Para poder determinar el modelo de negocio que puedan proporcionar los elementos que generan valor en la empresa utilizaremos el lienzo CANVAS, el cual es una herramienta diseñada por Alex Osterwalder, que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo. El lienzo CANVAS se compone de 9 bloques que representan las partes claves de una empresa y que se deben estudiar en el modelo de negocio, éstos son: Propuesta de valor, clientes, canal, relación, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas y estructura de costos. A continuación, se aplicará dicha metodología a SIN MENTE.

1.1 METODOLOGIA: CANVAS POR: ALEXANDER OSTERWALDER³

La metodología CANVAS suele ayudar a resolver dudas y enigmas y a trazarnos una idea clara del modelo de negocio que se quiere tener. Es así como dicha metodología nos ayuda a entender ¿Cómo? ¿Qué? ¿A quién? ¿Cuánto?

³ MARQUEZ, Juan. Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica.2010. p. 31.

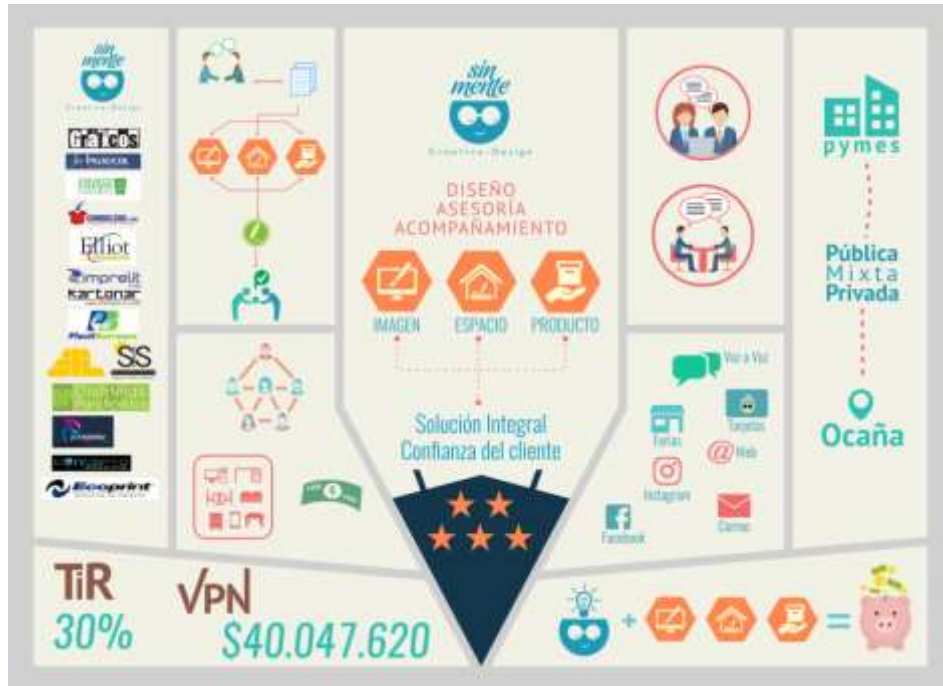
FIGURA 1 ¿Cómo? ¿Qué? ¿A quién? ¿Cuándo?



FIGURA 2 Lienzo CANVAS



FIGURA 3 CANVAS SIN MENTE



1.1.1 Segmentación del Mercado En el proceso de segmentación de mercado, es necesario realizar una caracterización que describa de manera ideal los clientes, una vez se tienen claras las diversas solicitudes de atención, es posible presentar ofertas de servicios focalizadas, en lugar de tratar de satisfacer a todos con una oferta unificada. Algunas de estas características son:

- Ubicación (país, región, ciudad).
- Rango de edad (niños, adolescentes, adultos).
- Nivel socioeconómico
- Actividad comercial
- Nivel de ingresos (rango de ingresos mensuales)
- Estilo de vida (actividades, intereses, pasatiempos).
- Género (masculino, femenino)

Para este fin, se han seleccionado cierto tipo de características acordes al plan de negocios a desarrollar, que se enuncian a continuación:

- **PERSONALES:** Debido a que los servicios de SIN MENTE van enfocados a empresas y no a personas naturales se eliminan características como edad, genero, estrato, gustos, estilo de vida, nivel socioeconómico, etc.

- **SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONOMICA:**

Debido al enfoque de SIN MENTE, las empresas del sector primario industrial, no se interesan tanto por los servicios propuestos en este plan de negocios, ya que les dan prioridad a sus canales de distribución y éstos son muy básicos, pues su relación es directa con los clientes, los cuales saben de antemano qué se vende y donde comprarlo.

Los sectores secundario y terciario (comercial y de servicios respectivamente) aplican como clientes para SIN MENTE, ya que estos requieren de una promoción, divulgación y/o activación de su marca, así como de su entorno, servicios o productos, sin embargo, es de aclarar que solo aplican las personas jurídicas dentro de este rango.

- **SEGÚN SU UBICACIÓN GEOGRÁFICA:**

Debido a que el objetivo es hacerse fuerte en su origen, los servicios de SIN MENTE están dirigidos a empresas a nivel local y regional, que sean pequeñas y medianas empresas y que tengan persona jurídica, descartando empresas nacionales y multinacionales. Estas empresas están ubicadas en Ocaña (Norte de Santander).

Finalmente, las características de los clientes de SIN MENTE quedan expuestas para una descripción final que muestra el tipo de empresas a las que aplica:

Micro empresas, pequeñas y medianas empresas (PYMES), privadas, públicas o mixtas, que tengan persona jurídica, pertenecientes a los sectores comerciales, de fabricación y de servicios, menores a 4 años de funcionamiento o en etapa de creación, inscritas en cámara de comercio o en proceso de registro, ubicadas en Ocaña.

1.1.1.1 Listado de Empresas de Ocaña.

Tabla 1 Listado de empresas de Ocaña

NOMBRE	SECTOR	DIMENSION	DIRECCIÓN	BARRIO
RIANO LEMUS DUMAR EDUARDO	Comercial	Microempresa	CARRERA 26 4-18B	MARABEL
MENESES SANCHEZ OLFER JOSE	Comercial	Microempresa	CALLE 12 11-45	EL CENTRO
HORA LIMITADA	Comercial	Microempresa	VIA VEREDA LA RINCONADA	ACOLSURE
TRIGOS TORRES DOUGLAS ANTONIO	Comercial	Microempresas	CARRERA 20 2-18 LC 2 BARR CIRCUNVALAR	CIRCUNVALAR
RIANO LEMUS DARIO ALFONSO	Comercial	Microempresa	CARRERA 45 5-14	SANTA CLARA
SALAZAR PAEZ YINETH KARINA	Comercial	Microempresa	CRA 13 N 12-55	TACALOA
JAIME ANGARITA LEONARDO	Comercial	Microempresa	CARRERA 13 6-05	EL MERCADO
GRUPO WEL ASOCIADOS SAS	Comercial	Microempresa	CALLE 11 13-52 L. 111 C.C. CITY GOLD	EL CENTRO
DROGUERIA X SAS	Comercial	Microempresa	CALLE 7 29-156	AVENIDA FRANCISCO FERNANDEZ DE CONTRERAS
DE LA ROSA CABRALES JAVIER ENRIQUE	Comercial	Microempresa	CALLE 11 16-109 LOCALES 1 Y 3 EDIFICIO MONACO	SAN AGUSTIN
MAX DISTRIBUCIONES S.A.S	Comercial	Microempresa	CR 11 A 24 03 BD 1	CIRCUNVALAR
PRODUCTOS SAVORI LTDA EN REORGANIZACION	Comercial	Microempresa	CARRERA 27 13-09	EL RETIRO
DISTRIBUIDORA KANY S.A.S	Comercial	Microempresa	CARRERA 15 8-32	SAN CAYETANO
LEON DISTRIBUCIONES SAS	Comercial	Microempresa	AVENIDA CIRCUNVALAR LOTE 1	LOS ARALES

VILLADIEGO ANGARITA LINA FERNANDA	Comercial	Microempresa	CALLE 8 14-27	EL MERCADO
SERVIENCOMIENDAS OCAÑA S.A.S EN LIQUIDACION	Comercial	Microempresa	CR 13 12 87	EL TAMACO
ORTIZ ASOCIADOS COMERCIALIZADORES SAS	Comercial	Microempresa	CARRERA 14 10-83	EL CENTRO
PISOS & ENCHAPES RYL SAS	Comercial	Microempresa	CALLE 7 29-74	AVENIDA FRANCISCO FERNANDEZ DE CONTRERAS ESCOBAR
PATIÑO PALLARES RAFAEL AUGUSTO	Comercial	Microempresas	CL 7 16 46	EL CENTRO
BACCA PALACIO JULIO CESAR	Comercial	Microempresa	CARRERA 11 10-71	EL CENTRO
GONZALEZ SUAREZ JAVIER	Comercial	Microempresa	CALLE 11 15-73	SAN AGUSTIN
CARRASCAL PEÑARANDA GUSTAVO ALBERTO	Comercial	Microempresa	CALLE 9 35-79	LA PRIMAVERA
IBAÑEZ VEGA SAMUEL	Comercial	Microempresa	CALLE 11 13-81 LOCAL 103 EDIFICIO LA GUACA	EL CENTRO
MENESES SANCHEZ LUIS DANERY	Comercial	Microempresa	CALLE 8 13-09	EL MERCADO
RIAÑO LEMUS SENAIDA MARIA	Comercial	Microempresa	CARRERA 49 CALLE 5 LOCAL 5	SANTA CLARA
ASCANIO BAYONA YANID	Comercial	Microempresa	CALLE 9 15 43	SAN CAYETANO
INVERSIONES ANGARITA E HIJOS LIMITADA	Comercial	Microempresa	CALLE 11 12-34	EL CENTRO
RINCON ORTIZ FABIO	Servicios	Microempresa	CONDOMINIO TORRES DEL CABLE CASA 52	TORRES DEL CABLE
EDUCADORES ASOCIADOS LIMITADA INSTITUTO JOSE CELESTINO MUTIS.	Servicios	Microempresa	CALLE 11 16A-81	SAN AGUSTIN
SOCIEDAD TERMINAL DE TRANSPORTE OCAÑA S.A. ALVARO AREVALO FERRERO	Servicios	Microempresa	AVENIDA CIRCUNVALAR CARRERA 11 19-332	CIRCUNVALAR
CABRALES ROMERO JORGE	Servicios	Microempresa	CALLE 11 15-24	EL CENTRO
GANDUR GONZALEZ LIMITADA	Servicios	Microempresa	CL 11 14 64	EL CENTRO
SOCIEDAD MAVICOL MANTENIMIENTO DE VIAS DE COLOMBIA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Servicios	Microempresa	VIA UNIVERSIDAD KDX 197-310	
CIMAS CONSTRUCCIONES LIMITADA	Servicios	Microempresa	CARRERA 34 11-94	BUENOS AIRES
SERVALL SAS	Servicios	Microempresa	CRA. 13 12-87	EL TAMACO

ISGOCON S.A.S.	Servicios	Microempresa	CARRERA 11 12-84	EL TAMACO
RODRIGUEZ QUINTANA INES	Servicios	Microempresa	CRA 28 10-19	EL CARMEN
TRANSPORTADORES DE NORTE DE SANTANDER SAS	Servicios	Microempresa	CARRERA 35 7-20 APTO 101	LA PRIMAVERA
ALVE SOLUCIONES S.A.S	Servicios	Microempresa	CALLE 11 15-10 EDIFICIO INACOS OFICINA 402	EL CENTRO
CONSTRUCCIONES P.C.C S.A.S	Servicios	Microempresa	AVENIDA CIRCUNVALAR 28B-46	CIRCUNVALAR
ELECTROINGENIERIA J Y M LTDA	Servicios	Microempresa	CALLE 8 33-11	LA PRIMAVERA
C INVERSIONES S.A.S.	Servicios	Microempresa	CL 13 10 62	EL TAMACO
PEREZ BALLESTEROS ROBINSON	Servicios	Microempresa	KDX 262-140	EL BAMBO
SRM INGENIERIA S.A.S	Servicios	Microempresa	CALLE 13 11-00 LOCAL B4 EDIFICIO AZUL	EL CENTRO
CASINOS ANDAMA S.A.S.	Servicios	Microempresa	CARRERA 11 12 -77	EL TAMACO
PEREZ ASCANIO DANUIL	Servicios	Microempresa	CARRERA 25 14-86	COMUNEROS
RAMIREZ NUMA CAMILO ANDRES	Servicios	Microempresa	CALLE 10 11-46	
LUNAPARK OCAÑA S.A.S	Servicios	Microempresa	CALLE 11 NO. 13-64 LOCAL 301 C.C. CITY GOLD	EL CENTRO
SAFETY ZONE SAS	Servicios	Microempresa	CALLE 11 14-01 C.C. PLAZARELLA	EL CENTRO
HOTEL TARIGUA OCAÑA SAS	Servicios	Microempresa	CARRERA 12 8-47	EL TORITO
AREVALO CARREÑO JHON JAIRO	Servicios	Microempresa	CARRERA 13 12-55 OFICINA 1 EDIFICIO PUERTA DEL SOL	EL TAMACO
BARBOSA TRILLOS LEVINSON ALFONSO	Servicios	Microempresa	CARRERA 10 14-21	LA CARRETERA CENTRAL
ELICTEL INGENIERIA S.A.S.	Servicios	Microempresa	CARRERA 27 4-15	MARABEL
INVERSIONES R.H. DE OCAÑA SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA - SAS	Servicios	Microempresa	CARRERA 10 11-59	EL CENTRO
RE-INGENIERIAS LIMITADA	Servicios	Microempresa	CARRERA 10 11 74	CARRETERO
BACCA PEREZ FREDY	Servicios	Microempresa	CR 13 13-35	EL TAMACO
MEDI CARE LIMITADA	Servicios	Microempresa	CALLE 7 30-35 LOCAL 4	LA PRIMAVERA
CENTRO DE REVISION TECNICOMECANICA Y DE GASES DE OCAÑA LIMITADA	Servicios	Microempresa	VIA A LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER	ACOLSURE
T & T INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A.S.	Servicios	Microempresa	CALLE 11 15-10 OFICINA 401	SAN AGUSTIN
MOVIL DEL ORIENTE E.U.	Servicios	Microempresa	CALLE 11 15-94	SAN AGUSTIN

CLINICA Y DROGUERIA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA.	Servicios	Microempresa	CARRERA 14 11-80	LA LUZ
REYES JACOME WILLIAM	Servicios	Microempresa	CALLE 11 NO. 15-24 OFICINA 201	EL CENTRO
TELEORIENTE S.A.S.	Servicios	Microempresa	CALLE 10 13-24	EL CENTRO
TRANSPORTADORA REGIONAL S.A.- TRANSREGIONAL	Servicios	Microempresa	CALLE 7 29-113	LA PRIMAVERA

Fuente: Cámara de Comercio de Ocaña

OCAÑA

Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

	Comercial	Servicios
N= total de la población -----	27	37
Z= 1.96 (seguridad del 95%) -----	1.96	1.96
p = proporción esperada (5% = 0.05) -----	0.05	0.05
q = [1-p] (1-0.05 = 0.95) -----	0.95	0.95
d = precisión (5% = 0.05) -----	0.05	0.05

Comercial

$$n = \frac{27 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (27 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 19$$

Servicios

$$n = \frac{37 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (37 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 24$$

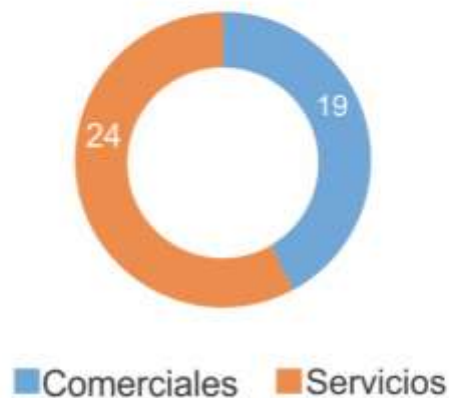
Para poder realizar un estudio minucioso de estudio de mercado basados en la anterior lista de empresas como clientes potenciales Pymes jurídicas en el Municipio de Ocaña, se realizó una encuesta (Ver Anexo B) a la anterior muestra indicada del sector servicios 24 empresas y del sector comercial 19 empresas, esta muestra se realizó bajo la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas. El instrumento utilizado en la encuesta es el cuestionario estructurado que nos permite tener una información concreta gracias a las respuestas de tipo dicotómica⁴ (en las que tenían que elegir entre dos alternativas: si o no) y otras con varias opciones de respuesta, de lo cual se obtuvieron los siguientes e importantes resultados.

- **1. ¿Cree Ud. que un buen diseño en una marca comercial es importante para la competencia en el mercado a su alrededor?**

⁴ TODO JATAMILLO, Iván Darío y PARRA RAMIREZ, Rubén Darío. Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación. Cualitativa y cuantitativa. Medellín, Colombia: 2010. 996 p.

GRÁFICO 1 ¿Cree usted que un buen diseño en una marca comercial es importante para la competencia en el mercado a su alrededor?

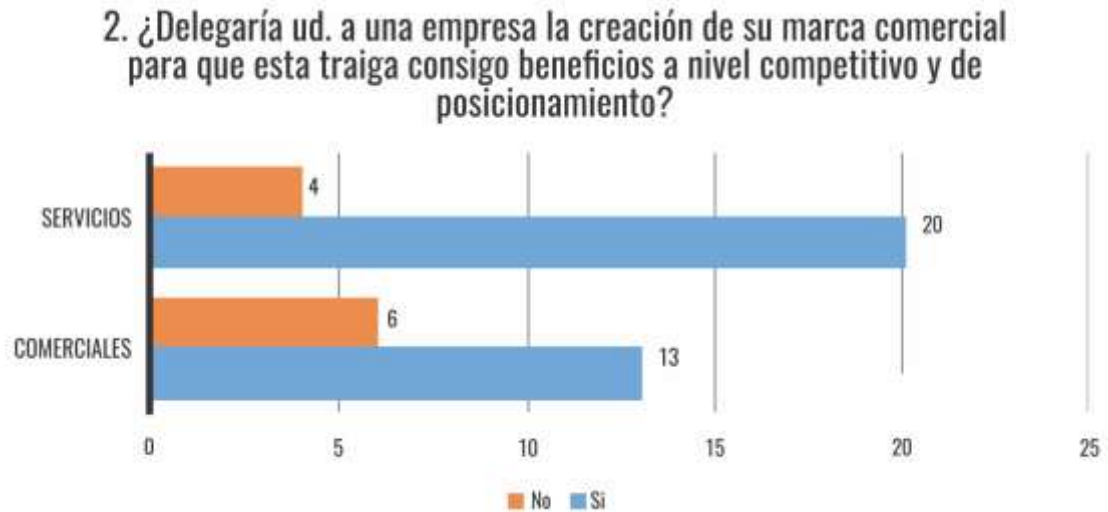
1. ¿Cree ud. que un buen diseño en una marca comercial es importante para la competencia en el mercado a su alrededor?



En la primera pregunta acerca de la opinión de los clientes potenciales sobre la importancia del buen diseño en una marca comercial para la competencia en el mercado o su alrededor, los clientes dedicados al sector de servicios en su totalidad se mostraron positivos, con 24 de 24, el sector comercial igualmente mostró una inclinación positiva con 19 de 19. Lo que muestra una favorabilidad de los clientes a la idea de que la competencia puede ser generada por un buen diseño en su marca.

- **2. ¿Delegaría Ud. a una empresa la creación de su marca comercial para que esta traiga consigo beneficios a nivel competitivo y de posicionamiento?**

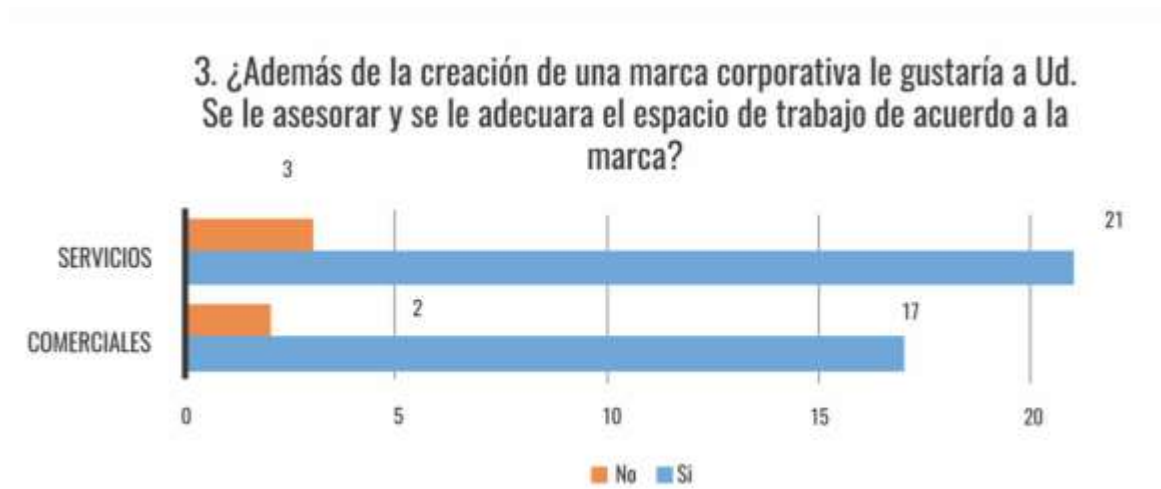
GRÁFICO 2 ¿Delegaría usted a una empresa la creación de su marca comercial para que esta traiga consigo beneficios a nivel competitivo y de posicionamiento?



En la pregunta 2 acerca de si confiaría en una empresa para el asesoramiento de marca y demás, el sector de servicios marco positivamente un total de 20 puntos y dieron un No 4 de las 24 empresas tomadas como muestra en este sector, en cuanto al sector comercial 13 de 19 dijeron que, si confiarían a una empresa la creación de su marca comercial, 6 de ellos dijeron que no. Estas respuestas negativas evidenciadas en los dos sectores, pueden ser producto de la mentalidad de algunos empresarios por el hecho de no tener la capacidad de confiar en nuevas propuestas o visiones, y por esto toman una actitud negativa, lo que puede llevar en algunos casos al fracaso por oponerse a la innovación y el cambio.

3. Además de la creación de una marca corporativa, ¿le gustaría a Ud. se le asesorara y se le adecuara el espacio de trabajo de acuerdo con la marca?

GRÁFICO 3 ¿Además de la creación de una marca corporativa, le gustaría a usted se le asesorara y se le adecuara el espacio de trabajo de acuerdo a la marca?



En la pregunta 3 donde se le pregunta a los clientes potenciales sobre si les gustaría que se les asesorara y adecuara su espacio de trabajo de acuerdo a la esencia de su marca, el sector de servicios marco 21 respuestas positivas, y el de comercio 17 respuestas positivas de 19, en los dos casos podemos notar una inclinada postura en los dos sectores por la necesidad de que se preste un servicio donde se asesore y se adecúe un espacio que ayude a traer nuevos clientes y a potencializar su negocio.

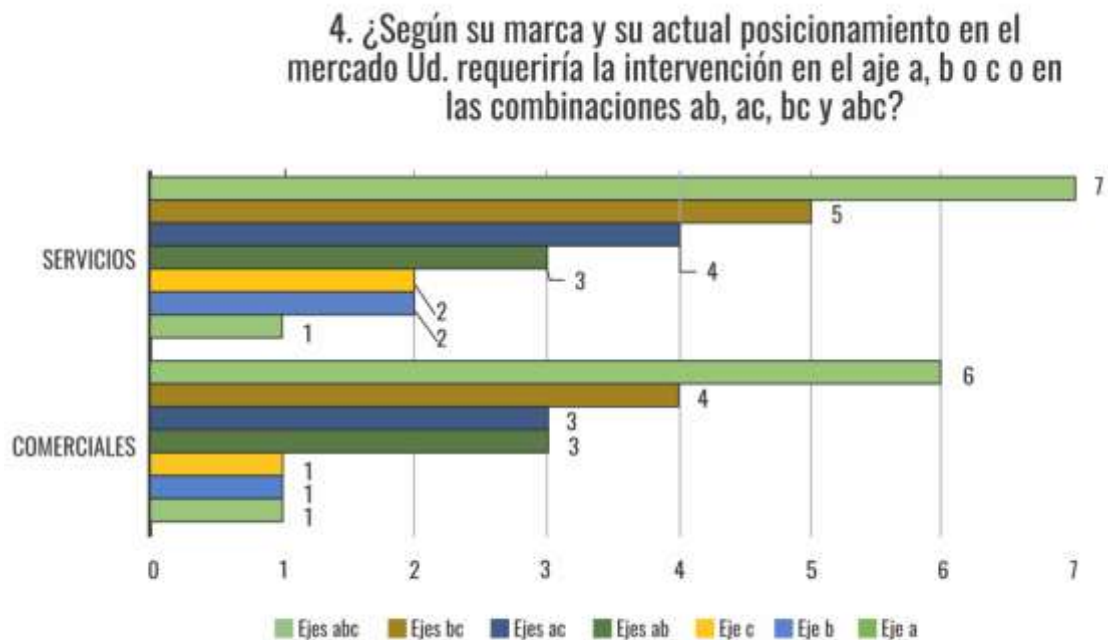
4. Según su marca y su actual posicionamiento en el mercado ¿Ud. Requeriría la intervención en cuál de los siguientes ejes principales de diseño? Puede marcar cualquiera o las 3 opciones.

Diseño publicitario: Es el diseño de la marca como tal y todo su contenido gráfico, sus componentes corporativos (tarjetas, volantes, pendones, membretes, souvenirs, etc...) Campañas de promoción, activación y divulgación de la marca.

Diseño de Interiores: Es todo aquello que intervenga en el espacio del establecimiento, sus colores, ubicación del mobiliario, vías de acceso, visibilidad de productos, creación de ambientes.

Diseño Industrial: Es todo aquello que tenga que ver con el diseño y creación del mobiliario a utilizar, empaques, embalajes, materiales PMMA, P.O.P, puestos de trabajo, iluminación. Experiencia en el cliente final, sensación y emociones emitidas por los componentes a los usuarios.

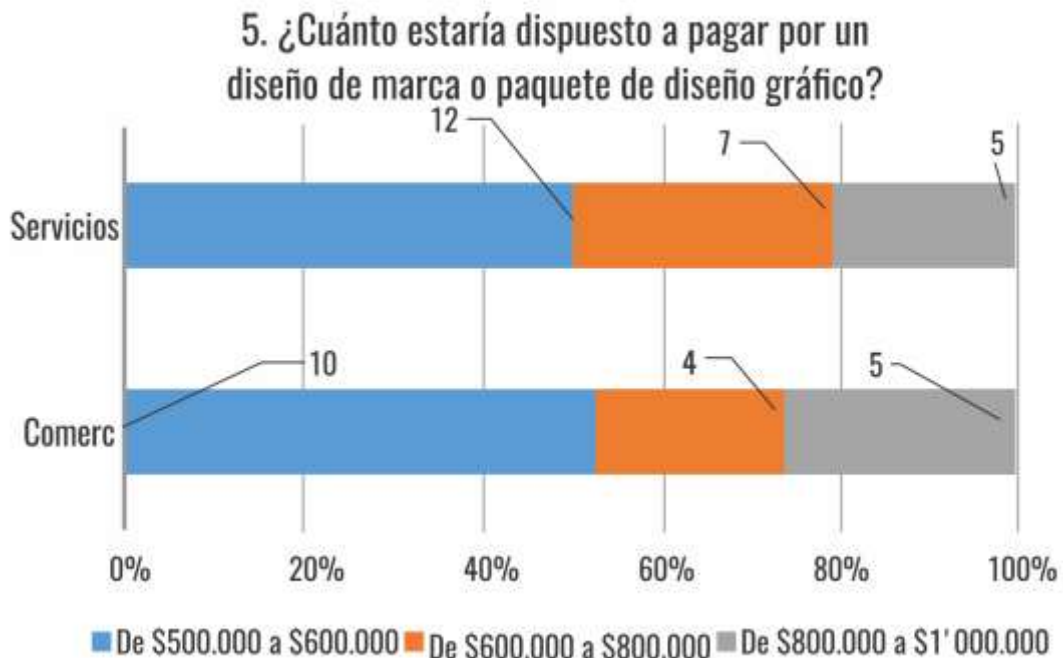
GRÁFICO 4 ¿Según su marca y su actual posicionamiento en el mercado usted requeriría la intervención en el eje a, b o c o en las combinaciones ab, ac, bc y abc?



Tras realizar un análisis a la pregunta 4 que trata sobre por cuales ejes se inclinan los diferentes clientes potenciales que fueron nuestra muestra, podemos concluir que muy pocos tanto del sector servicios como del sector comercial se inclinan por un solo servicio, la mayoría de los encuestados quisieran una intervención ya sea entre las combinaciones ab, ac, bc y una inclinación grande e importante por la intervención en la totalidad de los ejes de SIN MENTE que es precisamente la mejor propuesta de valor y la característica más destacada de la empresa.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Diseño de Marca o paquete de diseño Gráfico?

GRÁFICO 5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un diseño de marca o paquete de diseño gráfico?

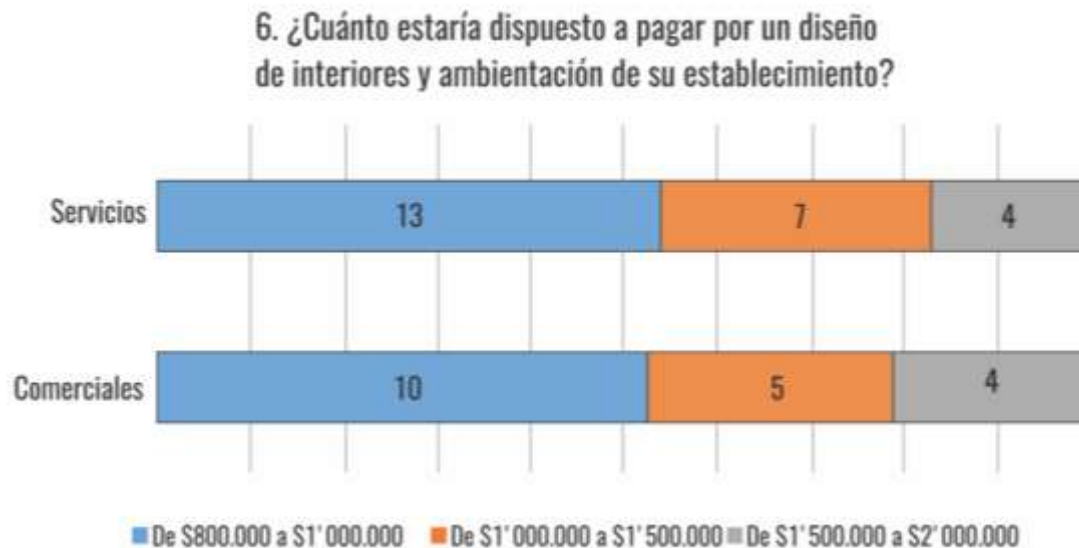


Los precios para el paquete publicitario escogido por los clientes potenciales fueron los menores es decir (de \$500.000 a \$600.000), tanto en el sector servicios (10 de 19) como en el sector comercio (12 de 24).

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Diseño de interiores y ambientación de su establecimiento? (Solo la asesoría del diseño no incluye intervenciones físicas por parte de la empresa encargada, estas intervenciones variaran de acuerdo con dimensiones y cálculos que variaran

en cada cliente). El valor variará de acuerdo con las adaptaciones del espacio comercial.

GRÁFICO 6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un diseño de interiores y ambientación de su establecimiento?



Por un diseño de interiores, se tiene una inclinación al igual que en el caso anterior por los precios más baratos es decir (De \$800.000 a \$1000.000) tanto en sector servicios como en el sector comercio, sin embargo, se puede notar una presencia en los demás rangos en los dos sectores, sobre todo en los precios de \$1.000.000 a \$1.500.000.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la intervención de Diseño Industrial? (Solo el diseño, no incluye productos finales en físico por parte de la empresa encargada, cada producción en físico tendrá su valor particular) En el valor solo se estipula costo por asesoría y entrega de planos técnicos de desarrollo.

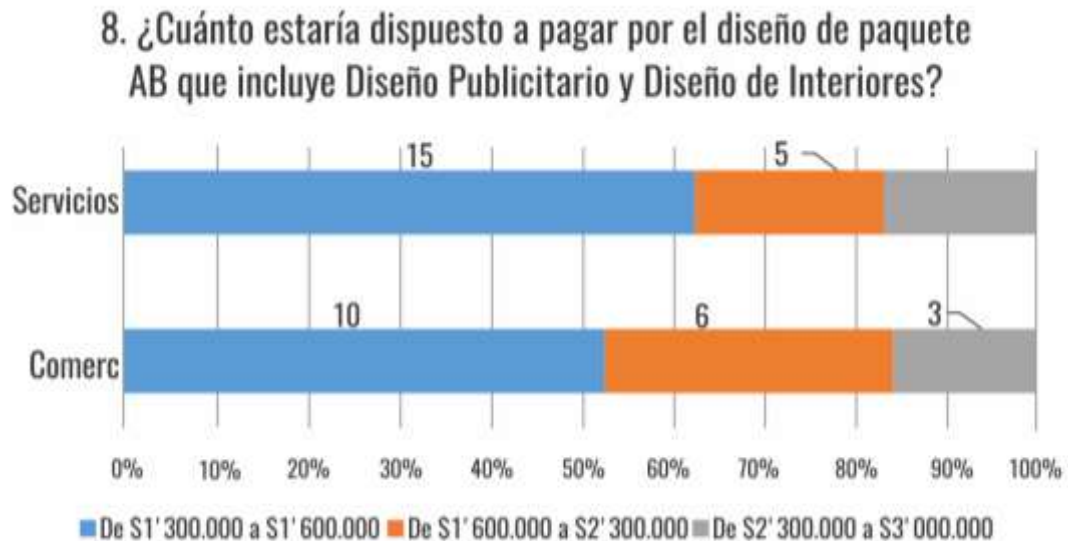
GRÁFICO 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una intervención de diseño industrial?



Para una intervención de diseño industrial hay una buena opción de respuesta entre las primeras dos opciones, una mayor inclinación en la opción de \$800.000 a \$1.000.000 y una inclinación igualmente notada en la opción de \$1.000.000 a \$1.500.000, lo que da luz verde a SIN MENTE sobre el interés que muestran nuestros potenciales clientes para la implementación de diversas propuestas de diseño industrial en la zona.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete AB que incluye Diseño Publicitario y Diseño de Interiores? (dicho valor final contará con un descuento de un 6% en el valor total).

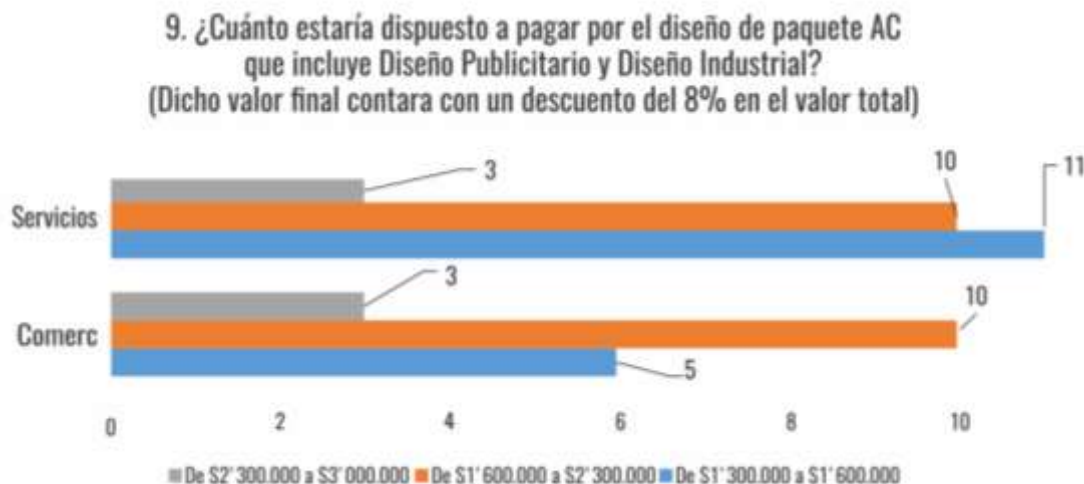
GRÁFICO 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete AB que incluye Diseño Publicitario y Diseño de interiores?



Tras la innovadora propuesta de SIN MENTE de poder combinar los diversos paquetes ofrecidos, en esta oportunidad, se les preguntó a los posibles clientes sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por un paquete “AB” que incluye Diseño publicitario y Diseño de interiores. Nuevamente se repite el patrón que se ha notado en los análisis anteriores, el mayor índice de respuesta en los dos sectores es inclinado hacia la opción del mínimo precio que es de \$1'300.000 a \$1'600.000, no obstante, dentro de este valor están incluidos los diversos gastos en los que se podría incurrir al ejecutar este tipo de opción, no obstante, tras los diversos requerimientos y necesidades del cliente este valor puede subir.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete AC que incluye Diseño Publicitario y Diseño Industrial?

GRÁFICO 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete AC que incluye Diseño Publicitario Industrial?



La pregunta No 9 estuvo dirigida a cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por un paquete “AC” que incluye Diseño publicitario y Diseño de Industrial. En esta oportunidad las respuestas pueden dirigirnos a otro tipo de análisis. En el sector comercio la mayoría de respuestas positivas estuvieron inclinadas a la opción de precios No 2 que va desde \$1'600.000 a \$2'300.000, lo que abre un nuevo rango de precios y una nueva expectativa de ganancia para SIN MENTE, esto puede deberse a que al sector comercio le interesa más esta combinación entre diseño publicitario e industrial, ya que les interesa realizar una mayor inversión en todo lo que tiene que ver con diseño de logo, tarjetas, volantes, pendones, vallas, facturas, membretes etc que tiene que ver con el diseño publicitario y el diseño de empaques para los productos que tengan a la venta, igualmente el diseño de Stand, el diseño y planificación de estrategias publicitarias para la activación y el posicionamiento de la marca así como también el diseño de mobiliario entre otras cosas que tienen que ver con el diseño industrial. Mientras que el sector servicio tuvo su porcentaje más alto de inclinación en el valor de menor tamaño es decir \$1'300.000 a \$1'600.000, aunque también tuvo un porcentaje considerable en la opción de precios No 2 (\$1'600.000 a \$2'300.000).

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete BC que Diseño de Interiores y Diseño Industrial?

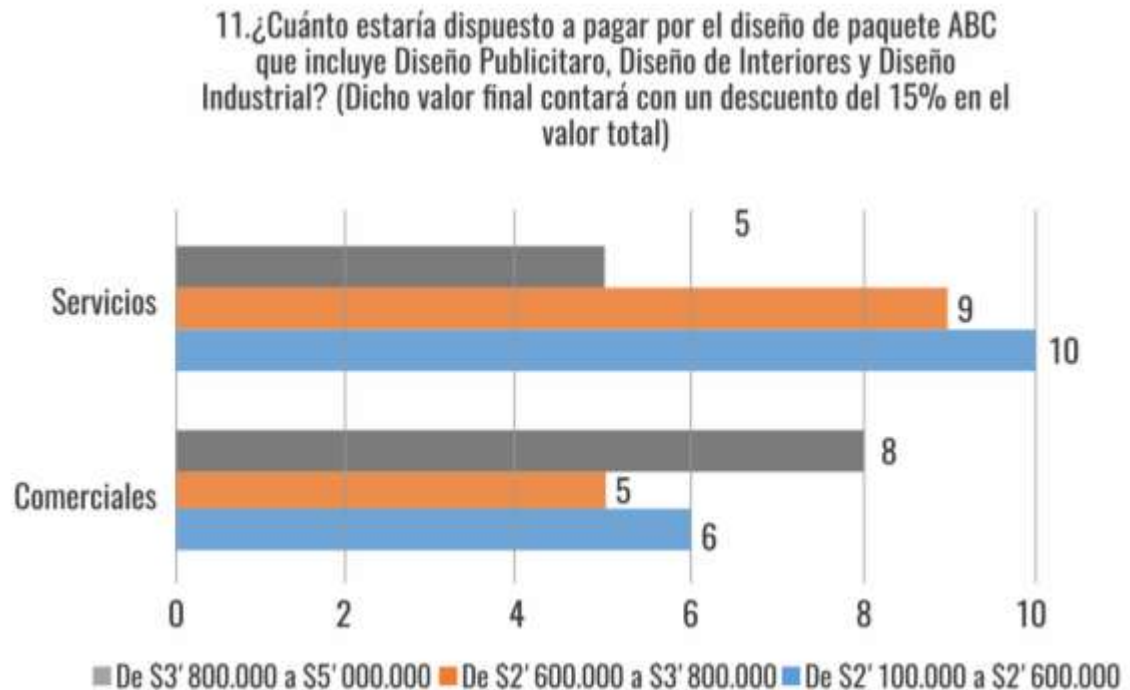
GRÁFICO 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete BC que incluye diseño de interiores e industrial?



Para el paquete “BC” nuestros clientes potenciales del sector comercio se inclinaron en una proporción igual tanto en el tango de precios de \$1'600.00 a \$2'000.000 como en el rango de precios de \$2'000.000 a \$3'000.000. Mientras que el sector servicios mostró nuevamente una inclinación a el primer rango de valor, es decir el más económico. Este tipo de comportamientos repetitivos pueden deberse a la cultura de la región y al desconocimiento de la importancia de la inversión en estos aspectos para potencializar las diferentes marcas, lo cual es también trabajo de SIN MENTE, el hecho de educar a la comunidad ocañera en estos aspectos.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete ABC que incluye Diseño Publicitario, Diseño de Interiores y Diseño Industrial?

GRÁFICO 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de paquete ABC que incluye diseño publicitario, diseño de interiores y diseño industrial?



La inclusión en nuestros servicios del paquete ABC es nuestra principal propuesta de valor para el municipio de Ocaña, debido a que no existe una empresa en esta localidad que pueda ofrecer este excelente servicio integral de encontrar el servicio de diseño publicitario, diseño de interiores y diseño industrial en un mismo lugar: SIN MENTE. Para esta pregunta el índice de respuestas fue variado en los dos sectores, en el sector comercio el mayor índice de respuesta estuvo situado en el rango de valores de \$3'800.000 a \$5'000.000 y en el sector servicios por el contrario el alto índice de respuesta se situó en el rango de \$2'100.000 a \$2'500.000.

- **12. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño Publicitario cree Ud que conoce?**

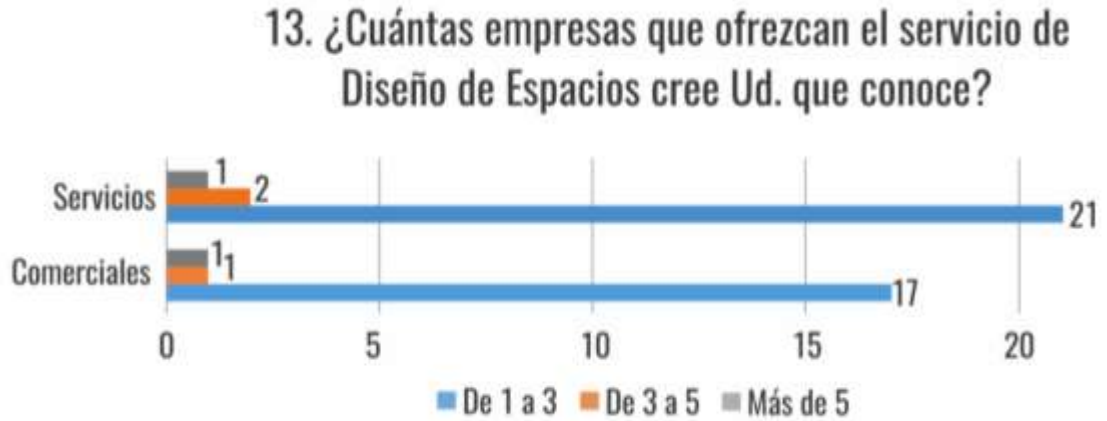
GRÁFICO 12 ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño publicitario cree usted que conoce?



La mayoría de empresas que actúan como clientes potenciales para efectos de este trabajo, se inclinan por conocer más de 5 empresas que ofrezcan el diseño publicitario, debido a que es el campo al que más se inclinan las empresas que ofrecen este servicio en la ciudad de Ocaña.

- **13. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño de Espacios cree Ud que conoce?**

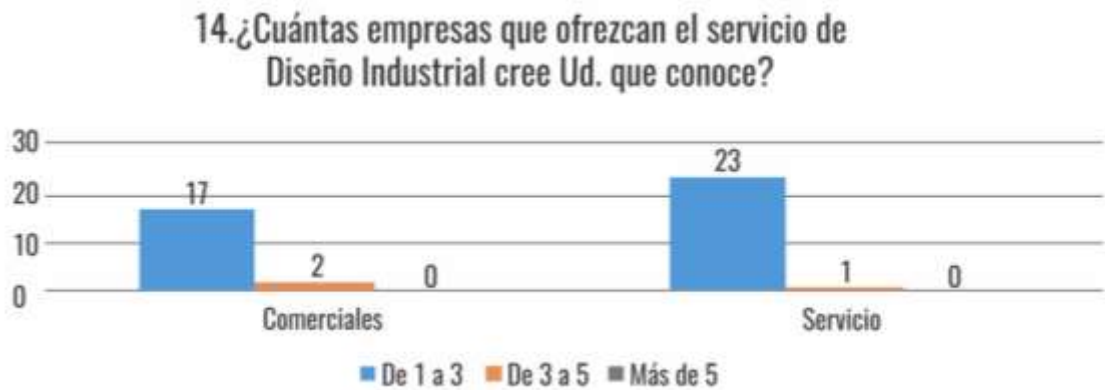
GRÁFICO 13 ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño de espacios cree usted que conoce?



En la ciudad de Ocaña la presencia de empresas que ofrezcan el servicio de diseño de espacios son muy pocas, por esta razón el mayor índice de respuesta tanto en el sector servicios como en sector comercio, se encuentra en la opción de 1 a 3 empresas.

- **14. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño Industrial cree Ud que conoce?**

GRÁFICO 14 ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de diseño industrial cree usted que conoce?



Al igual que en el caso anterior, se debe resaltar que en la ciudad de Ocaña el índice de empresas que ofrecen el servicio de diseño industrial son muy pocas, por eso el índice de respuesta en los dos sectores estuvo inclinado hacia la opción de respuesta de 1 a 3.

- **15. Conoce Ud. alguna empresa que ofrezca los 3 servicios: ¿Diseño Publicitario, Diseño de Interiorismo, Diseño Industrial y Experiencias en el usuario?**

GRÁFICO 15 ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca los 3 servicios: Diseño publicitario, diseño de interiorismo, diseño industrial y experiencias en el usuario?



La última pregunta de nuestra encuesta estuvo dirigida a saber si nuestros clientes potenciales conocían alguna empresa que existiera en la ciudad de Ocaña, que combinara los tres servicios: Diseño publicitario, Diseño de interiorismo y diseño industrial incluidas las experiencias en el usuario, para lo cual obtuvimos una respuesta favorable para SIN MENTE, debido a que la respuesta estuvo inclinada en un 100% al hecho de no conocer ninguna empresa que prestara el servicio de

los tres ejes en el municipio de Ocaña, lo que nos haría estar en una importante posición estratégica que nos brindaría una casi segura oportunidad laboral continua en la implementación de dichos ejes en conjunto.

1.1.2 Propuesta de valor

SIN MENTE ofrecerá asesoría y acompañamiento a sus clientes desde la concepción de la idea al producto final, prestándoles un servicio con trato digno, respetuoso y cálido, para el diseño gráfico, diseño de interiores y diseño industrial, en paquetes de bajo costo con múltiples alternativas que el cliente podrá escoger a su gusto, brindando una solución integral a sus necesidades.

SIN MENTE se enfocará en tres aspectos al desarrollar su propuesta de valor, el primero y más importante, el diseño, que le proporciona valor a la marca, la personalización de cada servicio de común acuerdo con el cliente y por último facilitarle el trabajo a éste, para que se pueda enfocar estratégicamente en su negocio mientras SIN MENTE trabajará en ayudarle con su imagen.

Los ejes y su composición están distribuidos así: Diseño publicitario: paquete básico, paquete junior, paquete senior y paquete master. El diseño de interiorismo se compone del diseño de espacios y el diseño industrial se compone de diseño de empaques, diseño de stand o isla comercial, diseño de estrategia de activación, diseño de mobiliario, social media, producción e impresión litográfica, impresión a gran formato, producción de avisos y elementos en acrílico y producción de mobiliario.

1.1.3 Canales de Distribución: Los canales de distribución ayudan a entender cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento), igualmente

a determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes. SIN MENTE a determinado los tipos de canales de distribución así:

FIGURA 4 Tipos de canales



1.1.3.1 Canales Propios: Dentro de los canales propios como se pudo evidenciar en la imagen No 4, podemos hablar de un tipo de canal directo donde se discriminan la fuerza de ventas (Voz a voz, tarjetas de presentación, presencia en ferias y eventos) y ventas por internet (Redes sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp, Página web, Correo electrónico).

- Fuerza de ventas
- Voz a Voz

La voz a voz se puede definir como una técnica de marketing basada en la buena opinión de los usuarios que han hecho uso de los servicios de SIN MENTE a través de la acción de la fuerza de ventas, estas opiniones son transmitidas oralmente, entre clientes conocidos y clientes potenciales, o de manera indirecta porque el producto final es llamativo e incita a indagar sobre quien realizó dicho trabajo.

Es indispensable para tener éxito en el Voz a Voz, que la empresa se esfuerce por transmitir una imagen de alta calidad en los servicios y un concepto positivo que sea transmitido por los mismos clientes. El sistema voz a Voz es una herramienta muy acertada y de bajo costo, pues la publicidad y la promoción es construida a través de amigos, familiares y conocidos, que reflejarán sus resultados en opiniones positivas acerca de nuestro trabajo.

- **Tarjetas de Presentación**

La tarjeta personal es un elemento muy útil, el cual ayudará a que SIN MENTE sea conocida y recordada entre las demás marcas, además, es un buen detalle que se obsequia a quien en un futuro puede ser nuestro cliente. Se debe prestar mucha atención a los detalles de la tarjeta de presentación porque es esta quien hablará por nosotros y tendrá elementos particulares de contacto y servicios ofrecidos que serán tenidos en cuenta por el receptor. El equipo de fuerza de ventas realizó un trabajo minucioso en este punto diseñando las tarjetas de presentación, debido a la característica grafica de la propuesta de valor, logrando un impacto visual importante. Costo por millar de Tarjetas de presentación \$80.000.

FIGURA 5 Tarjetas presentación SIN MENTE



- **Presencia en Ferias y Eventos**

El equipo de fuerza de ventas trabaja en buscar a los clientes cuando estos son convocados en ferias o eventos que son realizados en las diferentes locaciones donde SIN MENTE asista. En estas ferias se promociona y se captan clientes potenciales que conocerán de cerca los servicios y productos de la empresa. SIN MENTE deberá contar con el personal y las instalaciones que se necesiten para la promoción de la marca.

Ejemplos:

- Feria Empresarial de la Provincia realizada cada año en el mes de abril en Ocaña Norte de Santander.
- Feria de la Fraternidad en Ocaña Norte de Santander que se realiza cada año en el mes de junio.
- Feria anual de mercadeo realizado por el SENA seccional Aguachica (Cesar).
- **Ventas por Internet**
- **Redes Sociales**

Los medios virtuales hacen parte del diario vivir, por lo tanto, se puede llegar a más clientes a través de redes sociales, que hoy por hoy son una herramienta y canal de divulgación de un sinnúmero de temas en tiempo real. Las más importantes para trabajar con los servicios de SIN MENTE son Facebook, Instagram, whatsapp página web y correo electrónico, ya que estos contienen mayor capacidad de caracteres para textos, permiten la adición de archivos, el control de estadísticas de visitantes, además de la interacción de estos con una plataforma sencilla que crece en usuario a nivel global.

1.1.3.2 Canales Asociados Así mismo dentro del canal Asociado encontramos los indirectos donde vemos la tienda propia (Oficina) que se encontrará en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

- **Indirectos**
- **Tienda Propia**

Debido a la importancia de mantener la relación personal con los clientes y a la credibilidad generada por una empresa con instalaciones propias, SIN MENTE contará con una oficina para atender las necesidades de sus clientes, ofrecer servicios y proporcionar el soporte a estos. Dicha oficina se encontrará instalada en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.1.4 Relación con Clientes: SIN MENTE manejará 2 tipos de relación con sus clientes, dependiendo del número de servicios adquiridos por estos:

- **Asistencia Personal.**

SIN MENTE manejará inicialmente una asistencia personal estandarizada a todos sus clientes, proporcionándoles toda la información necesaria, así como los resultados obtenidos en los trabajos realizados.

- **Asistencia Personal Dedicada.**

SIN MENTE iniciará su asistencia dedicada con un cliente, en el momento en que este adquiere más de 3 servicios, mostrándole la necesidad de la asesoría que se ofrece e incentivándolo a mejorar cada día su marca y a proponerse nuevas metas en el futuro.

1.1.5 Fuentes de ingreso

SIN MENTE manejará una fuente de ingreso basada en la prima por uso de los servicios adquiridos, donde entre más servicios adquiera más paga el cliente. Los mecanismos de precio usados son el menú de precios fijos dependientes de las características dadas en la propuesta de valor, así como dependiente también del volumen de servicios adquiridos que hace acreedor al cliente a un descuento. Estos descuentos van de la siguiente manera.

- Si el cliente de SIN MENTE contrata con esta un eje, de cualquiera de los 3, se hará acreedor a un descuento del 5% en el total del paquete adquirido, al momento de firmar el contrato.
- Si el cliente de SIN MENTE contrata con esta, dos ejes, de cualquiera de los 3, se hará acreedor a un descuento del 10 % del total del paquete adquirido, al momento de firmar el contrato.
- Si el cliente de SIN MENTE contrata con esta, tres ejes, se hará acreedor a un descuento del 15 % del total del paquete adquirido, al momento de firmar el contrato.

1.1.6 Recursos Claves: En cuanto a los recursos claves, a continuación, se describirán los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como el tipo, cantidad e intensidad.

1.1.6.1 Recursos Físicos. Los recursos físicos necesarios para el desarrollo del plan de negocios de SIN MENTE están enunciados a continuación con su respectivo valor:

Tabla 2 Recursos físicos SIN MENTE

Cant.	Detalle	V/r. Unitario	V/r. Total
4	Computadores de torre	3.500.000	14.000.000
3	Computadores portátiles	2.000.000	6.000.000
2	Impresora	500.000	1.000.000
1	Teléfono	80.000	80.000
4	Celulares gama Alta	400.000	1.600.000
2	Tablas digitalizadoras	300.000	600.000
1	Tableta de proyector	1.200.000	1.200.000
4	Escritorios	400.000	1.600.000
1	Mesa de taller	200.000	200.000
4	Sillas para oficinas	160.000	640.000
8	Sillas para clientes	50.000	400.000
1	Sofá	400.000	400.000
2	Lámparas	250.000	500.000
4	Cuadros decoración	150.000	600.000
4	Plantas de decoración	100.000	400.000
2	Dispensadores de agua	230.000	460.000
3	Archivadores	200.000	600.000
3	Tableros acrílicos borrables	170.000	510.000

1	Mesa de juntas	410.000	410.000
1millar	Papelería	800.000	800.000
		TOTAL	32.000.000

Nuestro local en el municipio de Ocaña estará ubicado en el Centro Comercial Santa María tercer piso, cuyo plano está pensado de la siguiente manera:

FIGURA 6 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No.1



FIGURA 7 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No. 2



FIGURA 8 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No. 3



FIGURA 9 Proyección de la oficina de SIN MENTE Ocaña No. 4



A continuación, se describen los gastos que se tendrán mensualmente en nuestra oficina en el Municipio de Ocaña.

Tabla 3 Gastos mensuales oficina SIN MENTE - Ocaña

SERVICIO	VALOR
Luz	\$ 50.000,00
Agua	\$ 20.000,00
Arriendo Ocaña	\$ 400.000,00
Pago de Administración	\$ 90.000,00
Teléfono + internet Ocaña	\$ 85.000,00
Telefonía móvil empresarial	\$ 180.000,00
TOTAL	\$ 825.000,00

Los gastos mensuales que tendrá nuestra oficina en la Ciudad de Ocaña serán de \$825.000, incluidos teléfono, internet, agua, luz, arriendo y pago de administración.

1.1.6.2 Recursos Humanos: Los recursos humanos, son los recursos más importantes con los que contará SIN MENTE debido a las características cualitativas de los servicios prestados. En el organigrama de SIN MENTE, aparece la junta creativa conformada por 3 diseñadores, Edward Páez como director y los otros 2 como diseñadores auxiliares.

FIGURA 10 Organigrama



Los requisitos que deben cumplir nuestros diseñadores SIN MENTE son:

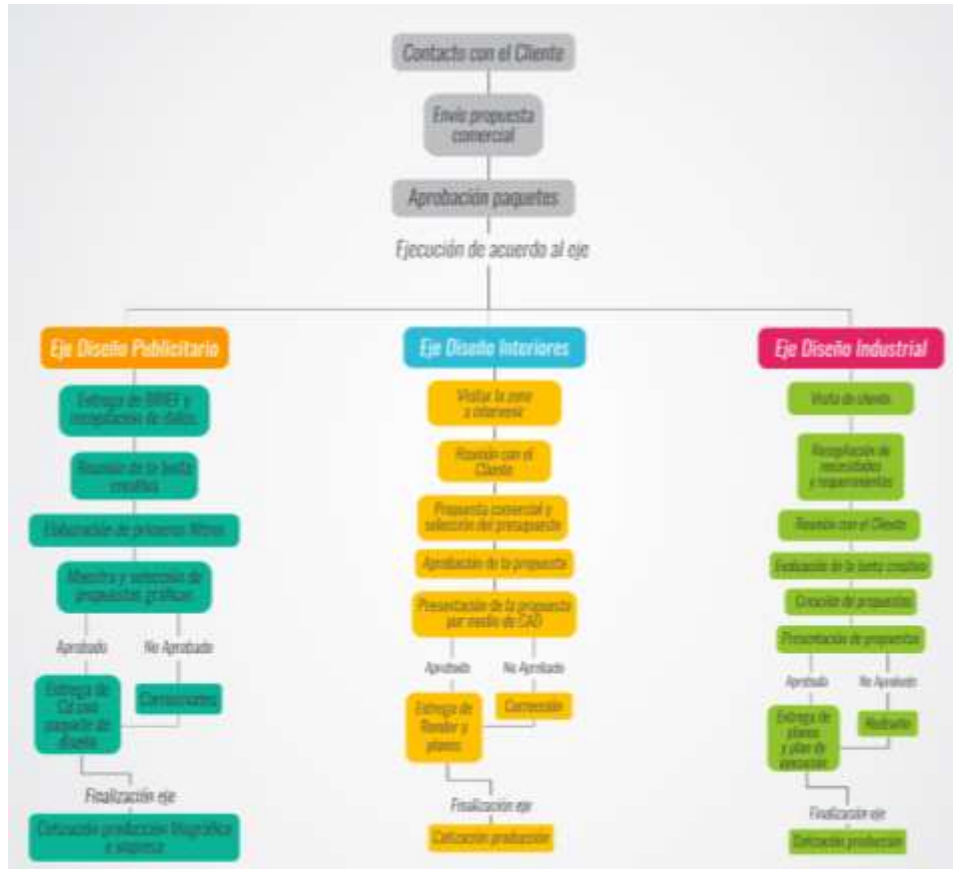
- Para los auxiliares de diseño: Mayores de edad, conocimiento en corel, Photoshop, ilustrator o programas CAD, disponibilidad de tiempo, certificado de salud, atención al cliente, comunicación efectiva, pensamiento estratégico, responsabilidad, puntualidad y honestidad. Para los auxiliares de instalación los requerimientos son: Ser mayores de edad, tener certificado de altura, certificado de pago de salud, disponibilidad para trabajar cuando se requiera sus servicios, comunicación efectiva, responsabilidad, puntualidad y honestidad.

1.1.6.3 Recursos Financieros.

Sin Mente cuenta con un total de 500 acciones. Las cuales pertenecerán a Edwar Páez Ortíz, como gerente creativo de SIN MENTE.

1.1.7 Actividades Claves.

FIGURA 11 Actividades claves por paquete



Contacto con el cliente

En base a la preselección de posibles empresas regionales interesadas en nuestros servicios se hará contacto con ellas mediante visitas y llamadas telefónicas. También atenderemos a nuestros clientes en la oficina de Ocaña resolviendo sus inquietudes de forma personal o mediante correos electrónicos recibidos vía web.

- **Muestra de paquetes**

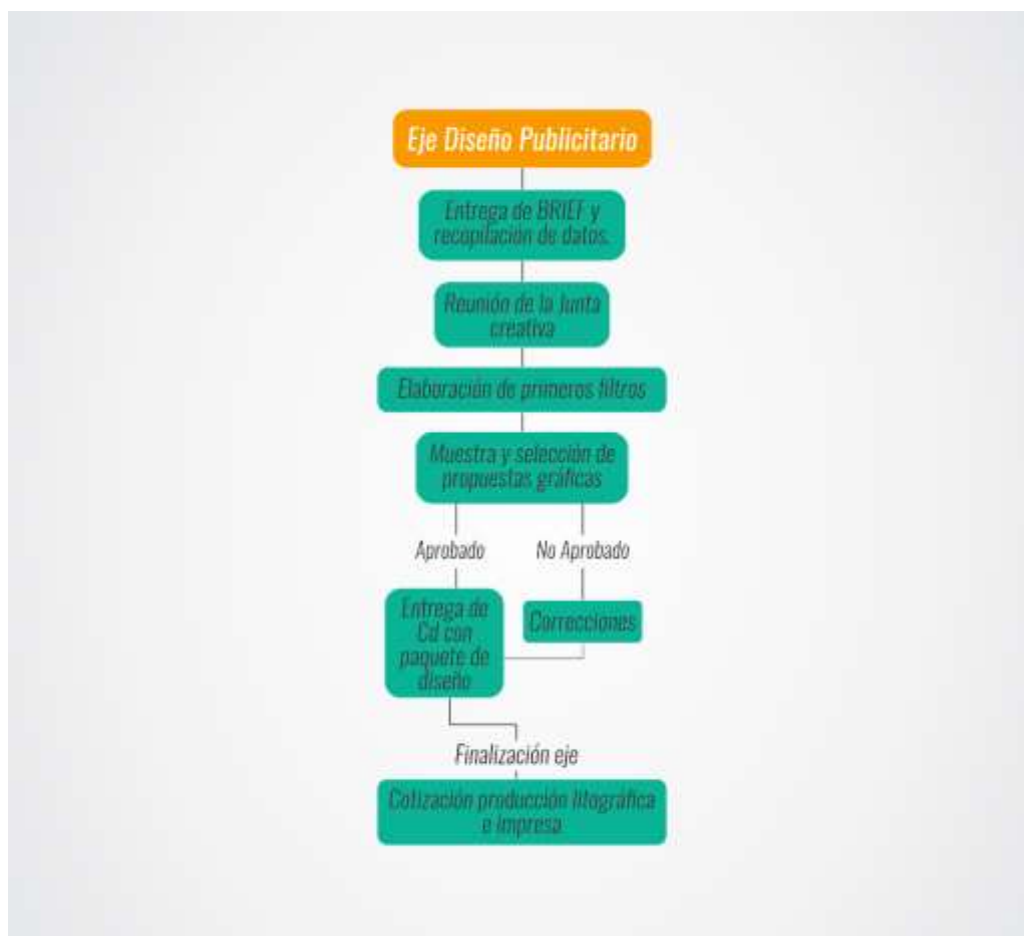
Se ofrecerán los distintos paquetes resaltando las ventajas competitivas a nivel comercial que se obtendrán al implementar una estrategia comercial, y el gran impacto que traerá consigo manejar los tres ejes de forma simultánea, resaltando los descuentos obtenidos al implementar más de un paquete a la vez.

- **Firma del contrato**

Si el cliente muestra interés en alguno de los paquetes se le ofrecerá un formato tipo contrato (Ver Anexo C) en donde SIN MENTE se compromete con la empresa a implementar uno de los paquetes: (A, B, C, AB, AC, BC y/o ABC) dejando constancia de los alcances y obligaciones de ambas empresas en relación a tiempos designados para la entrega de información, propuestas de diseño, retroalimentación, construcción, implementación, y/o entrega total es, decir puesta en escena del paquete seleccionado en el contrato. También formas de pago con sus respectivas fechas límites y cláusulas de incumplimiento que puedan anular o invalidar este contrato. A continuación, se mostrará cómo será el trabajo de SIN MENTE y su relación con el cliente, detallado desde cada eje.

1.1.7.1 Eje No 1: Diseño grafico

FIGURA 12 Paquete No 1



- 1 contacto con el cliente
- 2 Muestra de paquetes
- 3 Firma del contrato
- 4 Exploración de ideas (entrega del formato BRIEF)
- 5 Reunión de la junta creativa
- 6 Elaboración del manual de imagen
- 7 Muestra y selección de las propuestas del manual de imagen
- 7.1 No aprobación
Correcciones
- 7.2 Aprobación
- 8 Entrega del manual de imagen, tarjetas y carpetas
- 9 Finalización del contrato

4 Exploración de ideas (entrega del formato BRIEF): Se le entregará al representante de la empresa o se le envía al correo un formato BRIEF con el fin de que especifique algunos aspectos relevantes sobre la forma como quiere proyectarse en el mercado; de igual forma datos sencillos como el nombre de la empresa, su misión su visión, los colores corporativos que los representan, la labor a la cual se dedican y su sazón social. Ver Anexo D: Formato Brief.

5 Reunión de la junta creativa: La junta creativa se reunirá para hacer lectura del contrato y acordar quienes entran a participar de forma directa según los paquetes seleccionados, se lee el formato BRIEF, se plantean unas ideas básicas y se estipulan fechas en el calendario de la empresa.

6 Elaboración del manual de imagen: Se elaborará el manual de imagen desarrollando propuestas de identidad grafica (isologos, isotipos, marcas etc.) teniendo en cuenta elementos de identidad, construcción gráfica, colores corporativos, tipografía un catálogo de muestra del uso correcto de la imagen utilizado en diferentes superficies y lugares tarjetas de identidad corporativa, membretes, cartas sobres, carpetas.

7 Muestra y selección de las propuestas del manual de imagen: SIN MENTE se reunirá con el cliente el día acordado para presentar y evaluar las propuestas elaboradas, se somete a juicio por parte del cliente para conocer su aprobación o rechazo.

7.1 No aprobación

Correcciones: Se toma en cuenta las consideraciones mencionadas por el cliente para presentar nuevas propuestas.

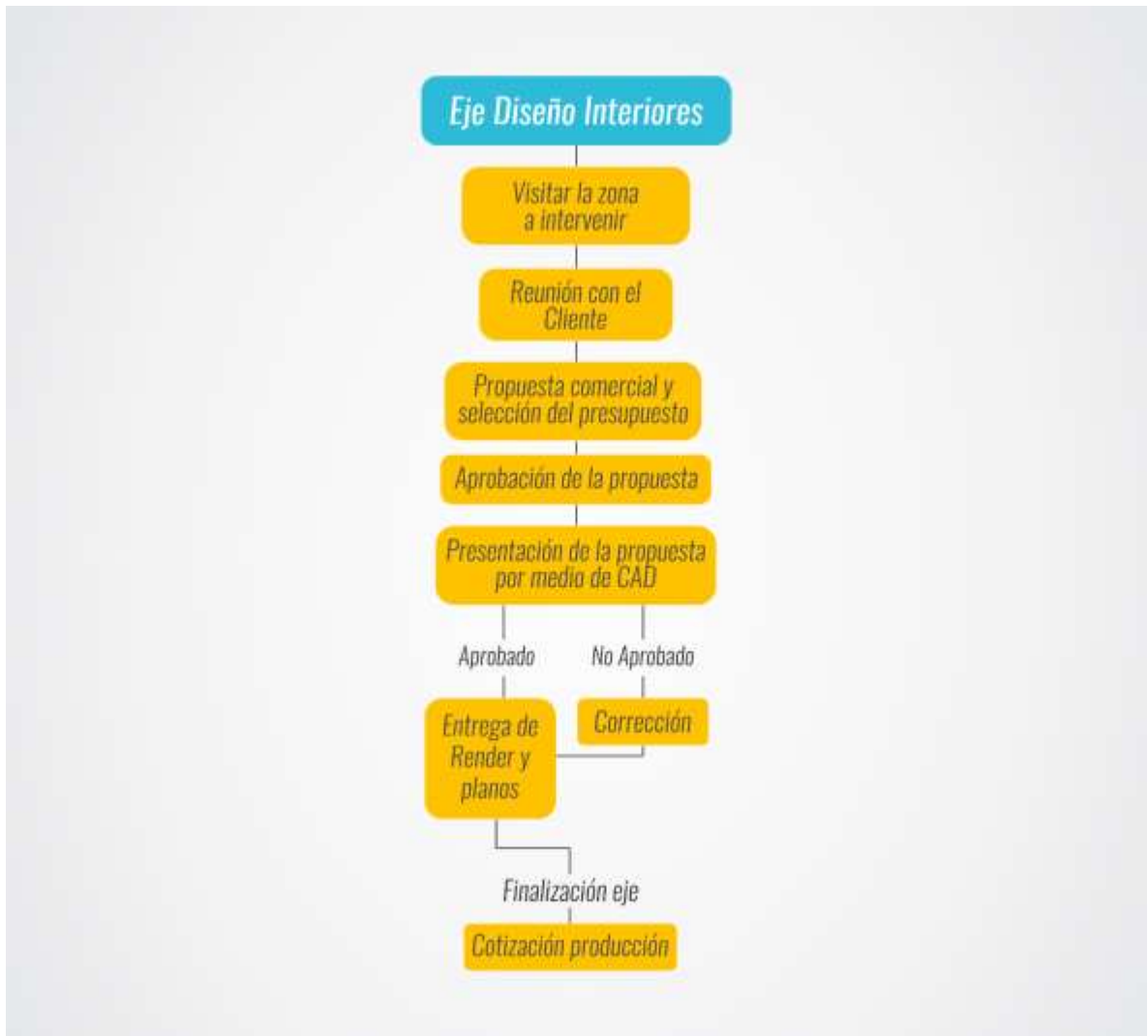
7.2 Aprobación: Se acuerda un día para la entrega del manual de imagen (impreso y digital), la entrega de sobres y membretes impresos y la cantidad acordada según el contrato de carpetas y tarjetas de presentación.

8 Entrega del manual de imagen, tarjetas y carpetas: El día de la entrega se le agradecerá al cliente por la confianza depositada en SIN MENTE y de igual modo se realizará un seguimiento para que en los siguientes meses se pueda corroborar el éxito o fracaso del posicionamiento de su marca.

9 Finalización del contrato

1.1.7.2 Eje No 2 diseño de interiores

FIGURA 13 Paquete No 2



- 1 Contacto con el cliente
- 2 Muestra de paquetes
- 3 Firma del contrato
- 4 Visita a la zona a intervenir
- 5 Reunión con el cliente
- 6 Realización de un modelo computarizado del lugar (propuesta de diseño)
- 7 Presentación de la propuesta
- 7.1 No aprobación

Correcciones propuestas

7.1.2 Segunda propuesta

7.2 Aprobación

8 Finalización del contrato

8.1 Cotización

9 Firma del contrato para implementar el diseño

4 Visita a la zona a intervenir: La visita se realizará el día acordado y fechado en el contrato; en esta visita se recolectarán datos técnicos como las dimensiones, operaciones realizadas en el lugar, cantidad de operarios, estados de iluminación, zonas de acceso y salida, de igual forma se realizarán registros fílmicos (fotos y videos) se entrevistará a los operarios sobre su desempeño en el sitio y se evaluarán riesgos.

5 Reunión con el cliente: Se llevará a cabo una reunión con el cliente con el fin de comunicar inquietudes acerca del manejo que se le quiere dar al lugar, trazándonos objetivos primarios a la hora de reconstruir o construir un sitio de trabajo confiable rentable y seguro.

6 Realización de un modelo computarizado del lugar (propuesta de diseño): Se realizará un modelo CAD⁵ para visualizar la propuesta presentada al cliente enfatizando en las propuestas que darán solución a los problemas que presentará el sitio y resaltando detalles que harán del sitio, el lugar que el cliente espera.

7. Presentación de la propuesta: La presentación de la propuesta se realizará en un medio virtual a través de un computador portátil, teniendo al cliente al lado o no (vía web); se escucharán las preguntas del cliente y se aclararán las dudas con el fin de concluir con la aprobación o rechazo del proyecto.

⁵ Un modelo CAD es un diseño asistido por computador, más conocido por sus siglas en inglés.

7.1 No aprobación: Al no haber aprobación del modelo, se hará una contrapropuesta dependiente de la propuesta ya hecha con anterioridad

7.1.2 Segunda propuesta: Se presenta las modificaciones discutidas en el modelo anterior

7.2 Aprobación: Es aprobado el modelo CAD por parte del cliente

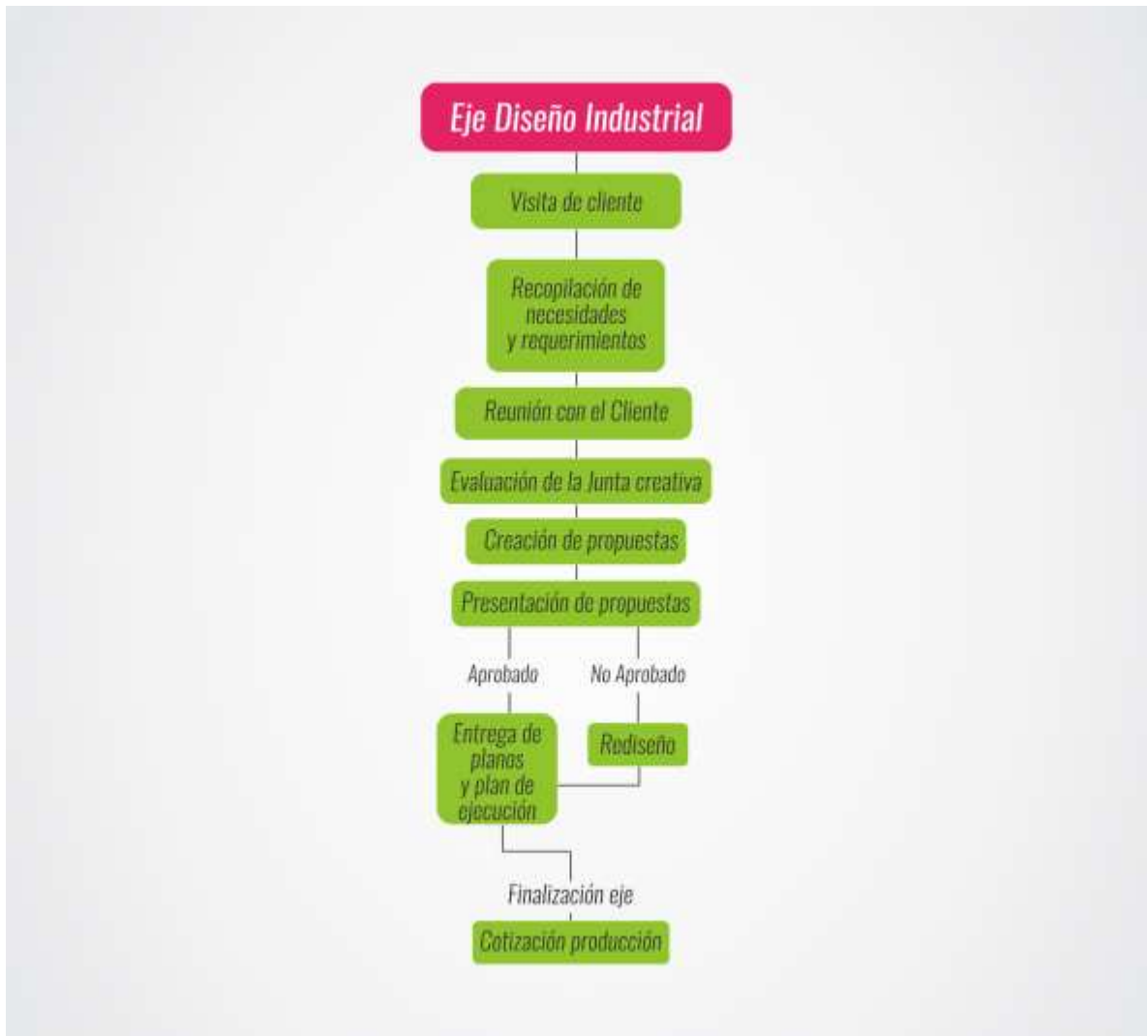
8. Finalización del contrato: Se les enviará a los correos de la empresa copias de planos y videos del sitio a diseñar, se les entregará una guía práctica del sitio de forma que se aclaren detalles de las ubicaciones espaciales según el requerimiento o intenciones acordadas en el contrato.

8.1 Cotización: Se presentará una cotización (si el cliente la solicita) de la implementación del diseño en el sitio rediseñado por SIN MENTE donde se especificará el precio que costaría su implementación a cargo de SIN MENTE.

9. Firma del contrato para implementar el diseño: Se establecerá un nuevo acuerdo (tipo contrato) para la implementación y/o diseño y construcción de elementos de identidad (personalizados) estableciendo fechas de entrega, montos a convenir, cláusulas de finalización de contrato o incumplimiento por parte de ambas partes, así como derechos sobre los implementos diseñados, de tal forma que se aclare la propiedad intelectual de los objetos diseñados de forma exclusiva para el cliente.

1.1.7.3 Eje No 3 diseño industrial

FIGURA 14 Paquete No 3



- 1 Contacto con el cliente
- 2 Muestra de paquetes
- 3 Firma del contrato
- 4 Charla con el gerente comercial de la empresa
- 5 Reunión con la junta creativa
- 5.1 Creación de propuestas
- 6 Presentación de propuestas
- 6.1 No aprobación
- 6.1.1 Rediseño

6.2 Aprobación

7 Finalización del contrato

7.1 cotización

8 Nuevo contrato para la elaboración de la propuesta

4 Charla con el gerente comercial de la empresa: Se llevará a cabo una charla o reunión donde se cita al gerente con miras a aclarar puntos clave de la empresa como la clase de productos que se producen, la forma como se distribuyen, (embalaje) el número de ventas por año y mes, las formas como son exhibidos (stands) los productos, sus clientes más habituales y los sitios donde se venden.

5 Reunión con la junta creativa: Se comentará sobre las ideas mercantiles que implementa la empresa en la actualidad, informando acerca de la cantidad de productos que manejan y los sitios de venta o exportación; se debata sobre la implementación posibles alternativas o salidas rápidas para dar más dinamismo y se designa el trabajo para la creación de propuestas gráficas y modelos.

5.1 Creación de propuestas: Se crean propuestas por varios miembros del equipo de formas sencillas, convincentes y realizables

6 Presentación de propuestas: Se presentan modelos computarizados y modelos físicos (maquetas) de los diferentes envases stands o elementos requeridos por la empresa.

6.1 No aprobación: Se re evalúan las propuestas teniendo en cuenta la sugerencia aportada por el cliente para su re diseño

6.1.1 Rediseño: Realización de nuevos modelos (computarizados y físicos).

6.2 Aprobación: Se les dará visto bueno a los productos presentados.

7 Finalización del contrato: Se le agradecerá al cliente en nombre de la empresa la confianza depositada en ella para el rediseño o diseño de sus productos, de igual

forma se le hace seguimiento lo siguientes meses para corroborar la acogida que tengan los nuevos productos en el mercado.

7.1 Cotización: Se le presentará una cotización para la construcción de cada producto diseñado por SIN MENTE de forma que se incentiva al cliente a establecer una alianza duradera y la implementación del producto que fue diseñado para el mercado que dicha empresa trabaja.

8 Nuevo contrato para la elaboración de la propuesta: Se establece un nuevo contrato o alianza corporativa para la implementación o construcción de los productos diseñados.

Se instituyen cláusulas de finalización de contrato por incumplimiento por parte de ambas partes, así como derechos sobre los implementos diseñados, de tal forma que se aclare la propiedad intelectual de los objetos diseñados de forma exclusiva para el cliente.

1.1.7.4 Confianza del Cliente: Esta llega a ser la actividad más importante que realizar en la empresa, pues como ya se dijo antes la confianza del cliente es la base del trabajo de SIN MENTE, con trabajo minucioso y trato digno.

1.1.8 Alianzas Estratégicas: SIN MENTE, al requerir pocos recursos humanos, tendrá la necesidad de forjar muchas alianzas para llevar a cabo los trabajos requeridos con los clientes, logrando la ejecución de todos y cada uno de los proyectos.

A continuación, se listarán las empresas con las que SIN MENTE comenzará a tener una alianza estratégica.

Tabla 4 Listado de empresas con las cuales SIN MENTE comenzará a tener una alianza estratégica.

EMPRESA	CONTACTO	TIPO SUMINISTRO
Distrilijas	Contacto: (4) 419 4376 - asesorcomercial@distriparafinos.com Ciudad: Medellin	Empaques y envolturas en papel parafinado y antigraso.

Imprelit	Contacto: (1) 295 8363 - (1) 295 4638 comercio@imprelit.com Ciudad: Bogotá	Empaques y productos con cartón laminado y microcorrugado.
Envase Natural	Contacto: (1) 606 1993 - 312 4512549 comercialdos@envasenatural.com Ciudad: Bogotá	Vasos, pitillos, platos, servilletas de cartón
Kartonar	Contacto: (4) 444 7108 - 323 5046367 - 300 326 5882 Kartonar.ventas@gmail.com Ciudad: Medellín	Empaques en cartón corrugado
Gráficos Publicidad	Contacto: 301 225 7891 Graficos2@gmail.com Ciudad: Bucaramanga	Etiquetas barnizadas e impresiones litográficas.
Agencia Concepto	Contacto: 318 454 3906 Correo: contacto@conceptolv.com Ciudad: Bucaramanga	Impresión de vinilo a gran formato.
Carbolsas	Contacto: (7) 697 8300 ventascarbolsas@gmail.com Ciudad: Bucaramanga	Cajas y bolsas en cartón ultra, propal y microcorrugado.
Plastibarranca	Contacto: (7) 6963700 pedidosplastibarranca@gmail.com Ciudad: Bucaramanga	Bolsas de polietileno oxo-biodegradables
Publiplotter	Contacto: 5690492 Correo: ventas@publiploter.co Ciudad: Ocaña	Impresión a gran formato.
Gráficas Elliot	Contacto: 3117480137 - (786) 260 7527 svbags@grupoelliot.com Ciudad: Cali	Empaques para alimentos y no comestibles en cartón earthpack
Sello Lagarta	Contacto: 3187117411 asesorcomercial@distriparafinos.com Ciudad: Bucaramanga	Corte láser y distribución de elementos en acrílico.
Plotter Publicidad	Contacto: 301 7604328 plotterpublicidadocana@gmail.com Ciudad: Ocaña	Impresión y corte láser.
ATL Transporte	Contacto: 3176413910 Ciudad: Ocaña	Transporte de carga ligera y pesada.
Cotransunidos	Contacto: 563 6464 Ciudad: Ocaña	Transporte de carga ligera.
Solución Solar Led	Contacto: 301 618 1684 - 4486141 Correo: info@solucionsolarled.com Ciudad: medellin	Distribución de luces led.
Madeko	Contacto: 3185218813 Correo: eliasesp@outlook.com Ciudad: Ocaña	Distribución de corte y láminas de aglomerado.

Espiralmedia	Contacto: 3162290330 Correo: espiralmedia.pa@gmail.com Ciudad: Bucaramanga	Videos promocionales, institucionales
Ecoprint	Contacto: (57)(1) 6020815 Correo: ecoprintpublicidad@gmail.com Ciudad: Bogotá	Impresiones a gran formato, elementos publicitarios en cartón corrugado.

1.1.9 Estructuras de Costo.

1.1.9.1 Balance General

Tabla 5 Balance General SIN MENTE

SIN MENTE SAS		
BALANCE GENERAL		
AÑO 2017		
NIT. 890.900.001		
ACTIVO		\$ 122.900.000
DISPONIBLE	\$ 90.900.000	
ACTIVOS FIJOS		\$ 32.000.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.720.000	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 10.340.000	
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSP	\$ -	
OTROS	\$ 3.060.000	
PASIVOS		\$ 86.620.000
PROVEEDORES NACIONALES	\$ 22.000.000	
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	\$ 64.620.000	
PATRIMONIO		\$ 36.280.000
APORTE	\$ 30.000.000,00	
UTILIDADES	\$ 6.280.000	
PATRIMONIO + PASIVO		\$ 122.900.000

1.1.9.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 6 Estado de pérdidas y ganancias

SIN MENTE SAS
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
NIT. 890.900.001

INGRESOS			\$ 90.900.000
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 90.900.000	
VENTAS SERVICIO DISEÑO	\$ 90.900.000		
COSTOS			\$ 20.000.000
COSTOS PROVEEDORES SERV DISEÑO	\$ 20.000.000		
GASTOS			\$ 64.620.000
Pago de Nóminas	\$ 51.600.000		
Gastos generales	\$ 3.120.000		
Pago de servicios públicos	\$ 4.020.000		
Pago de arriendo	\$ 5.880.000		
UTILIDAD NETA			\$ 6.280.000

1.1.9.3 VPN – TIR

Tabla 7 Flujo de ingresos

FLUJO DE INGRESOS	
AÑO	VALOR
(1) 2017	\$ 90.900.000,00
(2) 2018	\$ 99.990.000,00
(3) 2019	\$ 109.989.000,00
(4) 2020	\$ 120.987.900,00
(5) 2021	\$ 133.086.690,00
(6) 2022	\$ 146.395.359,00

Tabla 8 Flujo de egresos

FLUJO DE EGRESOS	
AÑO	VALOR
(1) 2017	\$ 86.620.000,00
(2) 2018	\$ 92.495.550,00
(3) 2019	\$ 98.504.194,13
(4) 2020	\$ 104.906.645,79
(5) 2021	\$ 111.728.930,65
(6) 2022	\$ 118.998.807,59

Tabla 9 Flujo de efectivo neto

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
(1) 2017	\$ 4.280.000,00
(2) 2018	\$ 7.494.450,00
(3) 2019	\$ 11.484.805,88
(4) 2020	\$ 16.081.254,21
(5) 2021	\$ 21.357.759,35
(6) 2022	\$ 27.396.551,41

FIGURA 15 Descripción tasa de interés

Semana del (dd/mm/aaaa) 09/10/2017 al (dd/mm/aaaa) 15/10/2017	
Descripción tasa de interés	Tasa de interés - efectiva anual
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 90 días (DTF)	5,40%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 180 días (CDT180)	5,68%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 360 días (CDT360)	6,29%
Tasa de interés de las corporaciones financieras (TCC)	4,50%

Fuente: cálculos Banco de la República con información proveniente de la Superintendencia Financiera (<http://www.superfinanciera.gov.co/>).

A partir de los siguientes datos y a partir de la herramienta VNA de Excel se pudo establecer que el **VPN de SIN MENTE es: \$ 40.047.620**. E igualmente a partir de estos datos se determinó una **TIR de: 30%**.

2 PLAN DE NEGOCIO EMPRESARIAL

El plan de negocios de SIN MENTE CREATIVE DESIGN, que se describirá a continuación incluye los objetivos, las estrategias para conseguir los mismos, la estructura organizacional, el monto de inversión que se requiere y entre otras cosas las soluciones para resolver los problemas que puedan presentarse en un futuro.

2.1 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing diseñado para SIN MENTE que se relacionará a continuación recoge el estudio de mercado realizado, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias que se piensan implementar y la planificación que se va a seguir.

2.1.1 Estudio de mercado (Marketing): Ocaña, Norte de Santander, es la segunda ciudad más importante de Norte de Santander y con este aspecto se abre muchas puertas cada día más directo a la inversión y al crecimiento de su economía. La ciudad de Ocaña se encuentra geográficamente en una posición estratégica importante. A su alrededor cuenta con pueblos como: Aguas Claras, La Ermita, La Playa de Belén, Hacarí, Ábrego, Convención, Teorama, San Calixto, El Carmen, Rio de Oro, etc para quienes el centro poblado más grande y donde se encontrarán todas las alternativas de solución para cualquier actividad requerida, es la Ciudad de Ocaña. Lo anterior, contempla una ampliación potencial del mercado, así como también una gran cantidad de posibles clientes que podrán requerir de los servicios de SIN MENTE.

Es importante destacar que para los pueblos y localidades anteriormente mencionados, el mundo publicitario y el acceso al mismo, solo se encuentra en Ocaña, es por esto que las empresas que se hacen parte de este sector se encuentran distribuidas a lo largo y ancho del Municipio, no obstante y como ya se ha expuesto anteriormente, SIN MENTE ofrecerá un servicio integral y exclusivo de diseño constituido por la prestación de servicios de tres tipos: Diseño publicitario,

Diseño de interiores y Diseño Industrial, lo cual posiciona a SIN MENTE como la primer empresa en Ocaña que convine estos tres servicios, debido a que las empresas de publicidad que laboran en Ocaña, solo se enfocan a uno de los ejes de diseño en particular, en más grande medida al diseño publicitario.

2.1.2 Objetivos marketing:

- Edificar la confianza y la credibilidad alrededor de nuestra marca a partir de la calidad de nuestro trabajo esperando un aumento del 30% bimensual en nuevos pedidos por parte de los clientes que se tengan y el mismo porcentaje de aumento en la captación de nuevos clientes.
- Desarrollar nuevas ideas en torno a la evolución de SIN MENTE con un aumento de generación del 25% bimensual.
- Generar mayor presencia en redes sociales y captación de nuevos clientes potenciales con 2 publicaciones al día en redes sociales, por 6 días a la semana para generar una captación del 30% mensual.

2.1.3 Estrategias Marketing: Para SIN MENTE resulta de gran importancia la captación de la atención de la mayor proporción de clientes que quieran aumentar su valor a partir de la experiencia que les puede brindar SIN MENTE, es por esta razón que se manejarán los siguientes tipos de estrategias.

Se comenzará implementando una estrategia de marketing de segmentación donde utilizaremos la estrategia de tipo indiferenciada⁶ y se desarrolla así: a partir de la identificación de los diversos tipos de clientes y diferentes tipos de necesidades que existen en el mercado potencial, SIN MENTE optará por dirigirse a todos con la misma oferta que consiste en ofrecer el paquete integrado de diseño que se adaptará a cada cliente dependiendo su necesidad. Con lo anterior, lo que SIN MENTE intenta es conseguir el número máximo de posibles clientes.

⁶ ESPINOSA, Roberto. "Estrategias de marketing, concepto, tipos y ejemplos". 2015. [En línea]. Consultado el: 30/09/2017. Disponible en la web: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

En cuanto a las estrategias de marketing sobre posicionamiento SIN MENTE utilizará la estrategia de calidad/beneficio⁷ con la cual ofreceremos la mayor calidad posible a un precio competitivo.

La estrategia de marketing mix o funcional⁸, es una estrategia que se ha venido implementando a través de todo el documento expresando muchos de los aspectos que esta contiene, no obstante, a continuación, se detallara de qué se compone y su aplicación a SIN MENTE.

- Producto: En cuanto a los productos ofrecidos por SIN MENTE, hablamos de la implementación de 3 ejes de diseño lo que convertirá a SIN MENTE en una empresa de diseño integral. Los clientes, a su parecer, podrán escoger el o los paquetes que más sientan que se ajusten a sus necesidades, y a partir de esa decisión, SIN MENTE trabajará en la implementación de las diversas estrategias para entregar un producto de calidad donde se plasme la esencia de la marca y la visualización que el cliente tiene de la misma, con esto se obtendrá clientes 100% satisfechos.
- Distribución: SIN MENTE ha establecido su punto de distribución en el Municipio de Ocaña, donde una vez se realiza el contacto con el cliente, se le ofrecen los productos y éste escoge los paquetes que se ajusten a sus necesidades, se comienza el trabajo de diseño y se realiza la entrega del resultado esperado en el tiempo previamente acordado por el cliente y SIN MENTE (esto depende de las necesidades que el cliente haya manifestado tener). Nuestra oficina estará ubicada en el edificio Santa María tercer piso, será allí donde los clientes podrán encontrar un espacio ameno donde con la calidad humana que nos identificará, se les apoyará y orientará, buscando el

⁷ Íbid., Disponible en la web: <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

⁸ MGLOBAL. "Plan de marketing: elección de las estrategias de marketing". 2015. [En línea]. Revisado el: 30/09/2017. Disponible en la web: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

mayor beneficio y satisfacción para el mismo, a partir de la implementación e integración de los diversos servicios que ofrece SIN MENTE.

- Precios: Los paquetes y precios que se manejarán en SIN MENTE, son los siguientes:
- **DISEÑO PUBLICITARIO:** Consistirá en cómo creemos tus ideas y la implementación en tus expectativas de marca, un concepto y experiencia llevados a la realidad, en un conjunto de emociones y se compone de los siguientes paquetes:
- **PAQUETE BÁSICO:** Logo, tarjetas, volantes, pendones, vallas, facturas, membretes, carpetas. \$600.000.
- **PAQUETE JUNIOR:** Logo, tarjetas, volantes, pendones, vallas, formularios (3), membretes, carpetas, pack de imágenes para redes sociales, brochure. \$700.000.
- **PAQUETE SENIOR:** Logo, tarjetas, volantes, pendones, vallas, formularios (3), membretes, carpetas, pack de imágenes para redes sociales, brochure, sellos, manual de identidad corporativa. \$900.000
- **PAQUETE MASTER:** Logo, tarjetas, volantes, pendones, vallas, formularios (3), membretes, carpetas, pack de imágenes para redes sociales, Carta Menú, sello manual de identidad corporativa. Diseño de rótulos para indumentaria y señalización. \$1'200.000
- **DISEÑO INTERIORISMO:** Luego del primer paso Sin Mente acondicionará los espacios y escenarios donde funcionará tu marca con el fin de proyectar la filosofía y los valores de la empresa en los usuarios, partiendo desde las sensaciones percibidas por los colores, como las formas, y los elementos que constituyen el entorno. El Diseño de Interiorismo que manejará SIN MENTE se compone del diseño de espacios descrito a continuación:
- **DISEÑO DE ESPACIOS:** Toma de medidas, distribución del espacio, levantamiento del plano y parte estructural de iluminación, sonido, video, aire Acondicionado, tomas eléctricas, paleta de colores. Entrega de render del espacio diseñado \$80.000 metro cuadrado.

- **DISEÑO INDUSTRIAL:** Se necesita que el producto o servicio sea exteriorizado, ya sea por medios de envases, empaques y/o rótulos (suvenires, Mobiliario, Stands móviles y fijos). Así mismo las intervenciones tanto internas como externas que el diseño Industrial pueda ejecutar en aras de mejorar la productividad, el desempeño y la competitividad. El diseño industrial que ofrecerá SIN MENTE se compone de:
- **DISEÑO DE EMPAQUES:** Diseño de Empaques para productos/comida, bolsas biodegradables, portavasos, vasos de cartón, bolsas kraft, bolsas de lujo en Earth pack, etiquetas, stickers para rotulado, caja de presentación producto individual \$1'000.000.
- **DISEÑO DE STAND O ISLA COMERCIAL:** Diseño de puntos de venta ya sean móviles o estáticos, planos y render con especificación de materiales, acabados y herrajes \$1.000.000.
- **ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN:** Planificación de la estrategia publicitaria para la activación y posicionamiento, planificación-desarrollo-implementación-evaluación \$800.000.
- **DISEÑO DE MOBILIARIO:** Diseño de muebles de recepción/barra de bebidas, muebles, salas de estar, unidades de almacenamiento estantería bodega. Entrega de renders \$1'200.000.
- **SOCIAL MEDIA:** Manejo de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Incluye pieza publicitaria con línea editorial, 2 post diarios con entrega de estadísticas cada 28 días \$650.000/ mes
- **PRODUCCIÓN/IMPRESIÓN LITOGRÁFICA:** Valores dependerán de cantidades y especificaciones de materiales.
- **IMPRESIÓN A GRAN FORMATO:** Valores dependerán del área y el material impreso. Vinil blanco y transparente \$50.000 metro cuadrado instalado, Vinil laminado y fondeado: \$65.000 metro cuadrado instalado.
- **PRODUCCIÓN DE AVISOS Y ELEMENTOS EN ACRÍLICO:** Valores dependientes de área de corte, tipo de acrílico, armado y grabado.

- **PRODUCCIÓN DE MOBILIARIO:** Valores dependientes de tipo de material, tipo de madera, herrajes, tapizados y acabados.

Y, por último, dentro de la estrategia MIX se tiene el punto de promoción el cuál manejaremos a partir de la utilización de redes sociales y medios virtuales con el propósito de aprovechar estas plataformas que son gratuitas y que están a nuestra disposición, e igualmente con el objetivo de llegar a una mayor cantidad de clientes y tener un mayor alcance.

2.1.4 Clientes Potenciales: Nuestros clientes potenciales se componen de las empresas jurídicas que se encuentran dentro de las características de pequeñas y medianas empresas (Ver tabla 1). Las empresas jurídicas fueron consideradas como el cliente objetivo debido a su mayor rango de responsabilidad, debido a la capacidad de disposición de capital, mayores posibilidades de adquirir créditos bancarios, entre otras cosas, lo que le asegurará a SIN MENTE la retribución monetaria segura del trabajo realizado.

2.2 LA EMPRESA

2.2.1 Misión

Brindar soluciones integrales a las necesidades de nuestros clientes con el objetivo de incrementar su competitividad y posicionamiento. Para ello implementamos tecnología, soluciones prácticas y creativas enfocadas al buen Diseño Industrial, de Interiores y Publicitario. La confianza depositada por los clientes en nuestras ideas, son la base fundamental de nuestro trabajo.

2.2.2 Visión

En el 2022 SIN MENTE planea convertirse en la empresa líder preferida por las principales marcas del Nororiente Colombiano, gracias a la dedicación, creatividad y profesionalismo de sus integrantes en los tres ejes, diseño industrial, diseño de interiores y diseño gráfico.

2.2.3 Actividad Económica SIN MENTE:

A partir de lo anterior, se considera importante destacar entonces la actividad económica a la que se dedicará SIN MENTE según la clasificación de Actividades Económicas, el código CIIU 7410 actividades especializadas de diseño y 7310 publicidad encontrado en la cámara de comercio de Bogotá; en el contemplado para las actividades de diseño e incluye lo siguiente:

- El diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas, muebles y otros artículos de decoración interior y de moda, así como de otros artículos personales y enseres domésticos.
- El diseño industrial, es decir, creación y desarrollo de diseños y especificaciones que optimizan la utilización, el valor y la apariencia de productos, incluidos la determinación de los materiales, la construcción, el mecanismo, la forma, el color y el acabado del producto, teniendo en cuenta las características y necesidades humanas y consideraciones relacionadas con la seguridad, el atractivo en el mercado, la eficiencia en la producción, la distribución y la utilización, y la facilidad de mantenimiento.
- Las actividades de diseñadores gráficos.
- Las actividades de decoradores de interiores.

Se excluye:

- El diseño y la programación de páginas web. Se incluyen en la clase 6201, «Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)».
- Los diseños de ingeniería, es decir, la aplicación de las leyes físicas y principios de ingeniería en el diseño de máquinas, materiales, instrumentos, estructuras, procesos y sistemas. Se incluyen en la clase 7110, «Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica».

- El diseño de escenografías teatrales. Se incluye en la clase 9006, «Actividades teatrales».

Para las actividades de publicidad existe el código CIIU 7310, que incluye:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
- La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.
- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.

Esta clase excluye:

- La impresión de material publicitario, que se incluye en la clase 5819, «Otros trabajos de edición».
- La producción de avisos comerciales para radio, televisión y salas de cine o teatros. Se incluye en la clase 5911, «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión».
- Las actividades de relaciones públicas. Se incluyen en la clase 7020, «Actividades de consultoría de gestión».

- Los estudios de mercados. Se incluye en la clase 7320, «Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública».
- Las actividades de diseño gráfico se incluyen en la clase 7410, «Actividades especializadas de diseño».
- La fotografía publicitaria. Se incluye en la clase 7420, «Actividades de fotografía».
- La organización de convenciones y eventos comerciales. Se incluye en la clase 8230, «Organización de convenciones y eventos comerciales».

Las principales actividades económicas se desarrollarán en la ciudad de Ocaña.

Y en el contemplado para el código CIIU 7310 publicidad contempla lo siguiente:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
- La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen: - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. - Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras. - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.
- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: - Promoción de productos. - Comercialización en puntos de venta. - Publicidad directa vía correo. - Consultoría en comercialización.

2.2.4 Objetivos

2.2.4.1 Objetivo General: Proporcionar asesoría a las empresas carentes de identidad de marca en el mercado comercial nacional, que mejore sus ventas e impacte positivamente el mercado, ayudándoles en el desarrollo de las ideas pactadas.

2.2.4.2 Objetivos Específicos

- Agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades,
- Definir nuestros productos y servicios con valor agregado que nos diferencian de la competencia y atraen nuevos mercados.
- Determinar cómo será la relación con los clientes, en cuanto a servicios y distribución de productos.
- Identificar los recursos necesarios para desarrollar el plan de negocios de nuestra empresa.
- Definir las actividades claves necesarias para desarrollar la propuesta de valor.

2.2.5 Valores Corporativos

- **CONFIANZA:** Fortalecemos nuestros lazos para lograr máximos propósitos
- **CALIDAD:** Nuestros servicios y productos día a día son mejorados para lograr la óptima calidad
- **TIEMPO:** Nos esmeramos por cumplirte, tu tiempo es valioso para nosotros
- **HONESTIDAD:** La verdad creada como vínculo entre sus integrantes y sus usuarios
- **INNOVACIÓN:** Aprendizaje constante, evolución y a la vanguardia en tendencias y nuevos desarrollos.
- **EQUIPO:** La unión hace la fuerza
- **PASION:** Nos entregamos enamorados de nuestro trabajo y del producto final
- **CREATIVIDAD:** Nuestra imaginación no tiene límites, salvo el logro final y su satisfacción.

2.2.5 Estructura organizacional SIN MENTE se regirá mediante una estructura formal la cual nace como una necesidad para hacer una adecuada división de las actividades dentro de la empresa y que permite alcanzar los objetivos a través de organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como por ejemplo la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, etc⁹.

2.3 PLAN FINANCIERO

2.3.1 Capital Inicial: El capital inicial está determinado por los ahorros que se tenían con anterioridad pensando en la creación de esta importante empresa para el Municipio de Ocaña y su provincia como es SIN MENTE y del aporte de un computador portátil por parte del gerente creativo.

- El capital inicial para SIN MENTE será de \$30.000.000, los cuales hacen parte de los ahorros programados desde temprana edad que han sido producto de la idea de formar SIN MENTE y un computador portátil evaluado en \$2.000.000 para una inversión inicial total de \$32.000.000.
- Los \$32.000.000 de nuestro capital inicial cubrirán los gastos de inversión inicial (Compra de equipos, mobiliario y adecuación del lugar).

2.3.2 Flujo de caja proyectado SIN MENTE:

⁹ VÁSQUEZ, Claudia. “Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas”. 2012. [En línea]. Revisado el: 27/11/2016. Disponible en la web: <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

Tabla 10 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS						
Saldo Inicial	\$ 30.000.000,00	\$ 34.280.000,00	\$ 41.774.450,00	\$ 53.259.255,88	\$ 69.340.510,09	\$ 90.698.269,43
Ventas de contado	\$ 90.900.000,00	\$ 99.990.000,00	\$ 109.989.000,00	\$ 120.987.900,00	\$ 133.086.690,00	\$ 146.395.359,00
TOTAL INGRESOS	\$ 120.900.000,00	\$ 134.270.000,00	\$ 151.763.450,00	\$ 174.247.155,88	\$ 202.427.200,09	\$ 237.093.628,43
EGRESOS						
Pago a proveedores	\$ 22.000.000,00	\$ 23.265.000,00	\$ 24.602.737,50	\$ 26.017.394,91	\$ 27.513.395,11	\$ 29.095.415,33
Pago de Nóminas	\$ 51.600.000,00	\$ 55.212.000,00	\$ 59.076.840,00	\$ 63.212.218,80	\$ 67.637.074,12	\$ 72.371.669,30
Gastos generales	\$ 3.120.000,00	\$ 3.299.400,00	\$ 3.489.115,50	\$ 3.689.739,64	\$ 3.901.899,67	\$ 4.126.258,90
Pago de servicios públicos	\$ 4.020.000,00	\$ 4.251.150,00	\$ 4.495.591,13	\$ 4.754.087,61	\$ 5.027.447,65	\$ 5.316.525,89
Pago de arriendo	\$ 5.880.000,00	\$ 6.468.000,00	\$ 6.839.910,00	\$ 7.233.204,83	\$ 7.649.114,10	\$ 8.088.938,16
TOTAL EGRESOS	\$ 86.620.000,00	\$ 92.495.550,00	\$ 98.504.194,13	\$ 104.906.645,79	\$ 111.728.930,65	\$ 118.998.807,59
SALDO FINAL	\$ 34.280.000,00	\$ 41.774.450,00	\$ 53.259.255,88	\$ 69.340.510,09	\$ 90.698.269,43	\$ 118.094.820,84

El flujo de caja proyectado de SIN MENTE se basa en un saldo inicial de \$30.000.000 que hacen parte de ahorros pensados en realizar SIN MENTE desde años atrás, las ventas para el año 1 (2017) distribuidos así: diseño publicitario por \$13.500.000, Impresiones a gran formato por \$6.000.000, litografía por \$12.600.000, ventas de empaques en \$20.000.000, Diseño de interiores por \$8.000.000, diseño de mobiliario \$15.800.000 y \$15.000.000 de producción de mobiliario, para un total: \$90.900.000, dichas ventas aumentarán en un 5,75%¹⁰ según la inflación que se toma del año base en cuanto a indicadores económicos (2916). Así mismo el pago a proveedores aumenta en igual proporción a las ventas según inflación 2016. El pago de nóminas aumenta con base al SMMLV del año 2017 (7%)¹¹ según el Banco de la República. El flujo de caja proyectado está hasta el año 2022.

2.3.3 Costos fijos y costos variables: Nuestros costos fijos y variables mensuales y anuales se encuentran discriminados a continuación:

¹⁰ Según la revista DINERO, la inflación cerró en el año 2016 en 5,75%. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-2016/240638>

¹¹ Según el Banco de la República el SMMLV al año 2017 aumenta en un 7% al igual que en el año 2016. Disponible en: <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Salarios/1.1%20Salario%20minimo%20legal%20en%20Colombia/1.1.1%20Serie%20historica&Options=rdf&NQUser=salarios&NQPassword=salarios&lang=es>

- **COSTOS FIJOS:**

Tabla 11 Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES	
NOMBRE	TOTAL
Sueldos Auxiliares	\$ 1.800.000,00
Sueldo Gerente	\$ 2.500.000,00
Luz	\$ 50.000,00
Agua	\$ 20.000,00
Arriendo Ocaña	\$ 400.000,00
Pago de Administración	\$ 90.000,00
Teléfono + internet Ocaña	\$ 85.000,00
Telefonía móvil empresarial	\$ 180.000,00
Cafetería y Aseo	\$ 260.000,00
TOTAL	\$ 5.385.000,00

Tabla 12 Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES	
NOMBRE	TOTAL
Sueldo Auxiliar	\$ 21.600.000,00
Sueldo Gerente	\$ 30.000.000,00
Agua	\$ 240.000,00
Arriendo Ocaña	\$ 4.800.000,00
Pago de Administración	\$ 1.080.000,00
Teléfono + internet Ocaña	\$ 1.020.000,00
Luz	\$ 600.000,00
Telefonía móvil empresarial	\$ 2.160.000,00
Cafetería y Aseo	\$ 3.120.000,00
TOTAL	\$ 64.620.000,00

- **COSTOS VARIABLES**

Costos Variables Mensuales

Tabla 13 Costos Variables Mensuales

COSTOS VARIABLES MENSUALES	
NOMBRE	TOTAL
PAGO AUXILIAR	\$ 160.000,00
almuerzos o comidas	\$ 200.000,00
fletes	\$ 80.000,00
gastos de representación	\$ 300.000,00
TOTAL	\$ 740.000,00

Tabla 14 Costos Variables Anuales Aproximados

COSTOS VARIABLES ANUALES	
NOMBRE	TOTAL
PAGO AUXILIAR	\$ 1.920.000,00
almuerzos o comidas	\$ 2.400.000,00
fletes	\$ 960.000,00
gastos de representación	\$ 3.600.000,00
TOTAL	\$ 8.880.000,00

2.3.4 Punto de equilibrio: \$71.616.166

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CF Anual: \$ 64.620.000

CVT: 8.880.000

VT: \$90.900.000

$$PE_{ventas} = \frac{64.620.000}{1 - \frac{8.880.000}{90.900.000}}$$

2.3.5 Proyección de ventas:

Tabla 15 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS SIN MENTE						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VENTAS ANUAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	\$ 90.900.000,00	\$ 99.990.000,00	\$ 109.989.000,00	\$ 120.987.900,00	\$ 133.086.690,00	\$ 146.395.359,00

2.4 SIN MENTE ENFRENTADO ADVERSIDADES

SIN MENTE será una empresa de mentalidad joven, con grandes expectativas, será la representación de un sueño y por tal motivo SIN MENTE estará dispuesto a enfrentarse a cualquier reto, problema o adversidad que se presente a lo largo del camino con el fin de seguir teniendo de pie a SIN MENTE para que pueda seguir brindando sus servicios e incentivando la economía de la Ciudad de Ocaña.

2.5 SUMARIO EJECUTIVO

El proyecto consiste en la conformación y creación de una empresa, Empresa de Diseño que analice, proponga, evalúe y desarrolle estrategias de diseño que permitan optimizar la imagen, el espacio, el producto, los servicios y la experiencia para un entorno empresarial. SIN MENTE estará ubicada en la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Como inversión inicial para mobiliario y adecuaciones se necesitan \$17.120.000 (Ver cuadro No 2). El punto de equilibrio en el cual las ventas pagan los costos y gastos y a partir de ahí comienzan las utilidades es: cuando las ventas llegan a \$71.616.166.

SIN MENTE tendrá un importante equipo de creativos a cargo, conformado por 2 diseñadores industriales que estarán a la expectativa de todas las ideas que los clientes quieran plasmar para darle valor a su empresa. Fidelizaremos a nuestros clientes a partir de diferentes tipos de herramientas dentro de las cuales se destacan las redes sociales que siempre estará de nuestra mano, con la creación de publicaciones dedicadas a nuestros clientes fieles, establecer una red social donde nuestros clientes puedan comunicar sus dudas, quejas, reclamos y sus

experiencias. Igualmente permitiremos que los clientes reserven los productos y los tiempos de trabajo y así lograremos que se sientan especiales y que sientan la mejor disposición de nuestra parte de trabajar por ellos y para ellos. Igualmente, y como se ha dicho en capítulos anteriores se ofrecerán descuentos en los diferentes paquetes a partir de las necesidades y de los tiempos establecidos, e igualmente descuentos adaptados a su fidelidad traducida en el tiempo de trabajo que tengan con nosotros.

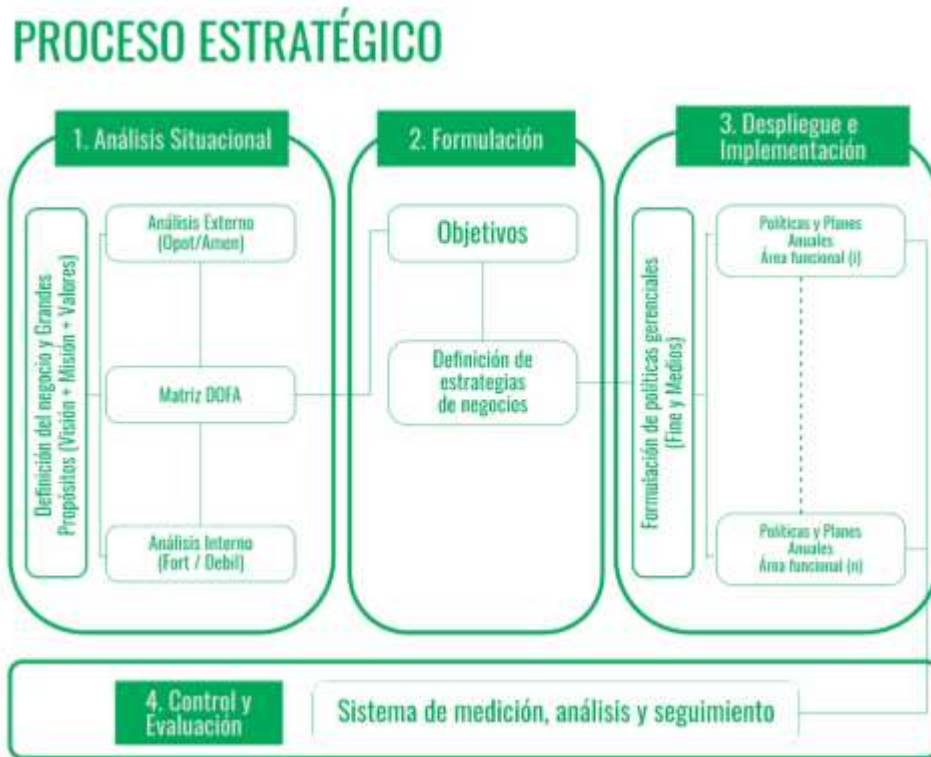
SIN MENTE se proyecta directo al éxito porque será una empresa joven con propuestas innovadoras, al servicio de la comunidad Ocañera, que brinda la oportunidad de encontrar en una sola empresa un servicio integral de diseño que plasmará eficaz y exitosamente las ideas de nuestros clientes, obteniendo así la mejor satisfacción y logrando su fidelización.

3. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA.

La planeación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos¹².

¹² *Crece Negocios*. 2014. La Planeación Estratégica. [En Línea]. Revisado el: 12/12/2016. Disponible en la web: <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

FIGURA 16 El proceso estratégico



3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL: El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa.

3.1.1 Análisis Externo Para el análisis externo se utiliza la metodología PESTEL¹³ que analiza el entorno de la empresa en 6 frentes, política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal, con el fin de ver amenazas y oportunidades a la hora de diagramar la estrategia.

¹³ PARADA, Pascual. Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. 2013. Disponible en la web: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

FIGURA 17 Matriz PESTEL



Fuente: Cerem, estudia tu entorno con pestel. Juan Martín. 2017.

3.1.1.1 Político.

En el análisis político se analizan distintos factores como:

- **ESTABILIDAD:**

Cambio de gobierno regional y posible cambio de política, elecciones de gobernador y alcaldía. Esto genera oportunidades de trabajo en publicidad, y para hacer contactos que amplíen los horizontes de trabajo de SIN MENTE.

- **POLITICA FISCAL.**

La política fiscal actual puede afectar la economía al mostrar el poder adquisitivo de las empresas clientes de SIN MENTE, por eso hay que hacer un análisis anticipando a una posible recesión, a junio de 2017 el indicador tuvo una variación del 0,11%, cifra muy por debajo del 0,48% en el periodo de junio de 2016, con lo que volvió al rango meta establecido por el Banco la República, que va del 2 al 4 %. El ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, dijo que “volvimos a la normalidad en materia de inflación, que protege el bolsillo de los colombianos”. Según Cárdenas, el IPC no estaba dentro del rango meta desde enero del 2015 Ver Imagen No.18.

“El Banco de la República también fue claro sobre las expectativas del costo de vida en lo que resta del año, al señalar que la contribución del IPC de alimentos al descenso de la inflación anual puede revertirse durante el segundo semestre del año 2017”¹⁴.

FIGURA 18 IPC total



Fuente: Periódico EL TIEMPO “La inflación volvió a la meta: fue de 0,11 por ciento en junio”. Publicación de Mauricio Cárdenas, Ministro de Hacienda de Colombia.

- **POLITICA EMPRESARIAL.**

Debido a la apertura de la política gubernamental al libre comercio, las empresas en Colombia pueden negociar libremente, dentro de la normativa, siendo estos negocios llevados a cabo por licitaciones públicas, si son con el gobierno o licitaciones privadas entre entes privados.

- **CONTRATACION PÚBLICA.**

Hay que tener en cuenta la nueva implementación del sistema SECOP II (Sistema electrónico de contratación pública) que facilita la búsqueda de negocios y de licitaciones estatales en las que la empresa puede llegar a participar, este sistema

¹⁴ EL TIEMPO. *La inflación volvió a la meta: fue de 0,11 por ciento en junio*. [En Línea]. Revisado el 15/12/2017. Disponible en la web: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-junio-de-2017-en-colombia-106008>

que es mucho más rápido y eficiente mejora la productividad y amplía horizontes en este aspecto. Ésta herramienta se comenzará a utilizar una vez se cuente con la experiencia necesaria y requerida para los tipos de procesos que se dan mediante el SECOP II.

3.1.1.2 Económico.

- **TASAS DE INTERÉS.**

Según *PORTAFOLIO*, a septiembre de 2017 el Banco de la República, redujo su tasa de interés en 25 puntos base a un 5,25% cifra que, según el ministro de Hacienda Mauricio Cárdenas, es una noticia muy positiva porque ayudará a estimular y reactivar la economía nacional y que resultará ser la última para el año 2017.

3.1.1.3 Socio-Cultural.

En el aspecto socio cultural hay eventos importantes que muestran aperturas económicas hacia los negocios, en un caso específico, un evento deportivo como el mundial RUSIA 2018 y la imagen de la selección Colombia es una catapulta publicitaria de consideración que puede interesar a los clientes de SIN MENTE, este tipo de aprovechamiento trae consigo ciertas restricciones que hay que tener en cuanto a manejo de derechos pero si se respetan estos términos, puede haber una atracción de clientes considerable. El aspecto socio cultural juega un papel importante en las elecciones, lo que implicaría tenerlo muy en cuenta al momento de realizar campañas de este tipo, o trabajar este tipo de clientes, el tipo de enfoque de la campaña y el impacto son cosas de mucho cuidado.

3.1.1.4 Tecnológico.

- **TECNOLOGIA ACTUAL.**

El manejo de tecnología en SIN MENTE es un aspecto que se tendrá en cuenta debido a la política de subcontratación, el uso de redes en mercadeo y comunicación con clientes así como de programas de rendering ayuda a comunicar al cliente las ideas de manera más clara, la implementación de un sistema de unificación de datos facilita el manejo de información financiera y base de datos de nuevos clientes, así como el uso de plataformas de financiación como crowdfunding, para generar recursos y nuevos negocios. También implementación de social network para la facilitación en el comercio.

3.1.1.5 Ecológico.

En el factor ecológico hay que tener en cuenta las restricciones ambientales propuestas por el Gobierno a la hora de las campañas publicitarias, que aunque en Colombia son mínimas hay que respetar, además al apuntar a campañas “verdes” mejora la imagen de la empresa y de los clientes, lo que también afecta socio-culturalmente. Este mismo señalamiento se aplica a la ciudad de Ocaña.

3.1.1.5 Legal

- **PERMISOS Y LICENCIAS.**

Hay que tener en cuenta los factores legales a la hora de realizar una campaña con nuevos clientes, si es con el estado las licitaciones suelen ser muy minuciosas en ciertos aspectos por lo que hay que estar muy bien preparados.

- **NIVEL DE REGULACION DEL MERCADO.**

Debido a la liberación del mercado, los negocios para SIN MENTE se realizan de manera más abierta sin contratiempos y sin detenciones legales de por medio.

- **PROPIEDAD INTELECTUAL.**

Debido al tipo de trabajo de SIN MENTE y el enfoque de la estrategia, la propiedad intelectual es un factor muy importante, por lo que es necesario mejorar el acuerdo

legal para evitar plagios y dejar todos los aspectos claros antes de cualquier propuesta.

3.2 MATRIZ DOFA

A continuación, se podrán observar las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades a las que se enfrenta SIN MENTE y posteriormente en la Tabla No. se detallará la matriz DOFA con sus respectivas comparaciones entre fortalezas internas con las oportunidades externas y sus estrategias FO resultantes; las debilidades internas con las oportunidades externas y sus estrategias DO resultantes, las fortalezas internas con las amenazas externas y las estrategias FA resultantes y las debilidades internas con las amenazas externas y las estrategias DA resultantes.

3.2.1 Oportunidades

- O1.** Reformas viales en la región Santandereana, facilita el comercio al reducir tiempos y costos de transporte y comercio. Además de la apertura económica de la región.
- O2.** Aprovechamiento de reformas viales para estandarización de tiempos de entrega del producto terminado y garantizar clientes satisfechos.
- O3.** Reducción en fletes de transporte.
- O4.** Crecimiento civil (construcción de establecimientos comerciales y crecimiento del sector de servicios en Santander).
- O5.** Poca competencia en Ocaña (región objetivo de la empresa SIN MENTE).
- O6.** Utilizar a nuestro favor el crecimiento del sector de servicios, creando una cultura de diseño para dar valor a la empresa.
- O7.** Implementar medios digitales para la inserción de nuevos servicios y para ampliar la presencia de la marca en el mundo virtual.
- O8.** Debido al contexto político local y elecciones próximas hay una apertura a los negocios.

O9. Al haber eventos socioculturales deportivos próximos se crean oportunidades de trabajo con nuevos clientes.

O10. Debido a la implementación de una plataforma virtual de contratación gubernamental, aumenta la posibilidad de un contrato con el gobierno y seguimiento de este con más facilidad.

3.2.2 Amenazas

A1. Tradición de empresas competidoras.

A2. Recorte de presupuesto nacional anual.

3.2.3 Fortalezas

F1. Cumplimiento en tiempos de entrega de producto y servicios.

F2. Líneas de diseño gráfico (valor agregado).

F3. Calidad de los productos.

F4. Creación de cultura de diseño.

F5. Los tres ejes de la empresa.

3.2.4 Debilidades

D1. Personal limitado

D2. Falta de focos publicitarios (actualmente voz a voz y personal).

D3. Transporte de productos (fletes, viáticos).

D4. Ausencia de infraestructura adecuada.

D5. Falta de herramientas para montaje.

D6. Capital limitado.

D7. Visualización de portafolio.

Tabla 16 Matriz DOFA SIN MENTE

<p align="center">MATRIZ DOFA SIN MENTE</p>	<p>FORTALEZAS Cumplimiento en tiempos de entrega de producto y servicios. Líneas de diseño gráfico (valor agregado). Calidad de los productos. Creación de cultura de diseño. Los tres ejes de la empresa.</p>	<p>DEBILIDADES Personal limitado Falta de focos publicitarios (actualmente voz a voz y personal). Transporte de productos (fletes, viáticos). Ausencia de Instalaciones. Falta de herramientas para montaje. Capital limitado. Visualización de portafolio.</p>
<p>OPORTUNIDADES O1. Reformas viales en la región Santandereana. O4. Crecimiento civil (construcción de establecimientos comerciales y crecimiento del sector de servicios en Santander). O5. Poca competencia en Ocaña (región objetivo de la empresa sin mente).</p>	<p>Aprovechamiento de reformas viales para estandarización de tiempos de entrega del producto terminado y garantizar clientes satisfechos. (O1, F1, F3) Utilizar a nuestro favor el crecimiento del sector de servicios, creando una cultura de diseño para dar valor a la Empresa. (O4, O5, F2, F4, F5)</p>	<p>DO1. Generar convenios con transportadoras para reducir costos en gastos de fletes (D1, D3, O1). DO2. Implementar medios digitales para la inserción de nuevos servicios y para ampliar la presencia de la marca en el mundo virtual (O5, D2, D7).</p>
<p>AMENAZAS A1. Tradición de empresas competidores. A2. Recorte de presupuesto nacional anual (6 billones de pesos para el 2015).</p>	<p>AF1. Inserción de nuevos servicios que permitan dar mayor cobertura a las necesidades del cliente (motion graphic y community manager). (A1, F2, F3, F4)</p>	<p>DA1. Implementación de nuevos medios digitales de tendencia para la visualización de los productos y servicios con un acercamiento real entre la idea y el producto real. (D7, A1, D2) DA2. Creación de paquetes de diseño asequibles que permitan a clientes antiguos y nuevos usar nuestros servicios con ventajas de pago luego de entregado el producto. (A2, D6, D7)</p>

3.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

A partir del objetivo general y los objetivos específicos de SIN MENTE consignados en el capítulo 2, se realizarán en base a los mismos, una serie de estrategias para lograr cumplirlos, así como se expresa a continuación:

3.3.1 Estrategias

- Cotizar con empresas transportadoras para establecer alianzas que reduzcan costos de entrega.
- Diseñar página web y medios de comunicación de productos y servicios, para que los clientes se contacten con la empresa.
- Insertar motion graphic y community manager al paquete de servicios, para dar mayor cobertura a las necesidades del cliente.
- Diseñar un portafolio con énfasis en la visualización de los productos y servicios que de un acercamiento real entre la idea y el producto final. Retroalimentando al cliente con imágenes previas y posteriores al proyecto desarrollado, que impacte positivamente frente a futuros contratos.
- Implementar descuentos o créditos a clientes por antigüedad para promover la fidelidad a la empresa.
- Incursión de SIN MENTE en publicidad de campañas políticas, aprovechando los cambios de gobierno generados por las elecciones, y participación en ferias nacionales de diseño, publicidad y marketing para muestras a nivel nacional para dar a conocer la marca.
- Manejo de propuestas y materiales alternativos de diseño, para disminuir costos por el aumento del precio del dólar en las importaciones.

3.4 DESPLIEGUE E IMPLEMENTACIÓN

Tabla 17 Despliegue e implementación

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Costos
Establecer alianzas con empresas transportadoras.	Reducir costos de entrega	Cotizar con empresas transportadoras. Evaluar la oferta de cada empresa. Realizar alianza con la empresa conveniente.	\$0
Aumentar la presencia de SIN MENTE en diferentes medios de comunicación	Aumentar los canales de comunicación	Diseñar página web	\$150.000
		Hacer presencia en nuevas redes sociales	\$0
		Reafirmar los medios convencionales.	\$0
Ofrecer servicios que se adapten a nuevas tendencias.	Dar mayor cobertura a las necesidades del cliente.	Adquirir nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevas tendencias. Insertar motion graphic y community manager a los paquetes de servicios establecidos.	
Crear al cliente un acercamiento entre la idea y el producto final.	Impactar en el cliente para generar futuros contratos.	Diseñar un portafolio con énfasis en la visualización de los productos y servicios. Retroalimentando al cliente con imágenes previas y posteriores al proyecto.	\$0
Impulsar la constancia de los clientes en el uso de los servicios.	Promover la fidelidad a la empresa.	Implementar descuentos o créditos a clientes por antigüedad.	\$10%
Ampliar el reconcomiendo de la marca a nivel nacional.	Proyectar el trabajo a nivel nacional.	Incursionar en publicidad de campañas políticas. Participación en ferias nacionales de diseño, publicidad y marketing.	
Manejo de presupuesto.	Disminuir costos de importación.	Manejo de propuestas y materiales alternativos de diseño.	\$0

A partir de la tabla No. 2, a continuación, se realizará la respectiva descripción de la ejecución de las estrategias anteriormente planteadas.

3.4.1 Establecer Alianzas Con Empresas Transportadoras.

Para lograr una reducción de presupuesto fugado en transporte debido a la ubicación del centro de operaciones de SIN MENTE, se tomará la medida de establecer alianzas estratégicas con empresas de transporte que logren facilitar los canales de comunicación de la empresa. Entre estas empresas transportadoras se encuentran:

- **Ocaña express:** Empresa local dedicada al transporte entre Bucaramanga-ocaña y viceversa.
- **Envía:** Servicio que integra en el domicilio de Clientes Corporativos el manejo especializado de la correspondencia, para satisfacer las necesidades de radicación, alistamiento, administración, transporte, distribución interna y externa de todos los envíos generados y recibidos, también incluye la realización de todo tipo de diligencias a nivel nacional.
- **Servientrega:** Servientrega S.A. es una compañía orientada a ofrecer soluciones integrales de logística en recolección, transporte, almacenamiento, empaque y embalaje, logística promocional, y distribución de documentos y mercancías, a nivel nacional e internacional.
- **Cootransunidos:** Empresa transportadora del municipio de Ocaña, Norte de Santander que viaja a Bucaramanga, Cúcuta, Aguachica, Barrancabermeja etc, y que es un aliado importante debido a la cantidad de envíos que se realizarán a través de esta empresa.

La anterior estrategia se implementará mediante una carta enviada a las empresas transportadoras (Ver anexo E), se espera tener una respuesta favorable de dichas empresas, donde ofrezcan descuentos para envío de paquetes grandes o pequeños del 10% tras el compromiso realizado por SIN MENTE de enviar y recibir grandes porcentajes de encomiendas por dichas empresas. A continuación, en la tabla No.

3 se podrá observar una proyección de los ahorros mensuales que se tendrán, una vez dicha estrategia planteada se haga efectiva.

Tabla 18 Proyección ahorros, estrategia de alianzas con empresas transportadoras

LUGAR	COSTOS MENSUALES	AHORRO MENSUAL	AHORRO ANUAL
BUCARAMANGA-OCAÑA. OCAÑA-BUCARAMANGA	Entre \$300.000 y \$400.000	Entre \$30.000 y \$40.000	Aprox. \$420.000
MEDELLIN-OCAÑA. OCAÑA-MEDELLIN	Entre \$400.000 y \$500.000	Entre \$40.000 Y \$50.000	Aprox \$540.000
BOGOTÁ-OCAÑA OCAÑA-BOGOTÁ	Entre \$400.000 y \$500.000	Entre \$40.000 Y \$50.000	Aprox \$540.000
CALI-OCAÑA OCAÑA-CALI	Entre \$300.000 y \$400.000	Entre \$30.000 y \$40.000	Aprox. \$420.000
TOTAL Aprox			\$1.920.000

Basados en la información establecida antes como sistema de medición, el indicador es el flujo de dinero encauzado al realizar la táctica, este será registrado con los recibos entregados por la empresa de logística bajo contrato por cada envío.

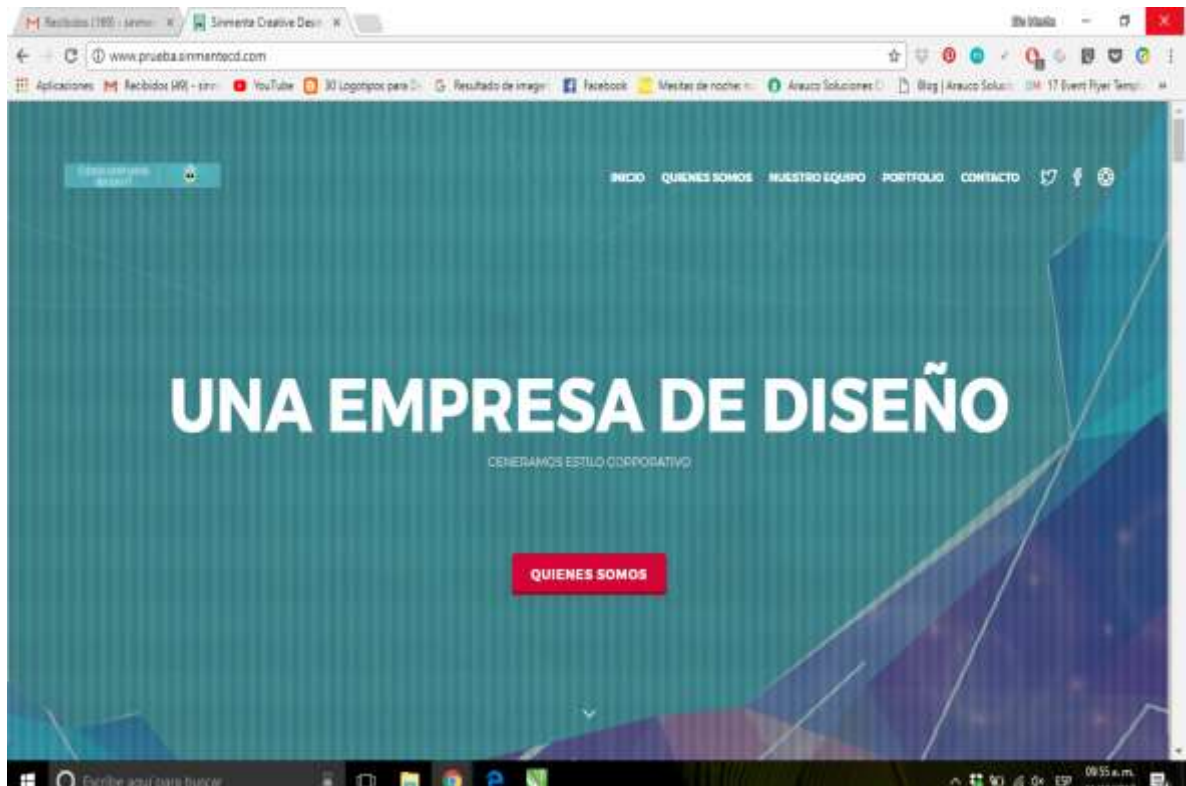
Este control será vigilado por la parte contable de la empresa a través de un formulario de progreso de las estrategias. Ver anexo F.

3.4.1 Aumentar La Presencia De Sin Mente En Diferentes Medios De Comunicación.

Para poder estar en contacto con los clientes se diseña la página web de SIN MENTE, al igual que se crean perfiles en las diferentes redes sociales.

3.4.2.1 Página web.

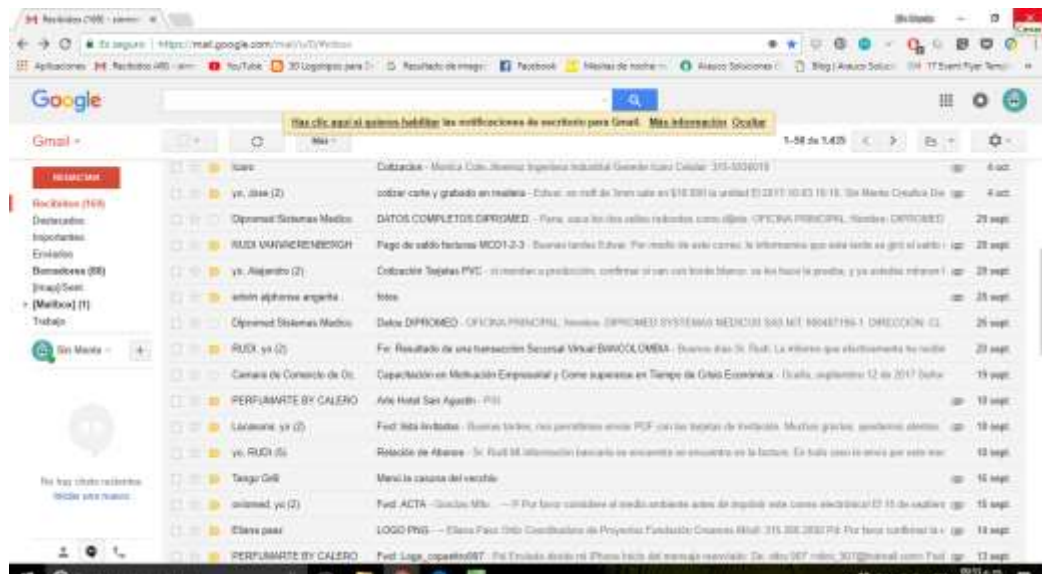
FIGURA 19 Página web



Fuente: Página web SIN MENTE CREATIVE DESIGN: www.pruebasinmentecd.com

3.4.2.2 Correo electrónico

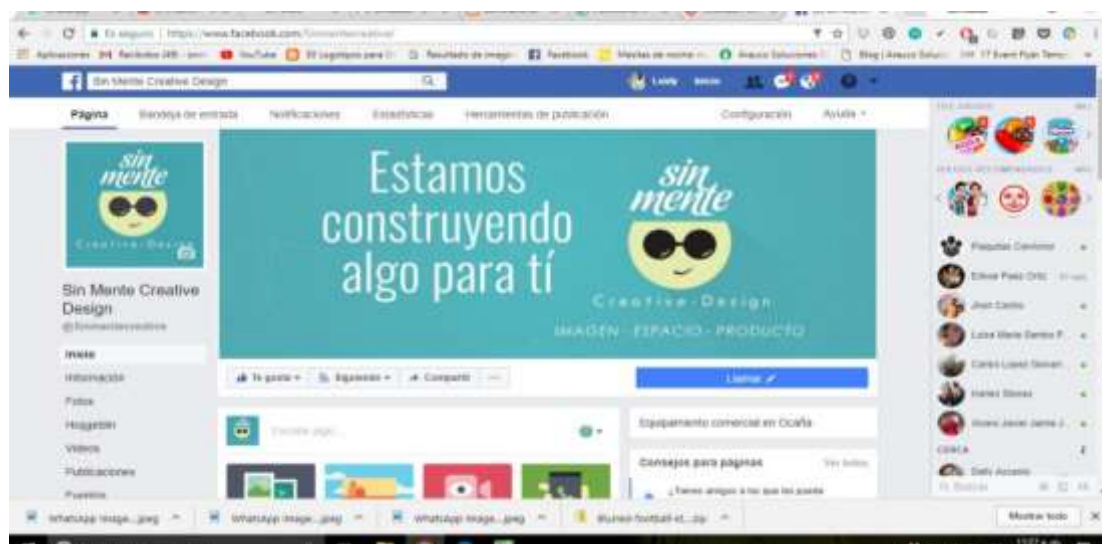
FIGURA 20 Imagen correo electrónico SIN MENTE CREATIVE DESIGN



Fuente: Correo electrónico SIN MENTE sinmentecd@gmail.com

3.4.2.3 Perfil en Facebook

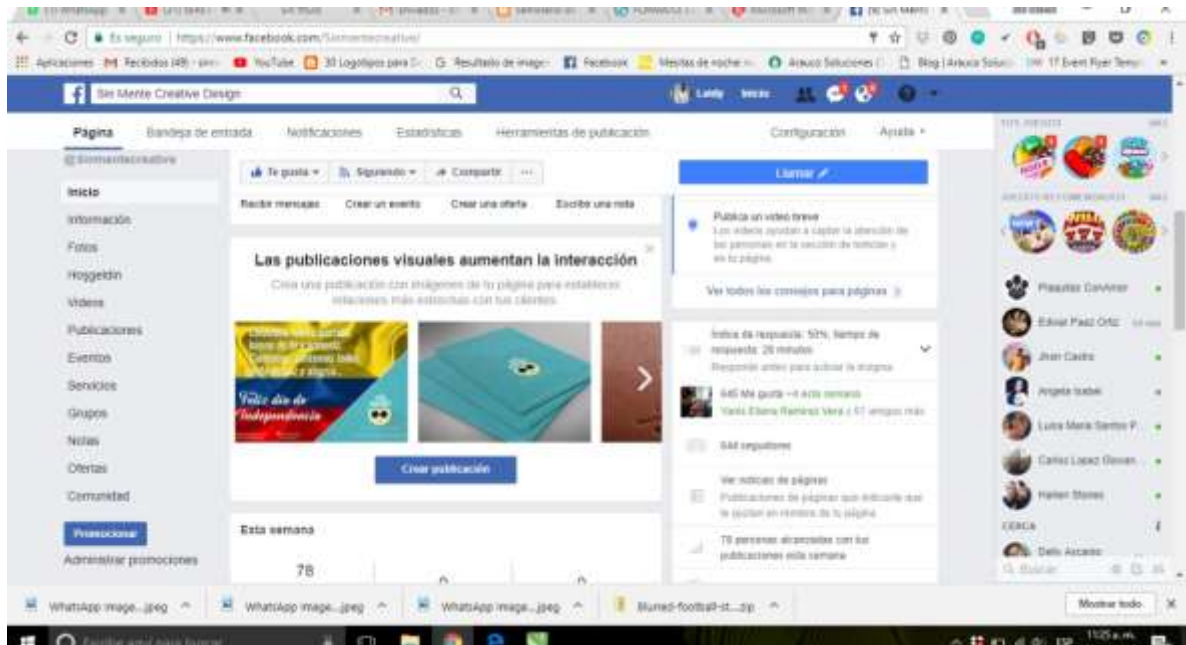
FIGURA 21 Imagen cuenta de Facebook SIN MENTE CREATIVE DESIGN 1



Fuente: Perfil de Facebook SIN MENTE CREATIVE DESIGN

<https://www.facebook.com/Sinmentecreative?fref=ts>

FIGURA 22 Imagen cuenta de Facebook SIN MENTE CREATIVE DESIGN 2



Fuente: Perfil de Facebook SIN MENTE CREATIVE DESIGN

<https://www.facebook.com/Sinmentecreative?ref=ts>

3.4.2.4 Perfil en Instagram

Como se ha podido observar, SIN MENTE tiene muy claro que hoy en día las redes sociales y las herramientas tecnológicas deben aprovecharse al máximo para mostrar el trabajo que realiza SIN MENTE a los posibles clientes potenciales, así como también permitirá la captación de la atención de personas de otras partes del país o del mundo para que puedan conocer nuestro trabajo y así abrirnos camino a nuevas opciones. Por esta razón a continuación se describen minuciosamente la diversas ventajas y desventajas que se obtienen al realizar dicho trabajo virtual.

FIGURA 23 Imagen cuenta de Instagram SIN MENTE CREATIVE DESIGN



Fuente: Perfil de Facebook SIN MENTE CREATIVE DESIGN

<https://www.facebook.com/Sinmentecreative?fref=ts>

3.4.2.5 Ventajas:

Gratuito: Como el nombre lo indica, el alojamiento web es totalmente gratis. Lo que significa que nunca cobrarán nada por el espacio y ancho de banda que fue asignado al usuario.

Acceso a mayor cantidad de personas: Facebook e Instagram son algunas de las redes sociales más actuales que permiten acceder a una mayor cantidad de público del que se espera, con sus diversas herramientas, permiten una mayor difusión del contenido que queremos mostrar a los clientes potenciales para que se sientan atraídos por vivir una experiencia SIN MENTE.

Muy bueno para experimentar: Si estas aprendiendo HTML, quieres aprender a trabajar con WordPress o quieres practicar algo de diseño web, entonces los alojamientos web gratuitos son una muy buena opción de poder hacer esto sin gasto alguno.

Mantener actualizado a amigos y familiares: Son además una excelente vía para compartir y mantener actualizado a tus amigos y familiares, con fotos, ideas, textos y videos desde un mismo sitio.

Bajo costo: El precio para alojar un sitio web es bastante asequible, en ocasiones es menor que la cantidad que gastas en una merienda.

Control Total: Cuando pagas por un servicio de alojamiento, tienes todo el control sobre lo que deseas agregar o eliminar de tus sitios web.

Herramientas y Programas: Los hostings de pago cuentan con gran variedad de herramientas para facilitar la creación, gestión y control de tus sitios web. Algunos de ellos te permitirán instalar blogs, forums, crear cuentas de correos personalizadas con tu dominio (tunombre@tu-sitio-web.com), agregar opciones para vender productos en tus sitios, etc.

3.4.2.6 Desventajas:

Opciones Limitadas de Programas y Herramientas: Con un alojamiento web gratuito tendrás acceso solo a las herramientas básicas que realmente necesitarías para crear y gestionar un sitio web por ejemplo.

Para páginas web gratuitas: Imposibilidad de hacer copias de seguridad (backups): Esto es algo que debes tener bien en cuenta, la mayoría de los hosting gratuitos no ofrecen la posibilidad de hacer copias de seguridad, lo que significa que si tienes algún problema con los archivos de tu sitio web, tendrías que básicamente comenzar todo desde cero.

Publicidad: Muchos de los proveedores de alojamiento web gratuitos ofrecen este servicio de esta forma, pero a cambio agregan publicidad y ventanas emergentes (Popups) con anuncios en tu página web.

3.4.3 Ofrecer servicios que se adapten a nuevas tendencias.

3.4.3.1 ¿Qué es un Motion Graphics? Motion Graphics es un término inglés que se traduce literalmente como “Gráficos en Movimiento”. Se trata de una animación que puede combinar diferentes disciplinas como el diseño gráfico, la fotografía, el vídeo y el audio con el fin de comunicar un mensaje. El Motion Graphics va muy unido al concepto de diseño gráfico. Esto ocurre porque el Motion Graphics es más interdisciplinar y es difícil establecer límites. Generalmente, el Motion Graphics es una pieza de vídeo corta que combina las técnicas del audiovisual con el diseño gráfico, originalmente estático¹⁵.

- **Usos:**

Publicidad. Reforzando la parte gráfica de spots, en anuncios realizados completamente con Motion Graphics y con frecuencia en los banners de internet.

Televisión y Cine. En la identidad corporativa de cadenas, cabeceras, cortinillas y títulos de crédito.

Educación. Para ilustrar explicaciones, tutoriales y presentaciones.

Industrial. Ofrecen soluciones en interfaces, APPs, programas informáticos, brandings y un largo etcétera.

El Motion Graphics es una herramienta versátil y se puede usar en cualquier registro. Desde en una cabecera de noticiero hasta en un anuncio de un producto de limpieza, en los créditos de una película o en una aplicación móvil. Con esta técnica encontramos capacidades para controlar el ritmo, color e infinitas formas y texturas que nos permite añadir esos matices que necesitan los mensajes.

3.4.3.1.1 Ventajas: Las ventajas que nos puede ofrecer Motion Graphics son las siguientes:

¹⁵ CONCHA. ¿Qué es un Motion Graphics?. 2014. [En línea]. Revisado el 10/09/2017. Disponible en la web: <http://www.planetmotiongraphics.com/que-es-un-motion-graphics/>

- Podemos lograr que un servicio, que resulta complejo de entender, pueda ser explicado en 30 segundos al utilizar Motion Graphics. Esto es posible a través de un video o spot animado, con una fuerza mayor que la de cualquier palabra. La versatilidad que ofrece el Motion Graphics a la hora de implementar recursos es excelente y permite recrear situaciones o escenarios imposibles de capturar en video.
- El Motion Graphics es una técnica que sirve para reforzar piezas de diversa índole, como spots publicitarios, videos institucionales o proyectos de Branding TV.
- Trabajar con Motion Graphics permite integrar recursos multimedia muy variados, como fotografías y videos, ilustraciones o recursos de la animación 3D.

3.4.4 Community manager: SIN MENTE, en el marco de la evolución y tendencia que tienen las redes sociales actualmente, ve el servicio de Community manager como un próximo servicio a ofrecer que pueda brindarle al cliente un servicio más completo abarcando todas las áreas. El Community manager consiste en:

- **Crear y gestionar perfiles:** Un community manager se encarga de crear y de gestionar perfiles en nombre de la empresa para la que trabaja, procurando además que estos tengan uniformidad y que reflejen verdaderamente el espíritu de la marca.
- **Escuchar el “ruido” social:** Un buen community manager escucha el “ruido” generado por la marca en las redes sociales y se trata de responder a preguntas como las siguientes: ¿de qué habla la gente?, ¿quiénes son los rivales de la marca?, ¿qué interesa a los fans y seguidores de la compañía?, ¿qué contenidos están más predispuestos a compartir con otros usuarios?, ¿conocen realmente la marca?, ¿quiénes son los principales “influencers” con los que la empresa debería desarrollar una relación a largo plazo? Asimismo, el community manager está obligado a investigar sobre las diversas herramientas de automatización disponibles en el mercado y estar

al tanto de la actualidad generada por la tecnología, el marketing y la industria de la marca para la que trabaja.

- **Hacer crecer la comunidad:** Los community managers deben hacer crecer las comunidades para la que trabajan interactuando todos los días con sus miembros tanto en plataformas online (redes sociales, blogs y foros) como en plataformas offline (eventos, conferencias y encuentros). Al mismo tiempo, deben preocuparse de publicar actualizaciones de estado, posts y tweets en los que la calidad sea siempre la principal seña de identidad del contenido. Su labor es incrementar la cantidad y la calidad de la comunidad de usuarios de la marca en las redes sociales. Mil amigos en Facebook procedentes de la industria equivocada son definitivamente menos valiosos que 20 amigos influyentes con las conexiones adecuadas en esta red social.
- **Distribuir contenido:** El community manager promociona el contenido generado por la marca en la Web Social con el objetivo de conectar con el público objetivo de la compañía y hacer que ésta gane nuevos clientes. Para conseguirlo, su principal arma son los diálogos, no los monólogos.
- **Sumarse a la conversación:** Esta labor implica responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata, poner rostro a la marca en las plataformas sociales y entablar relaciones con los clientes potenciales de la compañía. El community manager es la voz de la empresa en las redes sociales, pero debe ser capaz también de trasladar al cliente su propia personalidad individual. De lo contrario, su voz sería percibida por el consumidor como impostada y artificial.

3.4.5 Impulsar la constancia de los clientes en el uso de los servicios. Sin mente trabaja con dos tipos de descuentos, el primero se genera por la cantidad de ejes contratados por el cliente para trabajar (diseño gráfico, diseño de interiores y diseño industrial), y el segundo se presenta al adquirir lo nuevos servicios.

3.4.5.1 Descuentos por ejes: Estos descuentos son otorgados a los clientes según la cantidad de servicios a contratar:

- 5%: cuando se interviene en un eje completo, independientemente de cuál sea.
- 10%: cuando se hace intervención en uno o más paquetes de dos ejes.
- 15%: cuando se hace intervención en uno o más paquetes de los tres ejes.

3.4.5.2 Descuentos por nuevos servicios: Motion graphic y community manager son dos servicios de innovación que Sin Mente incluirá en el eje de diseño gráfico y se dará inicio a ellos con dos tipos de descuentos: uno para clientes antiguos, personas con las que ya se vienen trabajando en el eje de diseño gráfico; y otro para clientes nuevos que estén interesados en iniciar de una vez con este tipo de innovación.

- Clientes Nuevos: para ellos se realizará un descuento del 5% por ser un servicio de lanzamiento.
- Clientes Antiguos: Con este tipo de clientes se manejará un descuento del 15% como incentivo para implementar en su empresa estos nuevos servicios y mostrándoles los beneficios que pueden traer consigo.

3.4.6 Manejo De Presupuesto: Procesos e innovación:

- Sin mente desarrollará productos de alta calidad estética y técnica, sin perder de vista el tiempo de entrega que es una condición tan importante para el cliente como para la empresa.
- Los productos que se desarrollarán, en su mayoría serán módulos para ensamblar en el sitio destino, de manera que se reduzcan costos en transporte y desplazamiento.
- Se distribuirán los elementos dentro del espacio de manera óptima y organizada (aprovechamiento de espacios).

- En el proceso de producción se utilizará talleres para el desarrollo de producto en primera medida (de ser necesario), y se terminará el trabajo en el destino final o sitio de entrega.
- Es indispensable para “sin mente” dar a conocer tendencias en diseño, para que pueda entender el valor de su trabajo terminado y elevar los estándares en el cliente.

4. PLAN DE DISEÑO INTEGRAL

Observando el entorno comercial y comunicacional de las empresas en la ciudad de Ocaña se detectan falencias en cuanto a los lineamientos gráficos y lenguaje corporativo en muchas de las organizaciones que tienen acogida y posicionamiento, así mismo se presentan falencias en las adecuaciones de los espacios comerciales de muchos de los locales, oficinas, puntos de venta y demás instalaciones. Ocaña posicionada como la segunda mayor ciudad de Norte de Santander y con una ubicación geográfica muy favorable para el crecimiento comercial que comunica la capital del departamento con el Cesar y la Costa, lo que ha permitido que las empresas puedan sacar provecho de la inversión y la comercialización de productos y servicios. Es por eso que la optimización de su imagen, sus espacios comerciales, sus productos y la experiencia que crean con el usuario ya sea local o foráneo son muy importantes para su actividad comercial.

Para esta observación se toman en cuenta empresas del sector comercial y de servicios durante un tiempo aproximado de 6 meses, dicho tiempo varía entre cada empresa debido al tiempo de producción de cada una (esto para aquellas quienes ya tienen producción). El objetivo de la observación es identificar cuáles son las posibles falencias relacionadas con la imagen, el espacio y el producto y traducirlas en necesidades que serán suplidas como servicios en los ejes de la organización SIN MENTE, también entra a consideración el surgimiento de posibles nuevos servicios a ofrecer y que hagan de la empresa una más amplia e integral, en cuanto al tratamiento de diseño se refiera.

A partir del ejercicio, se observaron falencias en los elementos que las empresas utilizan en sus canales de comunicación, tales como tarjetas de presentación poco atractivas, papelería corporativa deficiente e improvisada, falencias en elementos visuales que reflejen la identidad y la filosofía de la marca, poca actividad proyectual en cuanto al espacio, tanto donde la empresa observada realiza su actividad comercial como el espacio operativo. Otras falencias encontradas, están relacionadas con los productos y como éstos son visualizados por los compradores,

cómo son transportados y cuál es la percepción del cliente frente a ellos, así mismo la experiencia del usuario con la actividad comercial y la marca en general.

A continuación, se presentan las falencias caracterizadas en 3 ejes: Imagen, espacio y producto:

Tabla 19 Falencias en cuanto a la imagen, el espacio y el producto.

FALENCIAS EN CUANTO A LA IMAGEN	Branding Corporativo.	Escases de elementos del branding corporativo que permitan la comunicación de la marca ejemplo: Tarjetas de presentación, carpetas, membretes, sobres, sellos corporativos etc.
	Identidad visual entre los elementos de la misma marca.	Poca coherencia formal entre los elementos existentes relacionados a la comunicación de la marca.
	Visualización de avisos externos, internos y señalización.	Carencia de rótulos atractivos relacionados al naming y al insight de la marca.
	Estrategias de activación y posicionamiento de marca.	Mala dirección en la creación, gestión e implementación de planes de activación para lograr posicionamiento óptimo de la marca.

	Actividad en redes sociales por medio de piezas publicitarias acertadas.	Poco aprovechamiento de las herramientas virtuales en la web. No existe línea editorial, poca profundidad en el contenido, carencia de piezas gráficas y multimedia.
FALENCIAS EN CUANTO AL ESPACIO	Espacios adecuados según su identidad corporativa.	Descuido en la comunicación de la marca y su identidad en el espacio comercial u oficina.
	Puestos de trabajo iluminados y organizados	Carencia de iluminación adecuada en los puestos de trabajo tanto de oficina como en áreas operativas.
	Espacios adecuados para atención al cliente.	Poca planificación en la adecuación de espacios para atención al cliente: Salas de espera, movilidad y trayecto de los clientes dentro de las instalaciones de la empresa.
FALENCIAS EN CUANTO AL PRODUCTO	Mobiliario funcional para recepciones y atención al cliente.	Incomodidad del cliente al interactuar con el vendedor o recepcionista, carencia de planeación y desarrollo de mobiliario en recepciones y puntos de atención.
	Mobiliario para puntos de venta y stands.	Poco uso de un mobiliario ideal para puntos de venta, uso de

		mesas y sillas rimax. Carencia de asesoría, ideación, planeación y desarrollo de mobiliario funcional para puntos de venta o stands, ya sean móviles o fijos.
	Diseño de etiquetas y rótulos de productos.	Rotulación poco asertiva en productos, tanto en materiales adhesivos como en sus características comunicacionales y lenguaje.
	Sistema de empaques y embalajes.	Carencia de empaques adecuados para transporte y distribución, así mismo se evidencia carencia en empaques individuales para productos que permitan caracterizar dicho producto y comunicar su esencia al cliente.

En el desarrollo y ejecución del trabajo se realizaron entrevistas estructuradas, las cuales son una útil herramienta metodológica, que nos ayuda a extraer la mayor información necesaria para la óptima ejecución del proyecto.

La entrevista realizada (Ver anexo G) con algunos de los comerciantes de diferentes empresas en la Ciudad de Ocaña, tuvo como objetivo conocer cuáles son sus necesidades en cuanto al manejo y desarrollo de la imagen corporativa, el espacio comercial, sus productos y la experiencia del cliente final, igualmente, de la entrevista realizada se pudo extraer diversas recomendaciones acerca de cuáles

pueden ser los servicios adicionales que se pueden ofrecer por medio de la empresa SIN MENTE CREATIVE DESIGN, lo cual es información realmente valiosa para nuestra organización.

Las entrevistas se realizaron de manera informal estableciendo una conversación y realizando una serie de preguntas a modo de cuestionario con algunos gerentes y encargados de distintas empresas cuya actividad comercial es la producción, distribución y venta de productos ya sean propios o maquilados, así mismo la oferta de servicio. Este cuestionario se realizó con la finalidad conocer las necesidades generales a nivel comunicacional, del entorno comercial y empresarial de las empresas de Ocaña en cuanto a su imagen, la relación con sus clientes, las instalaciones y el manejo de los espacios y como abordan el producto desde su etapa de ideación hasta la etapa de promoción, venta y fidelización del público objetivo.

En las entrevistas se decidió conservar un orden de preguntas a formular con la intención de mantener el objetivo de la conversación y evitar divagaciones en aspectos operativos y técnicos que, aunque son importantes no serán tenidos en cuenta para el ejercicio de este punto.

Como se ha mencionado anteriormente, la entrevista nos suministró información relevante e importante para tener en cuenta en el futuro de SIN MENTE, a continuación, se describen diversos puntos relevantes los cuales fueron resultado de la entrevista a los microempresarios ocañeros:

- Poca oferta en nuevos materiales para elementos publicitarios, avisos comerciales, mobiliario.
- Falta personal capacitado en asesoría en diseño de productos, empaques y embalaje.
- Personal con poco compromiso y capacitación con respecto a la calidad de los productos, la presentación y acabados finales.
- Poca innovación con respecto a las propuestas para la presentación de productos.

- Dificultades en los tiempos de entrega de algunas empresas encargadas de diseño.
- Carencia de empresas que brinden un servicio de trabajos en Acrílico (PMMA).
- Carencia de ideas y estrategias innovadoras para posicionamiento de marcas.
- Carencia en construcción de mobiliario diseñado para oficinas y zonas comerciales específicas.
- Carencia en adecuaciones de trabajos en cartón corrugado y a fines.
- Dificultades en la recordación y fidelización en los clientes frente a la competencia.

Tabla 20 Necesidad expuesta - Necesidad interpretada

NECESIDAD/ CONSIDERACIÓN EXPUESTA	NECESIDAD INTERPRETADA
Poca oferta en nuevos materiales para elementos publicitarios.	Carencia en herramientas, materiales, procesos y equipos para desarrollar una comunicación efectiva en la divulgación de productos y servicios entre una empresa y sus clientes objetivo.
Falta de empresas encargadas de asesoría y desarrollo de productos y empaques.	Ausencia de procesos en desarrollo y creación de productos y empaques. Definir, idear, planificar, verificar, ejecutar, evaluar.
Personal con poco compromiso y poca capacitación con respecto a la calidad de los productos, la presentación y acabados finales.	Deficiencia en capacitación sobre controles de calidad en personal encargado de diseño e instaladores.

<p>Poca innovación con respecto a las propuestas para la presentación de nuevos productos en el mercado.</p>	<p>Carencia de herramientas visuales que faciliten la óptima presentación de un nuevo producto en el mercado,</p> <p>Teniendo en cuenta los referentes comunicacionales nacionales exitosos.</p>
<p>Problemas en los tiempos de entrega de algunas empresas encargadas de diseño</p>	<p>Incumplimiento de cronogramas y calendarios fijados para entrega de proyectos por parte de las empresas encargadas.</p>
<p>Carencia de empresas que brinden un servicio eficiente en trabajos de Acrílico con iluminación LED duradera</p>	<p>Deficiencia en la innovación de tecnología LED y en acrílico que permita una mejor comunicación de los elementos visuales.</p>
<p>Carencia de ideas y estrategias innovadoras para posicionamiento de marcas.</p>	<p>Deficiencia en la ideación, análisis e implementación de estrategias que cumplan las expectativas para la activación y posicionamiento de marca.</p>
<p>Carencia en construcción de mobiliario para oficinas y zonas comerciales específicas.</p>	<p>Deficiencia en la planeación, desarrollo y construcción de mobiliario comercial que permita el desarrollo de una actividad específica de forma eficiente.</p>
<p>Carencia en adecuaciones publicitarias en cartón corrugado, dummies y a fines.</p>	<p>Deficiencia en recursos y herramientas en comunicación basadas en material P.O.P.</p>

Falta recordación y fidelización en los clientes frente a la competencia.	Ausencia de ideación, planeación y desarrollo de diseño de experiencias que afiancen el puente comunicativo entre el usuario objetivo.
---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Caracterización de un plan estratégico de diseño integral

NECESIDAD/ CONSIDERACIÓN EXPUESTA	NECESIDAD INTERPRETADA	PROCESO ESTRATEGICO
Poca oferta en nuevos materiales para elementos publicitarios.	Carencia en herramientas, materiales, procesos y equipos para desarrollar una comunicación efectiva en la divulgación de productos y servicios entre una empresa y sus clientes objetivo.	Indagar y crear relaciones comerciales con las diferentes empresas productoras reconocidas a nivel nacional en materiales y herramientas que permitan una comunicación efectiva, innovadora y llamativa para la divulgación de los productos y servicios de empresas en Ocaña.
Falta de empresas encargadas de asesoría y desarrollo de productos y empaques.	Ausencia de procesos en desarrollo y creación de productos y empaques. Definir, idear, planificar, verificar, ejecutar, evaluar.	Crear metodologías para el desarrollo y creación de productos teniendo en cuenta las necesidades particulares de la empresa solicitante.

Personal con poco compromiso y poca capacitación con respecto a la calidad de los productos, la presentación y acabados finales.	Deficiencia en capacitación sobre controles de calidad en personal encargado de diseño e instaladores.	Consolidar capacitaciones sobre controles de calidad en los integrantes de la organización.
Poca innovación con respecto a las propuestas para la presentación de nuevos productos en el mercado.	Carencia de herramientas visuales que faciliten la óptima presentación de un nuevo producto en el mercado, teniendo en cuenta los referentes comunicacionales nacionales exitosos.	Indagar y analizar nuevas herramientas que faciliten la comunicación de las empresas en el lanzamiento y posicionamiento de sus productos ya sean nuevos o antiguos.
Problemas en los tiempos de entrega de algunas empresas encargadas de diseño	Incumplimiento de cronogramas y calendarios fijados para entrega de proyectos por parte de las empresas encargadas.	Establecer cronogramas basados en la responsabilidad y el cumplimiento de entrega de proyectos solicitados.
Carencia de empresas que brinden un servicio eficiente en trabajos de Acrílico con iluminación LED duradera	Deficiencia en la innovación de tecnología LED y en acrílico que permita una mejor comunicación de los elementos visuales.	Crear alianzas estratégicas con empresas productoras y distribuidoras de iluminación LED que estén a la vanguardia.

<p>Carencia de ideas y estrategias innovadoras para posicionamiento de marcas.</p>	<p>Deficiencia en la ideación, análisis e implementación de estrategias que cumplan las expectativas para la activación y posicionamiento de marca.</p>	<p>Establecer estrategias de activación de marca que satisfagan las necesidades y presupuestos de las empresas solicitantes.</p>
<p>Carencia en construcción de mobiliario para oficinas y zonas comerciales específicas.</p>	<p>Deficiencia en la planeación, desarrollo y construcción de mobiliario comercial que permita el desarrollo de una actividad específica de forma eficiente.</p>	<p>Crear alianzas con empresas distribuidoras de maderables y aglomerados con el objetivo de desarrollar la producción de la previa ideación y planeación de mobiliario con un diseño específico para un espacio en particular.</p>
<p>Carencia en adecuaciones publicitarias en cartón corrugado, dummies y a fines.</p>	<p>Deficiencia en recursos y herramientas en comunicación basadas en material P.O.P.</p>	<p>Establecer estrategias en materiales P.O.P con responsabilidad ambiental que cumplan las necesidades de comunicación de la empresa solicitante.</p>
<p>Falta de recordación y fidelización en los</p>	<p>Ausencia de ideación, planeación y desarrollo de diseño de</p>	<p>Idear, planear y establecer estrategias para el desarrollo de diseño de</p>

clientes frente a la competencia.	experiencias que afiancen el puente comunicativo entre el usuario objetivo.	experiencias en el usuario previa recolección de información.
-----------------------------------	---	---

El plan estratégico de diseño integral de SIN MENTE consta de 6 diferentes etapas, relacionadas con la imagen, el espacio, el producto y la experiencia del usuario, por medio de los siguientes esquemas se da a conocer cada etapa, en donde cada eje tiene a su vez características, herramientas, métodos y actividades particulares que servirán de soluciones integrales a necesidades específicas planteadas previamente por la empresa solicitante, para conocer estas necesidades se efectúan visitas, reuniones y entrevistas que permitirán conocer la envergadura del proyecto y hacer las propuestas pertinentes para cada eje, siempre con una visión holística encaminada a una experiencia satisfactoria en el usuario.

4.1 Etapa 1: Contacto con el cliente

Por medio de los distintos canales de distribución, se realiza el contacto entre el cliente o empresa solicitante y SIN MENTE, se realizan entrevistas y reuniones pertinentes para recopilar la información útil y precisa de las necesidades del cliente. SIN MENTE implementará las propuestas para solucionar las necesidades de acuerdo a los respectivos ejes de diseño.

4.1.1 Herramientas y Actividades

- **Brief:** Consiste en uno de los primeros pasos para la construcción del proyecto de imagen y se realiza en las primeras reuniones con el cliente o interesado, este briefing creativo nos aportará información sobre el cliente, el tipo de proyecto, los objetivos perseguidos y el público al cual estará dirigido dicho proyecto. Así mismo como el cliente desea plasmar las cualidades de su marca y marcará una directriz para el trabajo posterior.
- **Mapa Mental:** El mapa mental es una herramienta para la elucidación visual de nuestros pensamientos y sus conexiones. La visualización comienza con un

problema o una idea en el centro de la representación. Luego se usan signos, líneas, palabras y dibujos para construir un sistema de pensamientos alrededor del punto de partida. La mano y la mente funcionan simultáneamente¹⁶.

- Diagrama de Afinidades: El diagrama de afinidad es un proceso creativo que se utiliza para reunir y organizar grandes cantidades de datos, ideas y puntos de vista mediante la evidencia de sus correlaciones naturales.

Comienza con una declaración del problema o el objetivo y durante la primera sesión, cada participante debe pensar en ideas y escribirlas en pequeños trozos de papel (tarjetas o pegatinas). Entonces esas tarjetas se convertirían en el instrumento físico para trabajar en sus contenidos, encontrar las correlaciones e identificar los grupos significativos de los sentidos. El resultado es una especie de representación verbal y visual que describe la primera exploración de soluciones de diseño¹⁷.

FIGURA 24 Etapa 1: Contacto con el cliente

¹⁶ Service Design tools, Mind map. [En línea]. Revisado el 15/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/15>

¹⁷ Service Design tools, Affinity diagram. [En línea]. Revisado el 15/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/23>



4.2 Etapa 2: Evaluación de necesidades relacionadas con la imagen

Luego de la recopilación de información en previa entrevista con el cliente, se evalúan las necesidades del cliente con respecto a la imagen corporativa, dentro los servicios de este eje se encuentran el diseño o rediseño de la marca, todo lo relacionado al stationery branding como característica comunicativa, así mismo el planteamiento de activación, reactivación y posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo. Como plus en el servicio se ofrece la producción de impresos y litografía y souvenirs empresariales.

4.2.1 Herramientas y Actividades

- Mock up: La maqueta es un modelo, una ilustración o un collage que describe una idea. Al comienzo del proceso de diseño, la maqueta se realiza principalmente mediante el uso de fotomontajes, creados con fotos de situaciones existentes, productos o servicios combinados con otros elementos. Durante las siguientes fases, la maqueta se vuelve cada vez más realista, hasta

que se convierten en prototipos reales que representan las principales características del proyecto¹⁸.

- **Imagen de Servicio:** Una imagen única que es capaz de dar de una vez una idea inmediata de las características principales del concepto de servicio se llama imagen de servicio o imagen de servicio. Las imágenes del servicio están destinadas a apoyar el diálogo con las partes interesadas, hacer que visualicen el servicio, pero también a apoyar la discusión sobre los conceptos, facilitando una rápida elucidación de los aspectos destacados de cada idea y la comparación entre ellas¹⁹.
- **Mapa de ofertas:** El objetivo de un mapa de ofertas es describir de manera sintética lo que el servicio ofrece a sus usuarios. No hay un formato estándar para esta herramienta: la oferta podría describirse con palabras o podría ilustrarse mediante imágenes, pero con mayor frecuencia se visualiza a través de un gráfico.

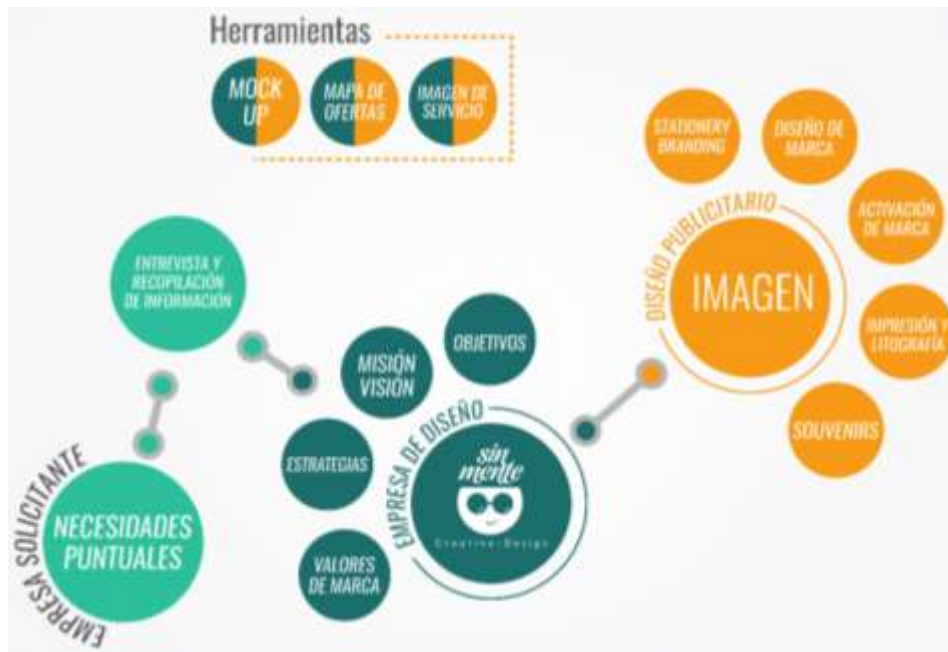
Este instrumento podría apoyar la elaboración de la idea del servicio así como el desarrollo de algunas soluciones específicas, podría ser una herramienta para la implementación del concepto pero también para la comunicación del servicio al usuario final. En cada una de estas situaciones, el mapa de oferta asumirá diferentes configuraciones e idiomas con referencia a los objetivos y receptores específicos involucrados²⁰.

¹⁸ Service Design tools, Mock up. [En línea]. Revisado el 15/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/18>

¹⁹ Service Design tools, Service Image. [En línea]. Revisado el 16/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/121>

²⁰ Service Design tools, Offering map. [En línea]. Revisado el 16/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/38>

FIGURA 25 Etapa 2: Evaluación de necesidades relacionadas con la imagen



4.3 Etapa 3: Evaluación necesidades relacionadas con el espacio

Luego de evaluar la imagen, se procede a evaluar lo relacionado al espacio de la empresa, ya sea en sus tiendas/punto de venta, oficina o área operativa. Para esta etapa se requiere una visita al lugar y registro por medio de fotografías o videos, siguiente se realiza el diseño y distribución de espacio, evaluando aspectos de la iluminación, calidad de las instalaciones, redes eléctricas, sistemas de audio y video, aires acondicionados, rotulado, paleta de colores a utilizar etc.

4.3.1 Herramientas y Actividades

- Mock up: La maqueta es un modelo, una ilustración o un collage que describe una idea. Al comienzo del proceso de diseño, la maqueta se realiza principalmente mediante el uso de fotomontajes, creados con fotos de situaciones existentes, productos o servicios combinados con otros elementos. Durante las siguientes fases, la maqueta se vuelve cada vez más realista, hasta

que se convierten en prototipos reales que representan las principales características del proyecto²¹.

- **Imagen de Servicio:** Una imagen única que es capaz de dar de una vez una idea inmediata de las características principales del concepto de servicio se llama imagen de servicio o imagen de servicio. Las imágenes del servicio están destinadas a apoyar el diálogo con las partes interesadas, hacer que visualicen el servicio, pero también a apoyar la discusión sobre los conceptos, facilitando una rápida elucidación de los aspectos destacados de cada idea y la comparación entre ellas²².
- **Diagrama de Afinidades:** El diagrama de afinidad es un proceso creativo que se utiliza para reunir y organizar grandes cantidades de datos, ideas y puntos de vista mediante la evidencia de sus correlaciones naturales.

Comienza con una declaración del problema o el objetivo y durante la primera sesión, cada participante debe pensar en ideas y escribirlas en pequeños trozos de papel (tarjetas o pegatinas). Entonces esas tarjetas se convertirían en el instrumento físico para trabajar en sus contenidos, encontrar las correlaciones e identificar los grupos significativos de los sentidos.

El resultado es una especie de representación verbal y visual que describe la primera exploración de soluciones de diseño ²³.

- **Mapa de Recorrido:** El mapa de recorrido del cliente es un gráfico orientado que describe el recorrido de un usuario al representar los diferentes puntos de contacto que caracterizan su interacción con el servicio.

²¹ Service Design tools, Mock up. [En línea]. Revisado el 16/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/18>

²² Service Design tools, Service image. [En línea]. Revisado el 16/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/121>

²³ Service Design tools, Affinity diagram. [En línea]. Revisado el 16/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/23>

En este tipo de visualización, la interacción se describe paso a paso como en el modelo clásico, pero hay un énfasis más fuerte en algunos aspectos como el flujo de información y los dispositivos físicos involucrados. Al mismo tiempo, hay un nivel más alto de síntesis que en el modelo: la representación se simplifica a través de la pérdida de la información redundante y de los detalles más profundos²⁴.

FIGURA 26 Etapa 3 Evaluación necesidades relacionadas con el espacio



4.4 Etapa 4: Evaluación de necesidades relacionadas con el producto

En esta etapa se observa, analiza y evalúa la efectividad del producto o servicio ofrecido por parte de la empresa solicitante con la finalidad de ofrecer una propuesta conforme a las necesidades del cliente. Los servicios ofrecidos en esta etapa tiene como objetivo el diseño de los puestos de trabajo, diseño de empaques, diseño de mobiliario, señalización.

Siguiendo con la intención de servir como una empresa de diseño integral también se ofrece el servicio de producción tanto de mobiliario como de empaques.

²⁴ Service Design tools, Customer Journey Map. [En línea]. Revisado el 16/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

4.4.1 Herramientas y Actividades

- **Mock up:** La maqueta es un modelo, una ilustración o un collage que describe una idea. Al comienzo del proceso de diseño, la maqueta se realiza principalmente mediante el uso de fotomontajes, creados con fotos de situaciones existentes, productos o servicios combinados con otros elementos. Durante las siguientes fases, la maqueta se vuelve cada vez más realista, hasta que se convierten en prototipos reales que representan las principales características del proyecto²⁵.
- **Imagen de Servicio:** Una imagen única que es capaz de dar de una vez una idea inmediata de las características principales del concepto de servicio se llama imagen de servicio o imagen de servicio. Las imágenes del servicio están destinadas a apoyar el diálogo con las partes interesadas, hacer que visualicen el servicio, pero también a apoyar la discusión sobre los conceptos, facilitando una rápida elucidación de los aspectos destacados de cada idea y la comparación entre ellas²⁶.
- **Mago de oz:** Esta herramienta toma el nombre de la historia The Wizard of Oz, más específicamente toma el nombre de la figura del personaje debajo de la cortina. Es una técnica derivada de la tecnología de la información que se usa para probar un producto o servicio de manera detallada al observar la interacción de un usuario potencial con el objeto sin revelar la presencia del evaluador²⁷.
- **Prueba de Usabilidad:** Probar el uso del servicio significa observar y preguntar a un número de usuarios sobre el uso de productos o servicios existentes o futuros en una situación de vida cotidiana absolutamente normal.

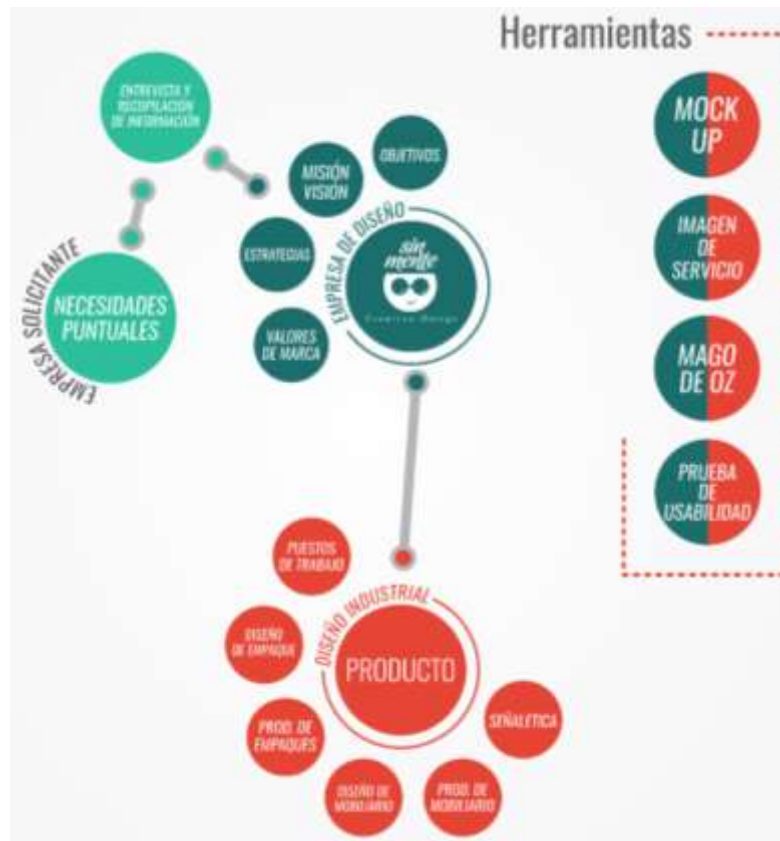
²⁵Service Design tools, Mock up. [En línea]. Revisado el 17/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/18>

²⁶Service Design tools, Service Image. [En línea]. Revisado el 17/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/121>

²⁷Service Design tools, Wizard of Oz. [En línea]. Revisado el 17/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/22>

El evaluador le pide al usuario que alcance una secuencia de tareas, después de cada tarea hay una breve encuesta (el usuario debe responder en ese momento preciso) y luego la prueba continúa²⁸.

FIGURA 27 Etapa 4: Evaluación de necesidades relacionadas con el producto



4.5 Etapa 5: Interacción entre los ejes

La interacción entre ejes dependerá del servicio que ofrece cada uno de los mencionados. El rotulado corporativo, del eje de espacio requiere de impresión a gran formato, en la mayoría de los casos, este servicio de impresión se encuentra en el eje de imagen; La producción de souvenirs empresariales requiere de la solución ofrecida desde el eje producto; El diseño de la señalización y su respectiva producción se encuentra en el eje de producto pero esta será aplicada y tenida en

²⁸ Service Design tools, Usability Testing. [En línea]. Revisado el 17/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/10>

cuenta en el eje de espacio; La iluminación se encuentra en el eje de espacio pero es analizada y propuesta desde el eje de producto.

FIGURA 28 Etapa 5: Interacción entre los ejes.



4.6 Etapa 6: Diseño de Experiencia

Las etapas anteriores tienen como finalidad conjunta diseñar e implementar un eje más: El diseño de experiencia tanto en el usuario o cliente final de la empresa solicitante.

Es importante Diseñar una experiencia centrada en el usuario en donde exista interacción constante entre los ejes establecidos en SIN MENTE y sus características, esto permitirá crear un modelo de relación holística entre la marca

solicitante y el cliente objetivo, dicha relación se caracterizará por un dialogo sólido y efectivo que finalmente refleje una experiencia total de las marcas.

“Por lo tanto, un acercamiento al diseño experiencial considera los momentos de interacción entre las personas y las marcas, y busca generar el mayor valor posible de estas interacciones desde ambas partes - con el propósito de crear memorias y recuerdos positivos”²⁹.

4.6.1 Herramientas y Actividades

- **Matriz de Puntos de Contacto:** Concebida por Gianluca Brugnoli -profesor en el Politécnico de Milán y diseñador en Frog Design- la matriz de puntos de contacto combina algunas características de los mapas de viaje del cliente con algunas características de los mapas del sistema y se basa en el uso de personas.

La idea básica es proporcionar un marco visual que permita al diseñador "conectar los puntos de la experiencia del usuario" para ver las diferentes configuraciones, interfaces, contextos y resultados de la interacción con un sistema específico de servicio del producto. La matriz se crea enumerando verticalmente los diferentes dispositivos o contextos que forman parte del sistema y enumerando horizontalmente las acciones principales que son compatibles con el sistema en sí.

Una vez que se ha compuesto esta estructura, el diseñador puede poner una persona específica dentro e imaginar su viaje a través de los diferentes puntos de contacto, conectando los puntos relacionados.

De esta forma, la matriz aporta una comprensión más profunda de la interacción y facilita un mayor desarrollo de las oportunidades dadas por el sistema de los posibles puntos de entrada y caminos- cambiando el enfoque de las actividades de diseño a conexiones³⁰:

²⁹ VALERO, Jaime. Diseño de Experiencias. 2006. [En línea]. Revisado el: 1/10/2017. Disponible en la web: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf

³⁰ Service Design tools, Touchpoints Matrix. [En línea]. Revisado el 18/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/108>

- Mapa de Recorrido: El mapa de recorrido del cliente es un gráfico orientado que describe el recorrido de un usuario al representar los diferentes puntos de contacto que caracterizan su interacción con el servicio.

En este tipo de visualización, la interacción se describe paso a paso como en el modelo clásico, pero hay un énfasis más fuerte en algunos aspectos como el flujo de información y los dispositivos físicos involucrados. Al mismo tiempo, hay un nivel más alto de síntesis que en el modelo: la representación se simplifica a través de la pérdida de la información redundante y de los detalles más profundos³¹.

- Prueba de Usabilidad: Probar el uso del servicio significa observar y preguntar a un número de usuarios sobre el uso de productos o servicios existentes o futuros en una situación de vida cotidiana absolutamente normal.

El evaluador le pide al usuario que alcance una secuencia de tareas, después de cada tarea hay una breve encuesta (el usuario debe responder en ese momento preciso) y luego la prueba continúa³².

- Blueprint: El plan es una herramienta operativa que describe la naturaleza y las características de la interacción del servicio con suficiente detalle para verificarlo, implementarlo y mantenerlo.

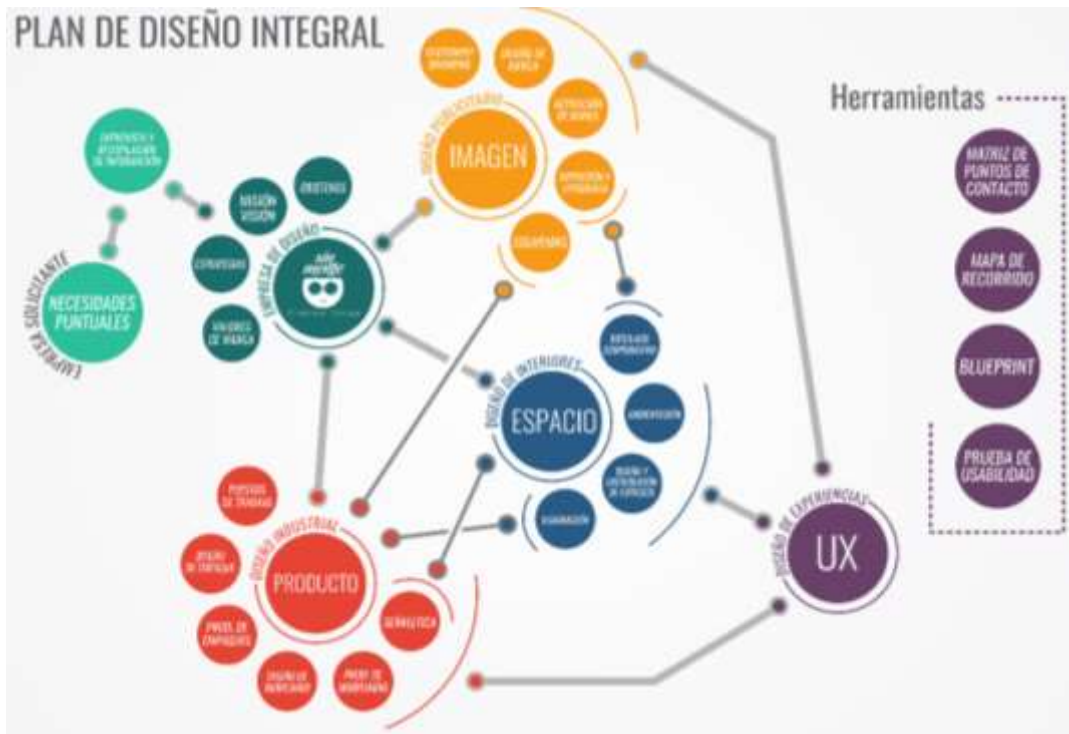
Se basa en una técnica gráfica que muestra las funciones del proceso por encima y por debajo de la línea de visibilidad para el cliente: todos los puntos de contacto y los procesos posteriores están documentados y alineados con la experiencia del usuario³³.

³¹ Service Design tools, Customer Journey Map. [En línea]. Revisado el 18/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

³² Service Design tools, Usability testing. [En línea]. Revisado el 18/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/10>

³³ Service Design tools, Blueprint. [En línea]. Revisado el 18/01/2018. Disponible en la web: <http://www.servicedesigntools.org/tools/35>

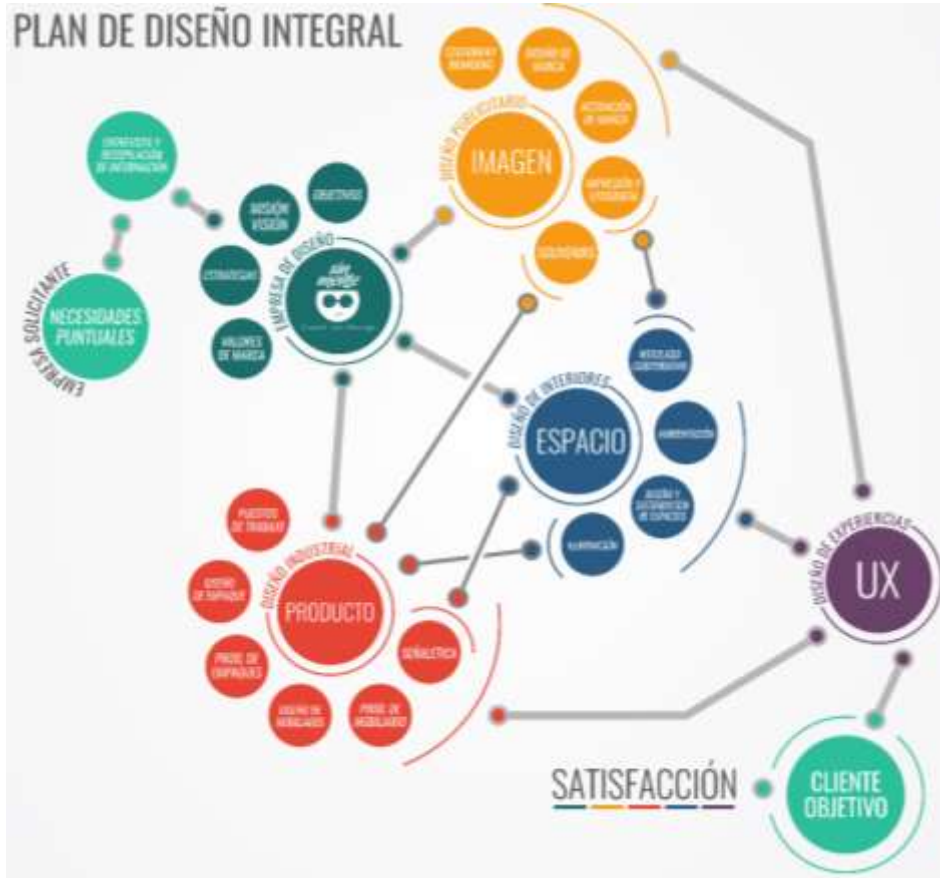
FIGURA 29 Etapa 6: Diseño de Experiencia.



4.7 Etapa 7: Satisfacción

Como etapa final y de acuerdo a la planeación y ejecución de los ejes y el diseño de experiencias en el usuario se obtiene la etapa de satisfacción en el público objetivo. ¡El deber está cumplido! Sin embargo queremos fidelizar el cliente y por ello el éxito del diseño de experiencias y la efectividad de cada eje es de suma importancia, los momentos de experiencia y comunicación corporativa se combinan para formar la percepción positiva de la marca y motivar el compromiso e influenciar la posibilidad de re-compra en el futuro.

FIGURA 30 Etapa 7: Satisfacción.



5. CONCLUSIONES

SIN MENTE CREATIVE DESIGN llega a la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, a posicionarse como una exitosa empresa de diseño integral que ofrece servicios en conjunto que ninguna empresa en la Ciudad de Ocaña oferta, implementando 3 Ejes de diseño, el primero de ellos es el diseño publicitario, el segundo es el diseño de interiores y el tercer el diseño industrial, los cuales ofrecen un gran número de opciones para satisfacer las diversas necesidades de las empresas ocañeras; esta propuesta de empresa basa su valor precisamente en la oferta de estos tres servicios en conjunto debido a que la gran proporción de empresas ofrece cada servicio por separado.

Mediante el estudio de mercado que se realizó, se pudo comprobar que en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander existe una necesidad latente de tener una empresa como Sin Mente que implemente los tres ejes de diseño y que además sea innovadora; para el beneficio de las empresas Ocañeras existentes y las nuevas que se están posicionando en el mercado.

Como se evidencia en el VPN, Sin Mente es una empresa rentable que va a lograr posicionarse en el mercado.

Por medio de herramientas de diseño y aplicando conocimientos adquiridos en la academia se realizan interacciones entre los diferentes ejes de diseño con el cual se logra una estrategia integral que permita brindar soluciones comunicacionales efectivas y asertivas a empresas solicitantes.

BIBLIOGRAFÍA

ARMIJO, Marinela. Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. 2009. Disponible en: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Disponible en: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. Disponible en: <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Mailer/2011/ForoJurista/5Doctrina.pdf>

CÁMARA DE COMERCIO DE OCAÑA. Jurisdicción De La Cámara De Comercio De Ocaña [CD-ROM]. 2017. Ocaña, Colombia.

CORNEJO, Guerrero, C. La importancia de las marcas en la empresa moderna. Disponible en: <http://www.uwiener.edu.pe/portales/derecho/documentos/La-importancia-de-la-marca-en-la-empresa-moderna.pdf>

COTADO, Ivan. La importancia del interiorismo corporativo en la empresa. *10 Deco*. 16 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.10decoracion.com/la-importancia-del-interiorismo-corporativo-en-la-empresa/>

EN COLOMBIA SÍ PAGA CREAR EMPRESA. *Dinero*. 6 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/5000-empresas-2015/articulo/en-colombia-si-paga-crear-empresa/209544>

GOMEZ, Torrado, A. Acuerdo N° 099 de 2008. marzo 25 de 2008. Disponible en: https://www.uis.edu.co/webUIS/es/trabajosdegrado/documentos/DOCUMENTO-5_AC_ACAD_099_2008.pdf

HERRAMIENTAS PARA ELABORAR EL MODELO DE NEGOCIO. 27 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>

MARQUEZ, Juan. Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. Revista MBA EAFIT. 2010. p. 47. Disponible en la web: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

MATEO, José Manuel. La importancia de una definición del Diseño Industrial como base ideológica para el desarrollo profesional y la configuración de los planes académicos del diseño. *Ozestudi*. Disponible en la web: <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/files/ESTOESDISENOINDUSTRIAL.pdf>

MINONDO, Angel. Modelo de negocio: Diseño mediante el lienzo. CANVAS. 13 de julio de 2016. Disponible en la web: <http://goo.gl/otqCxF>

OZESTUDI. El icsid y los esfuerzos para la definición del diseño industrial. Revisado el 10 de mayo de 2016. Disponible en la web: <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/index.php/?/queeseldisenio/04-el-icsid-y-el-diseno-industrial/>

PARADA, Pascual. Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. 2013. Disponible en la web: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

PERI, Capriotti, P. Branding corporativo. 2009. Disponible en la web: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

PLATA PÁEZ, Lia & DUARTE, DUARTE Robert. Sociedad por acciones simplificada S.A.S. Guía Básica del ministerio de comercio, industria y turismo, República de Colombia. Disponible en: https://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf

ROMERO FRÍAS, Edward. Desig Thinking – una visión global [Mensaje en un blog]. 12 de mayo de 2013. Disponible en la web: <http://estebanromero.com/2013/05/design-thinking-una-vision-global/>

RUIZ, TORRES Luis. Posicionamiento Profesional Del Diseño Industrial En Colombia Diagnóstico Del Entorno Colombiano Para La Formulación De Acciones

Estratégicas En Organismos De Diseño Industrial (tesis de pregrado). Universidad del Valle. Colombia. 2015. Disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/8949/1/CB-0530124.pdf>

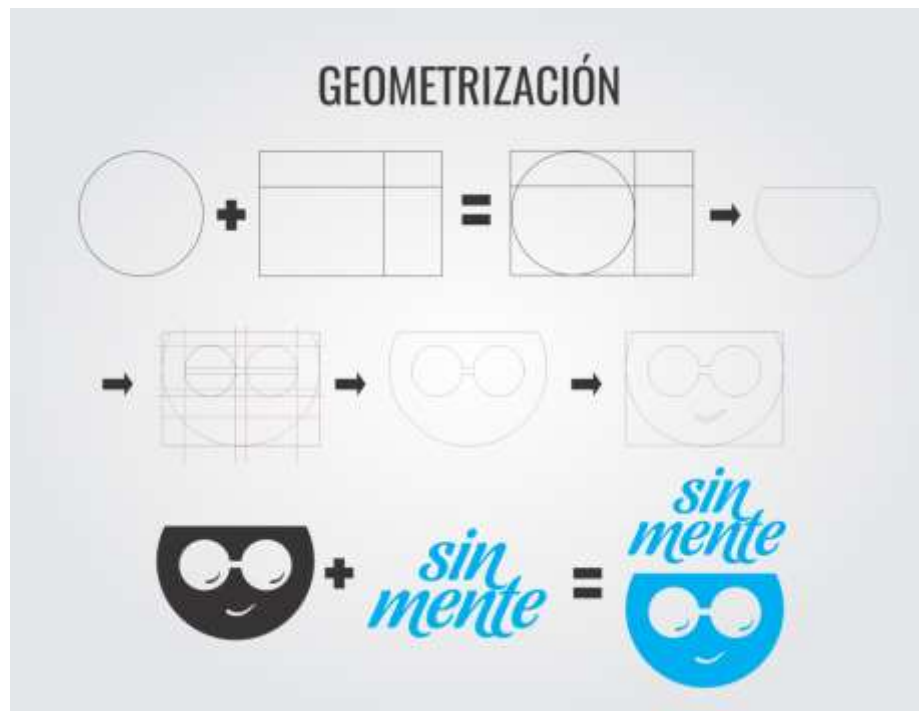
SIC. Solicitudes de marcas de productos y servicios de residentes ranking por departamentos. 9 de marzo de 2016. Revisado el 7 de mayo de 2016. Disponible en la web: http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/Ranking_Marcas_2015.pdf

TODO JATAMILLO, Ivan Darío y PARRA RAMIREZ, Rubén Darío. Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación. Cualitativa y cuantitativa. Medellín, Colombia: 2010. 996 p.

VALERO, Jime. Diseño de experiencias. Disponible en la web: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf

ANEXOS

ANEXO A MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



*sin
mente*



Creative - Design
IMAGEN - ESPACIO - PRODUCTO

*sin
mente*



Creative - Design
IMAGEN - ESPACIO - PRODUCTO



POSITIVO Y NEGATIVO



TAMAÑOS Y FRANJAS

TAMAÑO MÍNIMO



FRANJAS DE SEGURIDAD



COLORES

C:62 M:2 Y:22 K:10
R:83 G:177 B:187
HEX # 53B1BB

C:0 M:45 Y:100 K:0
R:248 G:158 B:50
HEX #F89E32

C:11 M:0 Y:40 K:0
R:230 G:237 B:175
HEX # E6EDAF

C:0 M:0 Y:0 K:50
R:150 G:152 B:164
HEX # 96989A

TIPOGRAFÍAS

CENTURY GOTHIC

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

CHOCOLATE DULCE

*Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz*

OSWALD

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

PLANIMETRÍA



AGENDAS CORPORATIVAS



CARPETAS



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



CARTA MEMBRETE



SELLO ESTAMPA



ESTUDIO DE MERCADO

Se realiza la siguiente encuesta con la finalidad de conocer las posibles necesidades de diseño que poseen las diferentes micro y pequeñas empresas y/o establecimientos comerciales que se encuentran en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander. Agradecemos su tiempo y cortesía para responder las siguientes preguntas:

ESTABLECIMIENTO _____
DIRECCIÓN _____ **ACTIVIDAD COMERCIAL** _____
ANTIGÜEDAD: <1 año __ Entre 1 y 2 años __ Entre 2y 4 años__ > 4 años __

1. Cree Ud que un buen diseño en una marca comercial es importante para la competencia en el mercado a su alrededor?

SI_ NO_

2. Delegaría Ud a una empresa la creación de su marca comercial para que esta traiga consigo beneficios a nivel competitivo y de posicionamiento?

SI_ NO_

3. Además de la creación de una marca corporativa, le gustaría a Ud se le asesorara, y se le adecuara el espacio de trabajo de acuerdo a la marca?

SI_ NO_

4. Según su marca y su actual posicionamiento en el mercado Ud requeriría la intervención en cual de los siguientes ejes principales de diseño? Puede marcar cualquiera o las 3 opciones

a. Diseño publicitario: Es el diseño de la marca como tal y todo su contenido gráfico, sus componentes corporativos (tarjetas, volantes, pendones, membretes, souvenirs, etc...) Campañas de promoción, activación y divulgación de la marca.

* Si ha marcado esta opción por favor remitase a la pregunta 5

b. Diseño de Interiores: Es todo aquello que intervenga en el espacio del establecimiento, sus colores, ubicación del mobiliario, vías de acceso, visibilidad de productos, creación de ambientes.

* Si ha marcado esta opción remitase a la pregunta 6

c. Diseño Industrial: Es todo aquello que tenga que ver con el diseño y creación del mobiliario a utilizar, empaques, embalajes, materiales PMMA, P.O.P, puestos de trabajo, iluminación. Experiencia en el cliente final, sensación y emociones emitidas por los componentes a los usuarios.


* Si ha marcado esta opción por favor remitase a la pregunta 7

Si ha marcado la opción a y b por favor remitirse a la pregunta 8

Si ha marcado la opción a y c por favor remitirse a la pregunta 9

Si ha marcado la opción b y c por favor remitirse a la pregunta 10

Si ha marcado la opción a,b y c por favor remitirse a la pregunta 11

- 
5. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un Diseño de Marca o paquete de diseño Gráfico?
- De \$ 500.000 a \$600.000
 - De \$600.000 a \$800.000
 - De \$800.000 a \$1'000.000
6. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un Diseño de interiores y ambientación de su establecimiento?
(Solo la asesoría del diseño, no incluye intervenciones físicas por parte de la empresa encargada, estas intervenciones variarían de acuerdo a dimensiones y cálculos que variarían en cada cliente). El valor variará de acuerdo a la envergadura y adaptaciones del espacio comercial.
- De \$800.000 a \$1'000.000
 - De \$1'000.000 a \$1'500.000
 - De \$1'500.000 a \$2'000.000
7. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la intervención de Diseño Industrial?
(Solo el diseño, no incluye productos finales en físico por parte de la empresa encargada, cada producción en físico tendrá su valor particular) En el valor solo se estipula costo por asesoría y entrega de planos técnicos de desarrollo.
- De \$800.000 a \$1'000.000
 - De \$1'000.000 a \$1'500.000
 - De \$1'500.000 a \$2'000.000
8. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el paquete AB que incluye Diseño Publicitario y Diseño de Interiores
(dicho valor final contará con un descuentos de un 6% en el valor total)
- De \$1'300.000 a \$1'600.000
 - De \$1'600.000 a \$2'300.000
 - De \$2'300.000 a \$3'000.000
9. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el paquete AC que incluye Diseño Publicitario y Diseño Industrial
(dicho valor final contará con un descuentos de un 8% en el valor total)
- De \$1'300.000 a \$1'600.000
 - De \$1'600.000 a \$2'300.000
 - De \$2'300.000 a \$3'000.000
10. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el paquete BC que Diseño de Interiores y Diseño Industrial
(dicho valor final contará con un descuentos de un 10% en el valor total)
- De \$1'600.000 a \$2'000.000
 - De \$2'000.000 a \$3'000.000
 - De \$3'000.000 a \$4'000.000



11. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el paquete ABC que incluye Diseño Publicitario, Diseño de Interiores y Diseño Industrial
(dicho valor final contará con un descuento de un 15% en el valor total)

- De \$2'100.000 a \$2'600.000
- De \$2'600.000 a \$3'800.000
- De \$3'800.000 a \$5'000.000

12. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño Publicitario cree Ud que conoce?

- De 1 a 3
- De 3 a 5
- Más de 5

13. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño de Espacios cree Ud que conoce?

- De 1 a 3
- De 3 a 5
- Más de 5

14. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de Diseño Industrial cree Ud que conoce?

- De 1 a 3
- De 3 a 5
- Más de 5

15. Conoce Ud. alguna empresa que ofrezca los 3 servicios: Diseño Publicitario, Diseño de Interiorismo, Diseño Industrial y Experiencias en el usuario?

SI ___ NO ___

ANEXO C Contrato



CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO INDUSTRIAL

Ocaña, Norte de Santander Fecha

Sr. Cliente
Dirección
Tel. 000 000 0000
E-mail: cliente@gmail.com

Cordial Saludo.

Aprovechamos esta oportunidad agradecer la selección de nuestros servicios profesionales de diseño para su proyecto.

Este contrato servirá para describir los términos bajo los cuales trabajaremos juntos y en los cuales se denominara a: SIN MENTE CREATIVE DESIGN como la "La empresa de Diseño" y a _____ como "El Cliente"

SIN MENTE CREATIVE DESIGN acepta trabajar en el proyecto de "El Cliente" bajo la siguiente propuesta Comercial de Diseño.

Por favor ver anexo.

Cordialmente.

EDWAR PAEZ ORTIZ
Director Creativo

IMAGEN - ESPACIO - PRODUCTO

 sinmentecreative
 sinmentecd

Nit: 1091652037-1
www.sinmentecd.com

 (+57) 316 8589266
 sinmentecd@gmail.com

BRIEF DEL CLIENTE

IDENTIDAD CORPORATIVA

Nit. 1091652037-1



Cliente: _____

Nombre de la empresa: _____

Descripción: _____

Adjetivos: Cuáles son los 3 adjetivos que se identifican con aquello que deseas proyectar en el logotipo?

1° _____ 2° _____ 3° _____ 4° _____ 5° _____
 ▶ Se recomienda que estos adjetivos no se contradigan entre sí.

Tipografía: Cual es el tipo de letra que te gustaría en el logotipo?

▶ En lo posible que guarden relación con los adjetivos de arriba

SERIFA SIN SERIFA ANCHO FIJO Manuscrita Clásica

Morfología: Elige las formas que te gustaría predominarán en el logotipo

▶ En lo posible que guarden relación con el tipo de letra

Ángulos y formas rectas Formas con curvatura Formas Combinadas Sin imagen

Color: Elige la combinación de colores que mas te agraden

▶ Puedes escoger dos combinaciones

Colores Cálidos Colores Fríos
 Monocromático Tonos Neutros

Diseño de IC a realizarse: Productos a diseñar

Tarjetas de Visita Facturas de Venta Otro: _____
 Volantes Pendón Otro: _____
 Carta Membrete Valla Publicitaria Otro: _____

*Mas servicios Adicionales serán establecidas en el precio

www.behance.com/sinmente
 sinmenteCD@gmail.com
 316.85892.66 / (7) 699.15.86
 SinmenteCreative

ANEXO E Carta empresas transportadoras



Ocaña, Norte de Santander

SEÑOR (ES)

Empresa Transportadora

Cordial Saludo.

Por medio de la presente nos dirigimos a uds. con el propósito de presentar la propuesta de convenio para transporte de mercancía entre nuestra empresa Sin Mente Creative Design y su transportadora la cual pretende ser una ventaja para ambas partes. Inicialmente debido a la frecuencia de envíos que recibimos en la Ciudad de Ocaña y la satisfacción que nos han brindado debido a su efectiva y pronta función, queremos proponerles que se efectúe un descuento en los próximos envíos y Sin Mente Creative Design se compromete a enviar y recibir todos y cada uno de los paquetes por medio de su empresa, de esa forma garantizamos nuestra fidelidad hacia ustedes y obtenemos un beneficio por el mismo.

Agradeciendo de antemano, esperamos su pronta respuesta.

Cordialmente.

EDWAR PAEZ ORTIZ

Director Creativo

IMAGEN - ESPACIO - PRODUCTO

 [sinmentecreative](#)
 [sinmentecd](#)

Nit: 1091652037-1
www.sinmentecd.com

 (+57) 316 8589266
 sinmentecd@gmail.com

ANEXO G Formato de entrevistas



Pregunta 1.

Basado en la experiencia en su área de negocio, ¿cuál(es) es (son) su(s) apreciación(es) acerca del manejo de imagen dada por las empresas existentes en Ocaña?

Pregunta 2.

¿Además del manejo de imagen, en que otros aspectos ve Ud. deficiencia por parte de las empresas de ofrecen algún servicio de Diseño en Ocaña?

Pregunta 3.

¿Cuáles han sido las necesidades presentadas en su actividad comercial que no ha encontrado actualmente en las empresas que ofrecen un servicio de diseño en Ocaña?

📞 (+57) 316 8589266 ✉️ sinmentecd@gmail.com 🌐 www.sinmentecd.com 📘 [sinmentecreative](#) 📷 [sinmentecd](#)