	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small>	<small>Código</small>	<small>Fecha</small>	<small>Revisión</small>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
<small>Dependencia</small>	<small>Aprobado</small>		<small>Pág.</small>	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ALFONSO AMAYA ROMERO
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS	PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	ESP. ANETH MAGRETH MUÑOZ VILLEGAS
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ARTES GRÁFICAS Y LITOGRAFÍA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN ESTE PROYECTO SURGE DE LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR UNA MICROEMPRESA QUE OFREZCA SOLUCIONES A LAS NECESIDADES QUE TIENE LA POBLACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE ARTES GRÁFICAS, LITOGRAFÍA Y DISEÑO, INTRODUCIENDO LA MAQUINARIA, TECNOLOGÍA, INFRAESTRUCTURA Y EL PERSONAL IDÓNEO NECESARIO QUE PERMITAN SER MÁS EFICIENTES Y COMPETITIVOS, MEJORANDO LA CALIDAD, TIEMPO DE ENTREGA Y COSTOS AL REALIZAR ESTOS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 61	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
-------------	---------	----------------	---------



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ARTES GRÁFICAS Y
LITOGRAFÍA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

ALFONSO AMAYA ROMERO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA
COMERCIAL Y FINANCIERA
CREAD OCAÑA
2015**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ARTES GRÁFICAS Y
LITOGRAFÍA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

ALFONSO AMAYA ROMERO

**Proyecto de grado como requisito para optar al título de Tecnólogo Comercial y
Financiero**

**Directora
Esp. ANETH MAGRETH MUÑOZ VILLEGAS**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA
COMERCIAL Y FINANCIERA
CREAD OCAÑA
2015**

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero que todo a Dios por mostrarme los caminos para alcanzar mi meta.

A mi esposa MARY LUZ CARRILLO PACHECO, quien me brindó todo su apoyo y me dio la fuerza necesaria para lograr los objetivos propuestos.

A la Especialista ANETH MAGRETH MUÑOZ VILLEGAS, directora del trabajo de grado, quien me dedicó su tiempo y entendimiento para sacar adelante la propuesta.

A la Universidad FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA y su cuerpo docente, a la profesora BEATRIZ CAMARGO GARCÍA Coordinadora de la Unidad de Distancia, quienes me transmitieron los conocimientos necesarios durante el estudio de la carrera.

A todas y cada una de las personas e instituciones que de una u otra forma aportaron en la consecución de la meta propuesta.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. TÍTULO	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 General	12
1.3.2 Específicos.	12
1.4 JUSTIFICACIÓN	13
1.5 DELIMITACIONES	13
1.5.1 Temporal	13
1.5.2 Geográfica	13
1.5.3 Conceptual	13
1.5.4 Operativa	14
2. MARCO REFERENCIAL	15
2.1 MARCO DE ANTECEDENTES	15
2.1.1 Antecedente histórico a nivel internacional.	15
2.1.2 Antecedente histórico a nivel nacional.	16
2.1.3 Antecedente histórico a nivel regional.	19
2.2 MARCO CONCEPTUAL	20
2.3 MARCO LEGAL	22
3. DISEÑO METODOLÓGICO	29
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.2 POBLACIÓN	29
3.3 MUESTRA	29
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	30
3.5.1 Análisis de la encuesta realizada a las microempresas de la muestra seleccionada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.	30
4. ESTUDIO DEL MERCADO	43
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	43
4.1.1 Características del servicio y del producto	44
4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	45
4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	47
4.4 ESTUDIO TÉCNICO	48
4.5 LOCALIZACIÓN	48
4.5.1 Macrolocalización.	48

4.5.2	Microlocalización.	48
4.6	REQUERIMIENTO FÍSICO	48
4.6.1	Equipos de oficina.	48
4.6.2	Máquinas y materia prima.	49
4.7	TAMAÑO DE LA EMPRESA	50
4.7.1	Capacidad diseñada.	50
4.7.2	Capacidad instalada.	50
4.8	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	50
4.9	RECURSO HUMANO	51
5	CONCLUSIONES	53
6	RECOMENDACIONES	54
	BIBLIOGRAFÍA	55
	FUENTES ELECTRÓNICAS	56
	ANEXOS	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Negocios que solicitan la elaboración de productos y servicios de tipografía, litografía y diseño.	31
Tabla 2. Empresas ocañeras que prestan este servicio.	32
Tabla 3. Empresas que le suministran todos los servicios necesarios para su negocio.	33
Tabla 4. Contratan con más de una empresa para la prestación de estos servicios.	34
Tabla 5. Microempresas afectadas de alguna forma cuando solicitan la elaboración de un producto.	35
Tabla 6. Consideran necesario que un proveedor en la ciudad, cuente con la infraestructura necesaria para elaborar los productos.	36
Tabla 7. Están dispuestos a solicitar los productos que su empresa necesite, a un nuevo proveedor.	37
Tabla 8. Productos que solicitan con mayor frecuencia.	38
Tabla 9. Frecuencia con la que solicitan este producto. En meses.	39
Tabla 10. Dinero que generalmente invierten en la elaboración de este producto. En miles de pesos.	40
Tabla 11. Equipos de oficina.	48
Tabla 12. .Maquinaria y materia prima.	49
Tabla 13. Recurso Humano.	52

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Negocios que solicitan la elaboración de productos y servicios de tipografía, litografía y diseño.	31
Gráfico 2. Empresas ocañeras que prestan este servicio.	32
Gráfico 3. Empresas que le suministran todos los servicios necesarios para su negocio.	33
Gráfico 4. Contratan con más de una empresa para la prestación de estos servicios.	34
Gráfico 5. Microempresas afectadas de alguna forma cuando solicitan la elaboración de un producto.	35
Gráfico 6. Consideran necesario que un proveedor en la ciudad, cuente con la infraestructura necesaria para elaborar los productos.	36
Gráfico 7. Están dispuestos a solicitar los productos que su empresa necesite, a un nuevo proveedor.	37
Gráfico 8. Productos que solicitan con mayor frecuencia.	38
Gráfico 9. Frecuencia con la que solicitan este producto. En meses.	39
Gráfico 10. Dinero que generalmente invierten en la elaboración de este producto. En miles de pesos.	40

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo a. Encuesta para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de Artes Gráficas y Litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	57

RESUMEN

El estudio de mercado realizado en este proyecto surge de la necesidad de implementar una microempresa que ofrezca soluciones a las necesidades que tiene la población sobre los servicios de artes gráficas, litografía y diseño, introduciendo la maquinaria, tecnología, infraestructura y el personal idóneo necesario que permitan ser más eficientes y competitivos, mejorando la calidad, tiempo de entrega y costos, al realizar estos productos en la ciudad de Ocaña.

Por todo lo anterior la propuesta nace de la pregunta ¿Cuál es la factibilidad de la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?, lo cual permite plantear unos objetivos para el desarrollo del trabajo e indagar sobre el origen de la tipografía, litografía y diseño, que a lo largo de los años ha demostrado una estrecha relación con el desarrollo de la industria y las empresas a nivel nacional y regional.

Otro aspecto importante es el marco legal, ya que se debe conformar la microempresas dentro de lo estipulado en la Ley, y respetando la propiedad intelectual, porque se tiene que manejar imágenes, slogan y material publicitario.

The study of market carried out in this project arises from the need to implement a micro-enterprise that offers solutions to the needs of the population on graphic arts services, lithograph and design, introducing machinery, technology, infrastructure and qualified personnel necessary enabling you to be more efficient and competitive, improve the quality, delivery time and cost, to make these products in the city of Ocaña.

The above proposal is born from the question what is the feasibility of the creation of a micro-enterprise of graphic arts and lithography, in the town of Ocana, Norte de Santander?, allowing you to set targets for the development of the work and inquire about the origin of typography, lithography and design, which over the years has shown a close relationship with the development of industry and enterprises at the national level and regional.

Another important aspect is the legal framework, that is must conform the micro-enterprises within the stipulated in the law, and respecting intellectual property, because it has to handle images, slogan and advertising material.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las microempresas de la ciudad de Ocaña están presentando una gran demanda de productos y servicios de las microempresas de tipografía, litografía y diseño para el buen funcionamiento de sus negocios, la cual se está viendo afectada por la falta de maquinaria e infraestructura.

Los dueños de las microempresas ocañeras se están dando cuenta que muchos productos son solicitados a otras ciudades y en algunas ocasiones esto se manifiesta en mala calidad del producto, sobre costo o retraso en los tiempos de entrega.

Esto no sólo permitiría generar nuevas fuentes de empleo, sino que traería más progreso para la ciudad al contar con una microempresa del tamaño de las que existen en las grandes ciudades.

Por ser un estudio de mercado se realizará una encuesta con el fin de obtener la suficiente información para realizar un análisis que permita alcanzar cada uno de los objetivos planteados en el proyecto.

Lo que se pretende lograr, es demostrar que en la ciudad existe la demanda suficiente para que una empresa de tipografía, litografía y diseño se implemente con la infraestructura necesaria en maquinaria y tecnología, además del recurso humano capacitado para satisfacer y superar las necesidades de los clientes.

Al desarrollar este estudio de mercado se reveló la importancia de la creación de esta microempresa de Artes Gráficas Litografía y diseño, partiendo de la necesidad de las microempresas ocañeras de contar con un proveedor que tenga la infraestructura necesaria, de la mano con la tecnología y el recurso humano capacitado para superar sus expectativas.

Se evidenció que el mercado potencial para ofrecer los productos y servicios está en aumento y cada día solicitan contratar con este tipo de empresas, lo que permite asegurar un continuo desarrollo de las actividades de la microempresa y su posible crecimiento.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ARTES GRÁFICAS Y LITOGRAFÍA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la ciudad de Ocaña, se encuentran una cantidad de microempresas de artes gráficas las cuales ofrecen servicios de elaboración de talonarios, facturas, rifas, volantes, afiches, avisos publicitarios, encuadernación y empaste de libros, entre otros, pero solo parte de estos trabajos se realizan de manera eficiente, ya que en algunas visitas se ha podido apreciar que cuentan con máquinas sencillas y en la mayoría de los casos antiguas, para la elaboración de estos productos.

Igualmente, existe un gran número de trabajos que son solicitados por las microempresas de artes gráficas locales a diferentes empresas de la ciudad de Bucaramanga y en casos especializados en la ciudad de Bogotá, situación que termina reflejando incrementos en el costo del producto y demoras en la entrega de los mismos a causa de factores externos, como son contratiempos en las carreteras debido a bloqueos por protestas, derrumbes entre otros.

La mayoría de las microempresas de artes gráficas tienen varios años de existencia ofreciendo servicios básicos en este campo, sin tratar de innovar e implementar nuevas maquinarias que le permitan ser autosuficientes, para elaborar todos los productos que se solicitan en las grandes ciudades.

Por esta razón se evidencia la necesidad de implementar una microempresa que ofrezca soluciones de fondo a las necesidades que tiene la población ocañera, sobre servicios de artes gráficas, introduciendo nuevas maquinarias que permitan avanzar en este campo, ser más eficientes y competitivos, presentando mejoras en la calidad y costos del producto.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la factibilidad de la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 General.

Realizar una investigación de mercado para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos.

- ☞ Conocer el entorno existente para la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.
- ☞ Identificar la oferta y la demanda necesaria para la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.
- ☞ Realizar un estudio técnico para determinar la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.4 JUSTIFICACIÓN.

A través de la creación de la microempresa de artes gráficas y litográficas se busca dar solución a las necesidades de papelería y publicidad (talonarios de facturas, libros de contabilidad, comprobantes de egreso y egreso, afiches, volantes, pendones, pasacalles, entre otros), necesarias en el funcionamiento diario de una empresa, y en el campo social (tarjetas de invitación a cumpleaños, graduaciones, accesorios como manillas, lapiceros y pocillos decorados, tarjetas de presentación), de una manera eficaz y eficiente ofreciendo los servicios a un precio justo y en el tiempo estipulado.

Con la creación de esta microempresa artes gráficas y litográficas, se cubrirá la demanda del sector comercial, incluyendo las del sector litográfico que ya no tendrían que enviar sus trabajos fuera de la ciudad, igualmente al ofrecer calidad y eficiencia en los productos se beneficiaría la comunidad ocañera, y los municipios de la provincia.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Temporal.

Se llevó a cabo un proceso eficiente en la elaboración del proyecto, mediante la planeación y ejecución de algunas actividades, las cuales se realizaron en un lapso de ocho semanas.

1.5.2 Geográfica.

El presente proyecto se desarrolló en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.3 Conceptual.

Los términos que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de esta investigación sirven para determinar aspectos importantes para la comprensión y análisis del proyecto, como son: Microempresa, estudio de mercado, artes gráficas, tipografía, litografía, mercado, necesidad, demanda, oferta, intercambio, estudio técnico, industria editorial y artes gráficas.

1.5.4 Operativa.

La parte operativa no fue alterada por factores como claridad y veracidad de la información, no se presentó falta de colaboración por parte los dueños de microempresas del sector, por lo tanto no se afectó el logro de los objetivos, no surgieron obstáculos y no se realizaron modificaciones durante el desarrollo del trabajo.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO DE ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedente histórico a nivel internacional.

La historia de la tipografía va de la mano con la historia de la humanidad y si se quiere se puede considerar uno de los orígenes del diseño gráfico.

La primera escritura de la que se tienen registros surgió en Mesopotamia en el año 4000 AC y fueron los sumerios quienes la idearon para identificar los productos en el comercio existente entre los ríos. Se les atribuye a los sacerdotes y escribas que eran los que contaban con el poder y el conocimiento.

Para el 2800 AC aparece la escritura sobre renglones y se produce la evolución de Pictogramas a signos abstractos e Ideogramas. Surgió lo que se llama escritura cuneiforme (cuña).

Entre estos dos surgieron los Jeroglíficos egipcios (3100 AC) que fueron utilizados hasta el 394 AC. Los Fonogramas son pictogramas que representan palabras. Fueron los asirios quienes se dedicaron a simplificarlos a 560 signos únicamente.

Contribución asiática en la historia de la tipografía: Los asiáticos inventaron la caligrafía, el papel y la imprenta, todo esto venía forjándose desde el año 2000 AC; pero en ese entonces el oriente estaba totalmente aislado de occidente.

La caligrafía china es 100% visual (diseños abstractos), no es alfabético. Los llamados Logogramas representan una palabra o idea y son unos 44000. El descubrimiento de la imprenta por parte de los chinos tiene 2 etapas:

- **Siglo III AC:** Se utilizaban sellos de arcilla, tallados en Jade, Plata, Oro y Marfil. En el año 165 DC se comienza a implementar las inscripciones en piedra con relieve entintado.

- **Siglo III DC:** Aparecen los sellos positivos y negativos.

En el año 770 DC acontece la impresión más antigua, el grabado en madera (Xilografía). La escritura cuneiforme, los jeroglíficos y la caligrafía china eran muy complejos, puesto que tenían cientos de caracteres.

Para luchar contra esa dificultad surge el alfabeto, que es un conjunto de símbolos visuales (caracteres) que representan sonidos (habla). Los cientos de signos que existían se vieron reducidos a unos 20 o 30, lo cual era una verdadera revolución.

El primer alfabeto fue el semítico del norte. Los cananeos, hebreos, fenicios se unen para buscar un sistema de escritura propio y común a todos. El alfabeto semítico del norte presento una notable influencia cuneiforme, proveniente de Creta y Egipto.

En el 1500 AC se produce la adaptación acrofónica de los Jeroglíficos. Cada símbolo representa el sonido inicial del objeto y se crea en base a ello un sistema de 22 caracteres que era abstracto y alfabético.

El alfabeto arameo data del 850 AC y constaba de 22 letras. Tenía la particularidad de que se leía de derecha a izquierda y fue antecesor del alfabeto hebreo y árabe. Como dato vale destacar que constaba de 4 letras vocales.

El alfabeto griego tuvo dos etapas en su evolución. Hacia el año 1000 AC realizaron una adaptación del alfabeto fenicio sustituyéndole 5 consonantes por vocales. En el año 400 AC Atenas adoptó una versión para toda Grecia. Le aplicaron la estructura y el orden geométrico a los caracteres fenicios.

Al igual que los fenicios adoptaron una escritura de derecha a izquierda, pero luego adoptaron la llamada ‘Bustrófedon’, que era en zig-zag; para finalizar con el método de escritura ‘Dextrosum’, que era de izquierda a derecha.

En el año 323 AC Alejandro Magno llevó la cultura helénica a todo el mundo antiguo (Egipto, Mesopotámia y Grecia). Inclusive fundó la Biblioteca de Alejandría que llegó a ser la más grande del mundo antiguo, pero desgraciadamente se incendió.¹

2.1.2 Antecedente histórico a nivel nacional.

La historia del diseño gráfico en Colombia, prácticamente comienza a finales del siglo XIX en el año 1881 con la diagramación del “Papel periódico ilustrado” que fue un periódico que desató importantes movimientos culturales en la época y se destacaba por un avance en el grabado y una gran creatividad en su diagramación.

En 1889, fue fundada en Medellín la tipografía “Felix de Bedout”, hicieron avances técnico importantes en el área como introducir la primera prensa de cilindro, ya que en esa época sólo existían las de mano.

En 1904 se fundó Carvajal y Cia que hasta hoy en día sigue funcionando y es una de las empresas más grandes del país en el área de la impresión y los empaques.

La revista Cromos fue una de las primeras en Colombia, fundada en el año 1916, en sus portadas acostumbraban publicar pinturas de pintores colombianos.

¹ <http://www.swingalia.com/disenio/la-historia-de-la-tipografia-.php>

Coltabaco en 1924 crea uno de los primeros departamentos de publicidad para una empresa colombiana, como detalle interesante en 1925 fue promocionado un concurso para la etiqueta de cigarrillos Pielroja que ganaron Ricardo Rendón y Miguel Ángel del Río.

Desde mediados hasta finales de los años treinta se diseñan los logos de la Compañía Nacional de Chocolates, Coltejer, Fabricato y Coltejer, marcas representativas colombianas hasta nuestros días, estos diseños fueron a cargo de Humberto Chávez, Félix Mejía, Jaime Posada y Luis Eduardo Viecco.

La revista “América” de Sergio Trujillo Mangnenat fue publicada del año 1945 al 1956. También se fundó la revista Semana diseñada novedosamente por Ponto Muso, las primeras portadas fueron diseñadas por el caricaturista Franklin.

En 1949 la Universidad de los Andes dio a conocer un curso sobre diseño básico, dirigido por Álvaro Ortega.

En 1959 se crea uno de las más reconocidas imágenes gráficas colombianas a nivel mundial, el personaje de Juan Valdez, no fue diseñado en Colombia, sino por encargo de la Federación Nacional de Cafeteros por la agencia norteamericana de publicidad Doyle Dan Bernbach. El logotipo que conocemos en la actualidad se presentó hasta 1981.

La Escuela de Bellas Artes de Bogotá en 1961 da a conocer su carrera de Dibujo Comercial-Carteles y un curso de diseño gráfico de 4 semestres creados por Eugenio Barney Cabrera.

En 1962 ve la luz la primera oficina de diseño gráfico independiente a las agencias de publicidad “Dicken Castro y Cia”. Desarrolló muy reconocidos y creativos logotipos y carteles como: el del Ministerio de Desarrollo en 1968, Ospinas y Compañía en 1980, ISS en 1980 y la moneda de 1000 en 1996.

En 1963 se gradúa de Yale, en una maestría en Bellas Artes el primer diseñador colombiano que se formó académicamente, David Consuegra quién nació en Bucaramanga en el año 1936 y fue un gran académico y formador del diseño gráfico en Colombia, fundando la primera carrera de diseño gráfico en 1967 en la universidad Jorge Tadeo Lozano. Entre sus diseños más destacados están: el logotipo del Museo de Arte Moderno (1963), Logotipo de Inravisión (1964), Artesanías de Colombia (1968), Escuela de Artes UN (1980), Croydon (1980), Icollantas (1988). En 1969 se da origen al programa de diseño gráfico en la Universidad Nacional.

Diseños destacados: Gercol, Crem helado, J. Glottman. Joseph Marchy y Michel Vandame con su sociedad MARVAN diseñan la nueva imagen de Avianca y en 1973 diseñan la imagen de Icasa.

1976: Fundación de Andigraf, quiénes en los 80 ganan el premio a lo mejor del año en la industria gráfica.

1978: El primer premio para el diseño del cartel para el XI Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes en Cuba, fue ganado por Multidiseño de Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández.

1979: Procesos Creativos es fundado, esta empresa será destacada en cuanto al desarrollo de campañas publicitarias e imágenes corporativas. Se destaca Benjamín Villegas como un gran diseñador de imágenes corporativas como el símbolo de Granahorrar, luego se destacaría como editor de libros de lujo.

1982: Carlos Duque diseña el conocido afiche para la campaña electoral de Luis Carlos Galán, esta imagen se volvería representativa en la historia gráfica colombiana. Diego Amaral llega de estudiar en el exterior y se destaca en diagramación de revistas y libros, de los cuales es pionero en el tema tecnológico. Es desarrollado el concepto gráfico de la publicidad del Fiat 147 diseñado por Gustavo Sorzano.

1983: El primer premio de La Feria del Libro en Leipzig, Alemania es ganado por segunda vez por Antonio Grass con su libro Los Rostros del Pasado.

1984: Se lanza el Apple Macintosh, con lo cual cambiaría la forma de diseñar hasta nuestros días. Joan Costa de nacionalidad española crea la nueva imagen del Banco de Bogotá.

1985: Michel Vandame diseña la imagen del grupo deportivo de ciclismo Café de Colombia.

1987: Orlando Beltrán se destaca por importantes proyectos al lado de Dicken Castro, como la revista # 1 de la Asociación Colombiana de Diseño (ACD).

1989: Carlos Duque diseña el logotipo de Adpostal.

1991: Carlos Lersundy y Juan Ernesto Arango diseñan la imagen de la Asamblea Nacional Constituyente. Las imágenes corporativas de Planeación Nacional, Audiovisuales y Comcel también son diseñadas por Carlos Lersundy.

1992: Claudio Arango dirige Góndola, empresa muy destacada en esta década en cuanto a imagen corporativa, producto, empaques. Diseños destacados: Codensa, Empresa de Teléfonos de Bogotá (ETB), Costeña, Bancafé, Tutti Fruti, Sociedad Aeronáutica de Medellín (SAM) entre otros. Marta Granados diseña el cartel para el III Festival Iberoamericano de Teatro.

1995: Ve la luz del mercado la revista Proyecto Diseño, importante publicación dirigida a los diseñadores e interesados en el arte de diseñar. Fue fundada por María José Barreto, Iván Augusto Cortés, Alejandro Vaca y Juan Lozano.

1996: La medalla de oro del V concurso de Filatelia Olímpica es ganada por Futuro Moncada, en este concurso participaron 888 diseños de 97 países. José Fernando Machado diseña la revista Enter de El Tiempo, luego diseñaría también el nuevo concepto de las revistas Aló y punto G. El logo-símbolo de la fiscalía General de la Nación es desarrollado por Góndola.

1998: La revista Proyecto Diseño lanza el premio Lápiz de Acero destacando así de manera anual los mejores diseños y diseñadores.

En los años 90 la competitividad en esta rama crece a pasos agigantados, la llegada de internet y nuevos medios cambia la manera en la que se percibe y se difunde el diseñar, llegando hacia sus finales una nueva disciplina a la familia, el diseño web que hoy en día trabaja de la mano con el arte gráfico y la ingeniería.²

Historia de la imprenta en Colombia.

Durante los primeros días de la independencia el Gobierno realizaba los trabajos de carácter oficial y legislativo con imprentas improvisadas y deficientes.

En 1812 existían en Bogotá dos imprentas adquiridas en los Estados Unidos para Cundinamarca; una, llamada hasta 1881 "Imprenta del Estado" que después de la Batalla de Boyacá, se llamó "Imprenta del Gobierno" y la otra, llamada "El Sol", que posteriormente pasó a ser propiedad del sabio Caldas.

El Gobierno contó con una verdadera imprenta oficial a partir del 18 de mayo de 1894, cuando, en la presidencia de don Miguel Antonio Caro, se adquirió la que entonces era la mejor imprenta de Bogotá: la de "Echavarría Hermanos", en cuyas instalaciones se organizó definitivamente la Imprenta Nacional. Se emitió entonces el Decreto Ejecutivo número 504 que la dejaba bajo la dependencia del Ministerio de Gobierno.³

2.1.3 Antecedente histórico a nivel regional.

Estas tipografías remontan sus orígenes desde años remotos, y fue así como fueron surgiendo en 1913 La Tipografía Iris, en 1918 la Tipografía Central de Ocaña, en 1930 La Tipografía Torcoroma, en 1940 La Tipografía Alpha, en 1957 La Tipografía Mundo⁴ y con el paso de los años nuevos negocios de litografía han surgido en la ciudad.

Las artes gráficas en Ocaña, forman parte importante dentro del comercio y la economía, todos los sectores sean formales e informales, públicos o privados, particulares o empresariales son usuarios de este tipo de productos y servicios en muchas etapas de su vida.

² <http://www.usta.edu.co/multisites/slv21-disegrafico/index.php/programas-ok/presencial/vincular-tabs/427-pinceladas-de-la-historia-del-diseno-grafico-en-colombia>

³ http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRENTA/la_imprenta/RESENA_HISTORICA

⁴ http://academiaocana.blogspot.com/2009_02_01_archive.html

Las tendencias observadas en el pasado revelan un relativo auge y dinamismo, que, dada la situación general de la industria en Colombia y sus perspectivas de crecimiento, permiten suponer que se convertiría en un mediano plazo en una empresa lucrativa y competitiva en el mercado, ya que sus márgenes de ganancia son aceptables.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

En este punto se conocerán los conceptos más relevantes que fueron utilizados en el desarrollo de este trabajo:

Mercado. Se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios, pero en nuestro caso utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto.⁵

Estudio de Mercado. Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

Necesidad. Insatisfacción producida por no tener algo.

Demanda. Cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

Oferta. Cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

Intercambio. Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

Microempresa. Rivero et al (2001:41) definen la microempresa como [...] *pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.*

Carpintero (1998: 58) da una definición similar a la citada en párrafos anteriores aunque este último agrega detalles respecto a los recursos con los que cuenta la microempresa, y la define como [...] *pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello precario[...]*⁶

⁵ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>

⁶ http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842005000300004&script=sci_arttext

Se clasifica como microempresa en Colombia aquella una unidad económica que tiene activos totales **hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados**. (Según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004.⁷

Estudio técnico. Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)⁸

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.⁹

Industria editorial y artes gráficas.

La producción gráfica está conformada por las actividades: I) editoriales. En general, en ellas concibe (en cuanto a forma y contenido) el documento o producto gráfico y se negocian los derechos de autor, cuando se trata de una editorial. En otros productos gráficos esto se hace por agencias de publicidad (avisos publicitarios y propaganda) o en forma directa por las empresas demandantes del aviso, catálogo, empaque, etc.; II) preimpresión. Incluye las actividades de diseño, composición, diagramación, montaje y autoedición de la forma gráfica que va a ser impresa; la fotomecánica, que por descomposición del color genera las películas obtenidas del original; y finalmente, el quemado de las planchas (o portaimágenes -del documento gráfico-) para la impresión. III) impresión. Mediante ésta se transfiere la tinta desde un portaimagen (plancha) al sustrato (papel, plástico, cartón, etc.) con el fin de reproducir una determinada cantidad de documentos gráficos idénticos al original (véase Rodríguez, 2000); IV) postimpresión. Se encarga de manipular los documentos impresos con el fin de obtener el producto gráfico en su forma final. Incluye las actividades de plegado, compaginado, costura o pegado, refilado, encaratulado, barnizado, y el empaque del producto gráfico.¹⁰

El sector editorial y de artes gráficas es uno de los más importantes para la economía colombiana. Se calcula que anualmente las transacciones de este sector superan en el mercado interno los 548 millones de pesos, mediante la labor de 336 empresas editoras grandes, pequeñas, oficiales y privadas.¹¹

⁷ <http://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Que-es-una-microempresa628.aspx>

⁸ http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

⁹ <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

¹⁰ <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v12n20/v12n20a05.pdf>

¹¹ <http://www.semana.com/especiales/articulo/industria-editorial-artes-graficas/8130-3>

2.3 MARCO LEGAL

La normatividad que regula la actividad comercial en Colombia está plasmada en una serie de normas enmarcadas en las leyes, decretos, resoluciones, pronunciamientos, estatutos y procedimientos de aceptación general.

Entre estas reglamentaciones tenemos:

Constitución Política de Colombia. Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano (Artículo 334).

El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos.

También para promover la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones¹².

Decreto 2706 del 27-12-2012 Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas.

¹² ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia. (4, julio, 1991). Actual carta magna de la República de Colombia. Bogotá D.C.: editorial unión Ltda., 2007. p. 25.

Consejo Superior de Microempresa. Reglamentado por el Acuerdo 001 de 2012 expedido, por el Presidente de dicho consejo. Su objetivo es Asegurar la formulación y adopción de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de fomento y promoción empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas con el propósito de generar empleo y crecimiento económico sostenido¹³.

Código de comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales (Artículo 12).

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 20. Actividades mercantiles. Son mercantiles para todos los efectos legales:

- La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y a enajenación de los mismos.
- La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos.
- El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés.
- La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos.

¹³ DIARIO OFICIAL. Op. Cit., p. 56.

- La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones.
- El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos.
- Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos.
- El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras.
- La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje.
- Las empresas de seguros y la actividad aseguradora.
- Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cuales quiera que fueren la vía y el medio utilizados.
- Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes.
- Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes.
- Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios.
- Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones.
- Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza.
- Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes.
- Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios.
- Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil¹⁴.

Todo comerciante conformará su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia. Dichas normas podrán autorizar el uso de sistemas que, como la microfilmación, faciliten la guarda de su archivo y correspondencia.

Asimismo será permitida la utilización de otros procedimientos de reconocido valor técnico-contable, con el fin de asentar sus operaciones, siempre que facilite el conocimiento y prueba de la historia clara, completa y fidedigna de los asientos individuales y el estado general de los negocios (Artículo 48)¹⁴.

Todas estas normas regulan la creación de microempresas con fines lucrativos, siempre que se cumplan los requisitos de ley y no se genere una competencia desleal, además es este caso por tratarse de una empresa que maneja información e imágenes para publicidad se deben tener en cuenta las normas de derecho de autor, como son:

Normatividad sobre derechos de autor y propiedad intelectual en Colombia

1. Constitución Política de Colombia, Artículo 61: El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Nota: El concepto de “propiedad intelectual”, acogido por el artículo 61 de la Constitución Política, en concordancia con el artículo 2 numeral 8 del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es omnicompreensivo de diferentes categorías de propiedad sobre creaciones del intelecto, que incluye dos grandes especies o ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor, que aunque comparten su naturaleza especial o sui generis, se ocupan de materias distintas. Mientras que la primera trata principalmente de la protección de las invenciones, las marcas, los dibujos o modelos industriales, y la represión de la competencia desleal, el derecho de autor recae sobre obras literarias, artísticas, musicales, emisiones de radiodifusión, programas de ordenador, etc.

2. Ley 23 de 1982 Sobre los Derechos de Autor.

Artículo 1º: Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Artículo 2º: Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos (...)

¹⁴ CÓDIGO DE COMERCIO, DECRETO 410 DE 1971 (marzo 27), Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971, Por el cual se expide el Código de Comercio.

3. Ley 44 de 1993.

Capítulo II – Artículo 6: Todo acto en virtud del cual se enajene el Derecho de Autor, o los Derechos Conexos así como cualquier otro acto o contrato vinculado con estos derechos, deberá ser inscrito en el Registro Nacional del Derecho de Autor como condición de publicidad y oponibilidad ante terceros.

Capítulo IV – Artículo 51: Incurrirá en prisión de dos (2) a cinco (5) años y multa de cinco (5) a veinte (20) salarios legales mínimos mensuales:

1. Quien publique una obra literaria o artística inédita, o parte de ella, por cualquier medio, sin la autorización previa y expresa del titular del derecho.
2. Quien inscriba en el registro de autor una obra literaria, científica o artística a nombre de persona distinta del autor verdadero, o con título cambiado o suprimido, o con el texto alterado, deformado, modificado o mutilado, o mencionando falsamente el nombre del editor, productor fonográfico, cinematográfico, videográfico o de soporte lógico.
3. Quien de cualquier modo o por cualquier medio reproduzca, enajene, compendie, mutile o transforme una obra literaria, científica o artística, sin autorización previa y expresa de sus titulares.
4. Quien reproduzca fonogramas, videogramas, soporte lógico u obras cinematográficas sin autorización previa y expresa del titular, o transporte, almacene, conserve, distribuya, importe, venda, ofrezca, adquiera para la venta o distribución o suministre a cualquier título dichas reproducciones.

Parágrafo.- Si en el soporte material, carátula o presentación de la obra literaria, fonograma, videograma, soporte lógico u obra cinematográfica se emplea el nombre, razón social, logotipo o distintivo del titular legítimo del derecho, las penas anteriores se aumentarán hasta en la mitad.

4. Ley 599 de 2000 Por la Cual se Expide el Código Penal

Artículo 270: *(Modificado por el artículo 14 de la Ley 890 de 2004).* VIOLACION A LOS DERECHOS MORALES DE AUTOR. Incurrirá en prisión de treinta y dos (32) a noventa (90) meses y multa de veinte seis punto sesenta y seis (26.66) a trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien:

1. Publique, total o parcialmente, sin autorización previa y expresa del titular del derecho, una obra inédita de carácter literario, artístico, científico, cinematográfico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

2. Inscriba en el registro de autor con nombre de persona distinta del autor verdadero, o con título cambiado o suprimido, o con el texto alterado, deformado, modificado o mutilado, o mencionando falsamente el nombre del editor o productor de una obra de carácter literario, artístico, científico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.
3. Por cualquier medio o procedimiento compendie, mutile o transforme, sin autorización previa o expresa de su titular, una obra de carácter literario, artístico, científico, audiovisual o fonograma, programa de ordenador o soporte lógico.

PARAGRAFO. Si en el soporte material, carátula o presentación de una obra de carácter literario, artístico, científico, fonograma, videograma, programa de ordenador o soporte lógico, u obra cinematográfica se emplea el nombre, razón social, logotipo o distintivo del titular legítimo del derecho, en los casos de cambio, supresión, alteración, modificación o mutilación del título o del texto de la obra, las penas anteriores se aumentarán hasta en la mitad.

Artículo 271: *(Modificado por el artículo 2 de la Ley 1032 de 2006).* VIOLACIÓN A LOS DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS. Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien, salvo las excepciones previstas en la ley, sin autorización previa y expresa del titular de los derechos correspondientes:

1. Por cualquier medio o procedimiento, reproduzca una obra de carácter literario, científico, artístico o cinematográfico, fonograma, videograma, soporte lógico o programa de ordenador, o, quien transporte, almacene, conserve, distribuya, importe, venda, ofrezca, adquiera para la venta o distribución, o suministre a cualquier título dichas reproducciones.¹⁵
2. Represente, ejecute o exhiba públicamente obras teatrales, musicales, fonogramas, videogramas, obras cinematográficas, o cualquier otra obra de carácter literario o artístico.
3. Alquile o, de cualquier otro modo, comercialice fonogramas, videogramas, programas de ordenador o soportes lógicos u obras cinematográficas.
4. Fije, reproduzca o comercialice las representaciones públicas de obras teatrales o musicales.
5. Disponga, realice o utilice, por cualquier medio o procedimiento, la comunicación, fijación, ejecución, exhibición, comercialización, difusión o distribución y representación de una obra de las protegidas en este título.

¹⁵ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6388>

6. Retransmita, fije, reproduzca o, por cualquier medio sonoro o audiovisual, divulgue las emisiones de los organismos de radiodifusión.
7. Recepcione, difunda o distribuya por cualquier medio las emisiones de la televisión por suscripción.¹⁶

¹⁶ *Ibíd.*

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo de este trabajo, fue descriptiva¹⁷ con un enfoque cuantitativo, en donde se indagó, observó y describió la situación problema en los establecimientos dedicados a las artes gráficas y de litografía que se encuentran ubicados en la ciudad de Ocaña, mediante el análisis de la información recogida que permitió evidenciar el beneficio que se obtendrá con esta propuesta.

3.2 POBLACIÓN

La población para el desarrollo de este trabajo, está conformada por las microempresas que se encuentran en la ciudad que necesitan de los servicios de diseño y litografía.

La población objeto de este estudio está conformada por 326 microempresas¹⁸, de las cuales algunas son sucursales de empresas nacionales o multinacionales y no se tuvieron en cuenta para el desarrollo de este trabajo, ya que este tipo de negocios contrata a gran escala en las oficinas principales, quedando un total de 306 microempresas.

3.3 MUESTRA

En esta investigación se realizó un muestreo probabilístico, aleatorio por conglomerado. De acuerdo a la fórmula que se aplicó, se estableció una muestra de los negocios dedicados a esta actividad, que equivale a un total de 170 microempresas.

N = Número de población: 306 microempresas.
d = Error de estimación: 5% → 0.05
Z = Nivel de confianza: 95% → 1.96
P = Proporción estimada: 0.5
q = Proporción estimada: 0.5

Muestra para el anexo A:

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

$$n = \frac{(306) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(306 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

¹⁷ Tamayo, M. (1999) Serie Aprender a Investigar. Módulo 2: La investigación. Bogotá, Colombia. ICFES.

¹⁸ Fuente Primaria: Información suministrada por la Cámara de Comercio de Ocaña.

$$n = \frac{(306)(3.8416)(0.25)}{(305)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{293.8824}{0.7625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{293.8824}{1.7229}$$

$$n = 170.57$$

$$n = 170$$

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información utilizó el instrumento de la encuesta, teniendo en cuenta preguntas cerradas a través de un cuestionario que contuvo todas las perspectivas de estudio (Ver anexo A).

3.5 ANALISIS DE RESULTADOS

Esta investigación es primaria y consistió en realizar encuestas, con preguntas claves, al segmento tomado de la muestra considerando todos los elementos, que arrojaron información cualitativa y cuantitativa para analizar los resultados; de la misma manera se consultaron algunas fuentes secundarias como son: bibliografías sobre el tema.

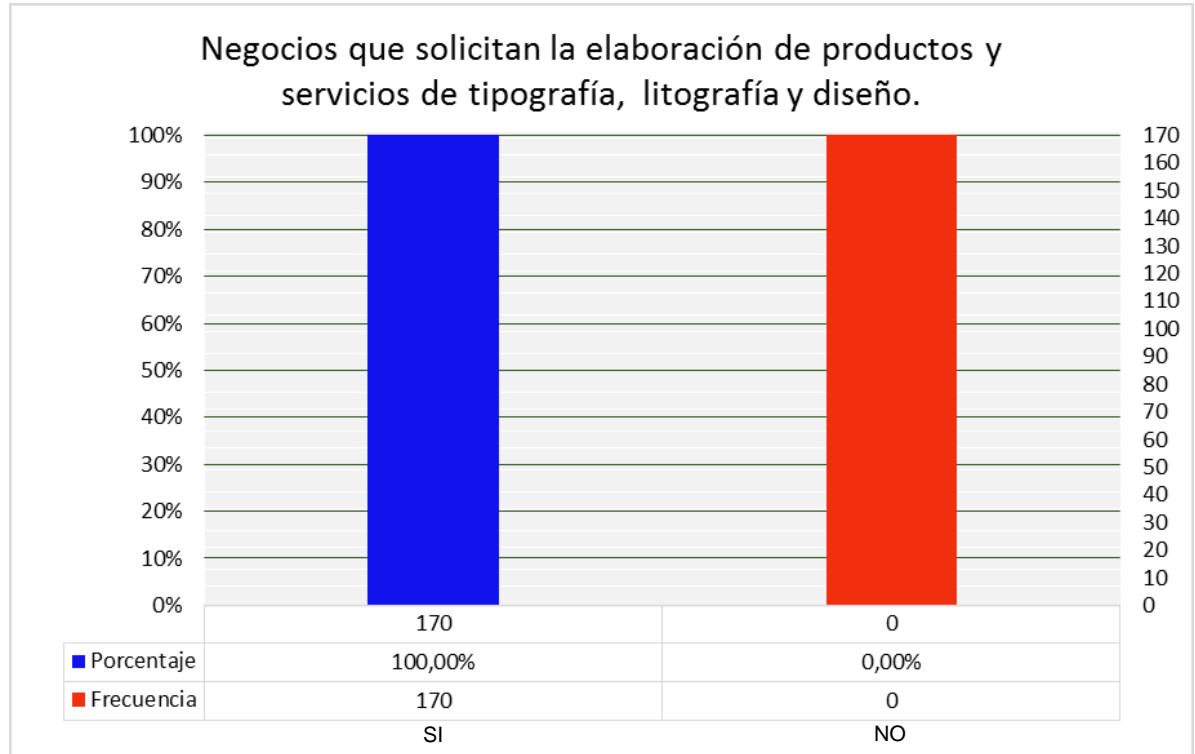
3.5.1 Análisis de la encuesta realizada a las microempresas de la muestra seleccionada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 1.

Negocios que solicitan la elaboración de productos y servicios de tipografía, litografía y diseño.	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	SI	170	100,00%
	NO	0	

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 1.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

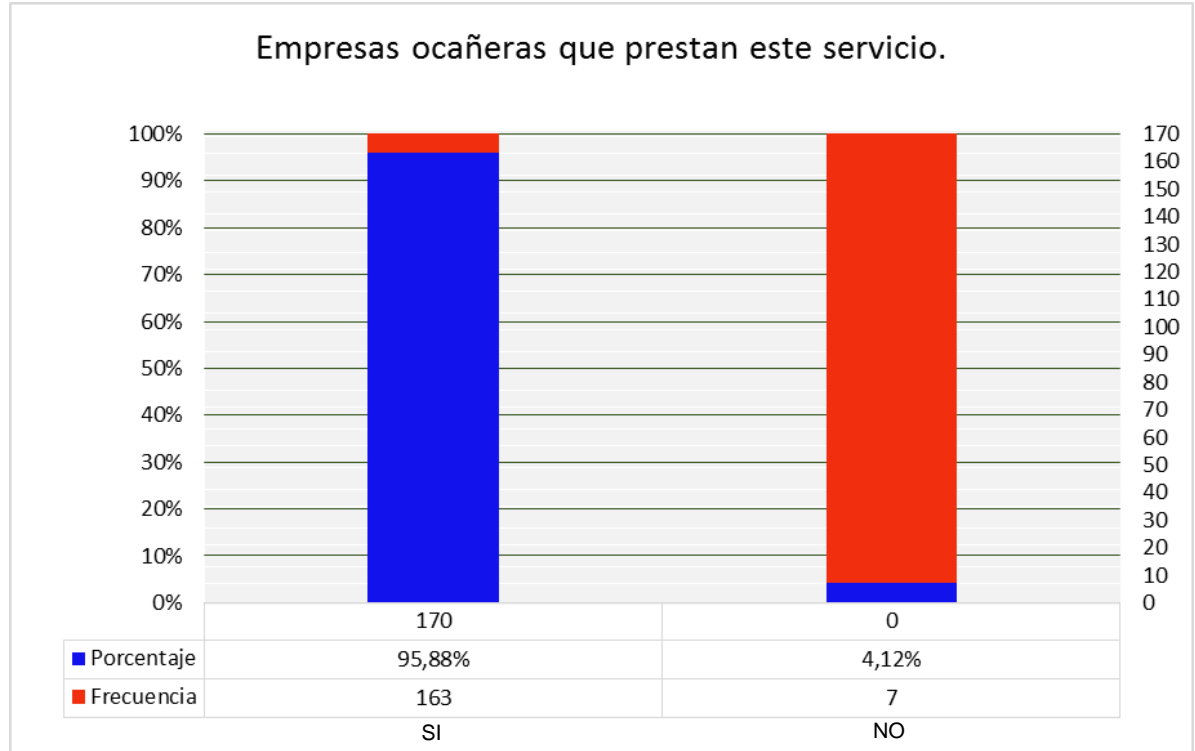
Realizada la encuesta, en el punto 1 el total de las microempresas encuestadas respondieron que si realizan transacciones, solicitan productos y servicios necesarios para su negocio a microempresas de tipografía, litografía y diseño en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, lo que permite evidenciar que este tipo de producto o servicio está ligado a todos los negocio, sin importar su finalidad.

Tabla 2.

Empresas ocañeras que prestan este servicio.	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	SI	163	95,88%
NO	7	4,12%	

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 2.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

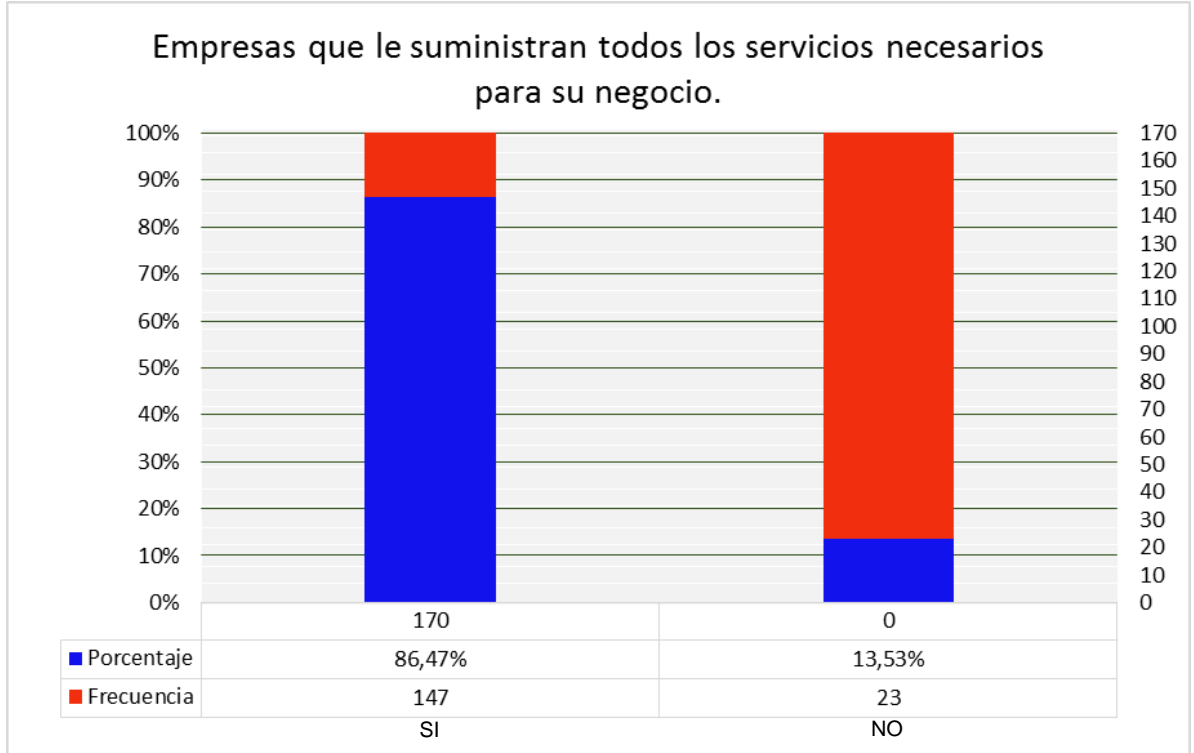
Se aprecia que la mayoría contrata sus productos y servicios de tipografía, litografía y diseño con microempresas de la ciudad, porque están convencidos que todos los productos se elaboran aquí; la minoría contrata con empresas fuera de la ciudad, teniendo en cuenta factores como conocimiento de la situación de infraestructura y maquinaria, familiares radicados en otras ciudades, entre otros, lo que no garantiza que no se presenten inconvenientes.

Tabla 3.

Empresas que le suministran todos los servicios necesarios para su negocio.	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	SI	147	86,47%
	NO	23	13,53%

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 3.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

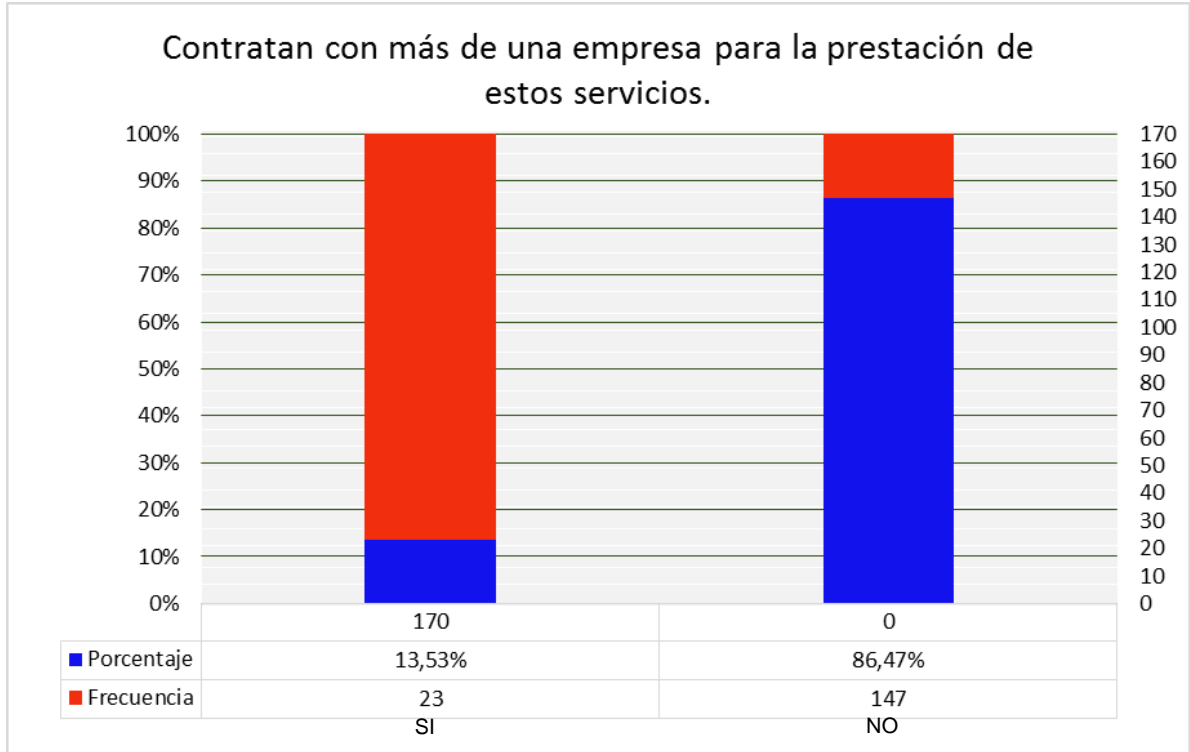
Se evidencia que la mayoría de las microempresas han encontrado en una sola microempresa de tipografía, litografía y diseño solución a sus necesidades de estos productos y servicios, siendo suficiente la infraestructura con la que cuentan; y el porcentaje restante contrata con más de una microempresa esos productos y servicios por que no han encontrado lo necesario en una sola.

Tabla 4.

Contratan con más de una empresa para la prestación de estos servicios.	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	SI	23	13,53%
	NO	147	86,47%

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 4.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

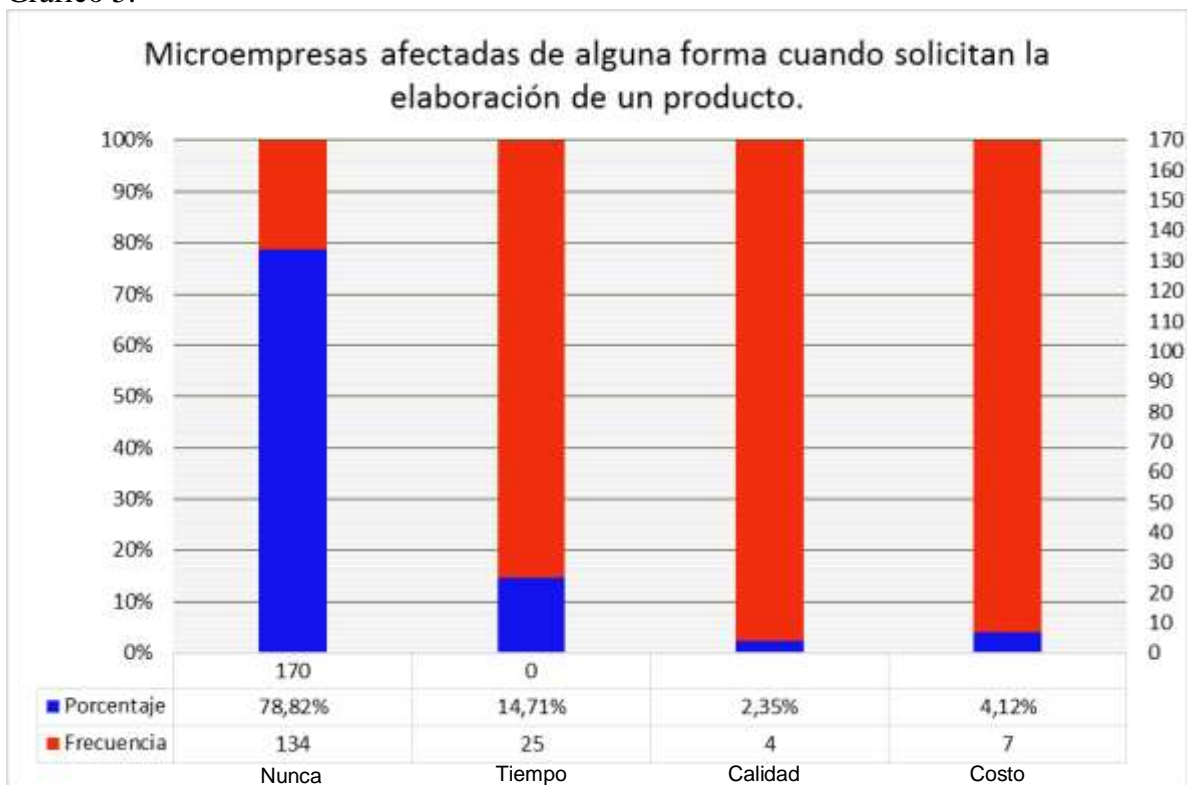
Se evidencia que la mayoría de las microempresas encuestadas encuentran respuesta a sus necesidades de productos y servicios en una sola microempresa de tipografía, litografía y diseño, con lo que esta les brinda, pero esto no prueba que estas microempresas elaboran todos los productos; y el porcentaje restante reciben de más de una microempresa esos productos y servicios para poder satisfacer sus necesidades, lo cual demuestra la falta de infraestructura y maquinaria para cumplirle a los clientes.

Tabla 5.

	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Microempresas afectadas de alguna forma cuando solicitan la elaboración de un producto.	Nunca	134	78,82%
	Tiempo	25	14,71%
	Calidad	4	2,35%
	Costo	7	4,12%

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 5.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

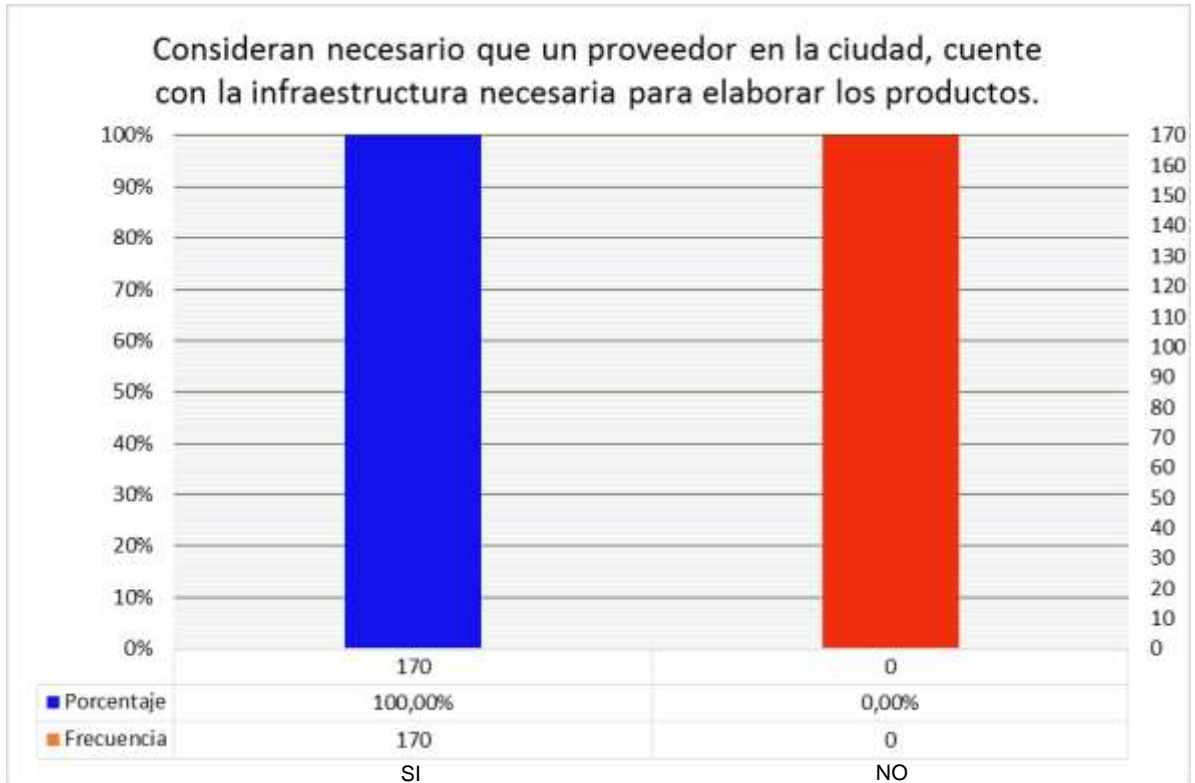
La gran mayoría de las microempresas encuestadas, manifiestan no tener inconvenientes al solicitar los productos y servicios de tipografía, litografía y diseño a las microempresas de la ciudad, las demás han presentado inconvenientes en su orden con el tiempo de entrega, con los costos y con la calidad del producto, lo que puede ser productos de subcontratar con empresas fuera de la ciudad, mostrando que la satisfacción no es total y generando malestar en los clientes.

Tabla 6.

	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Consideran necesario que un proveedor en la ciudad, cuente con la infraestructura necesaria para elaborar los productos.	SI	170	100,00%
	NO	0	

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 6.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

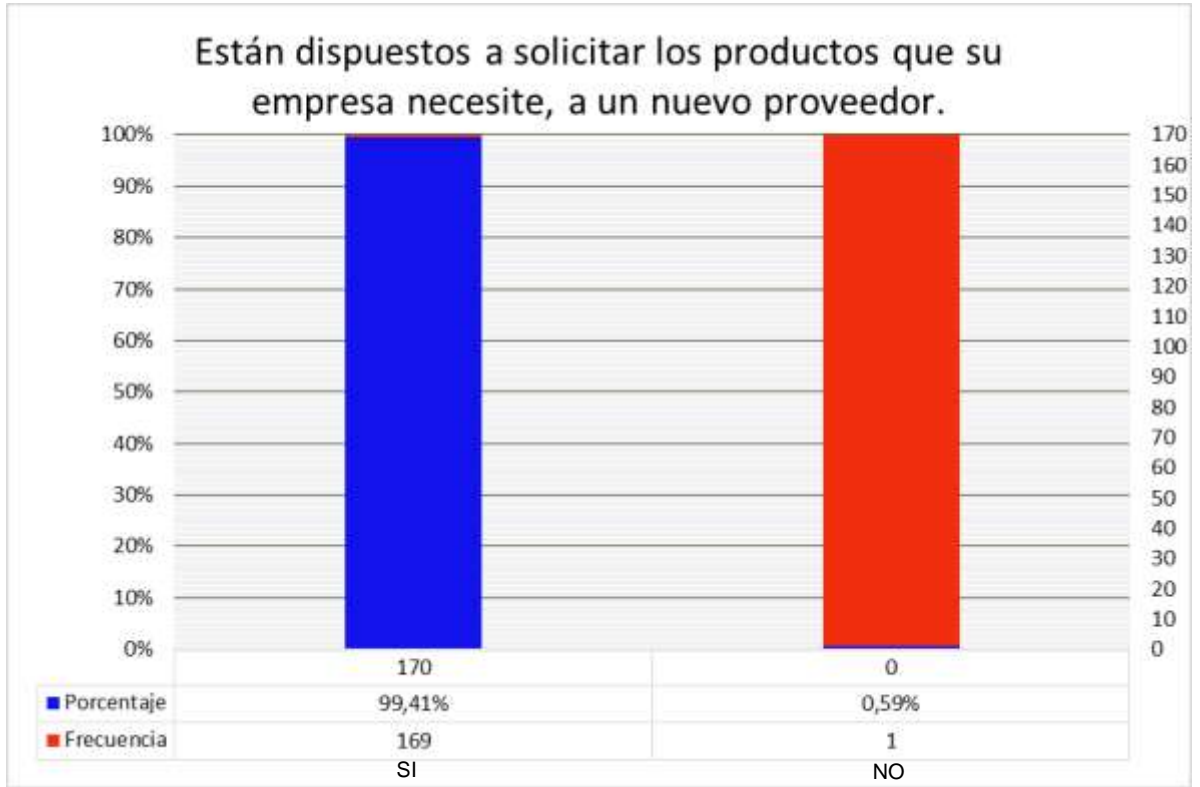
A pesar que la mayoría de las microempresas encuestadas, manifiestan no tener inconvenientes, están de acuerdo en la existencia de una microempresa con la infraestructura necesaria para brindar la totalidad de los productos y servicios de tipografía, litografía y diseño, lo que permite apreciar la necesidad de las microempresas en contar con esos productos y servicios directamente en la ciudad.

Tabla 7.

Están dispuestos a solicitar los productos que su empresa necesite, a un nuevo proveedor.	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	SI	169	99,41%
	NO	1	0,59%

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 7.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

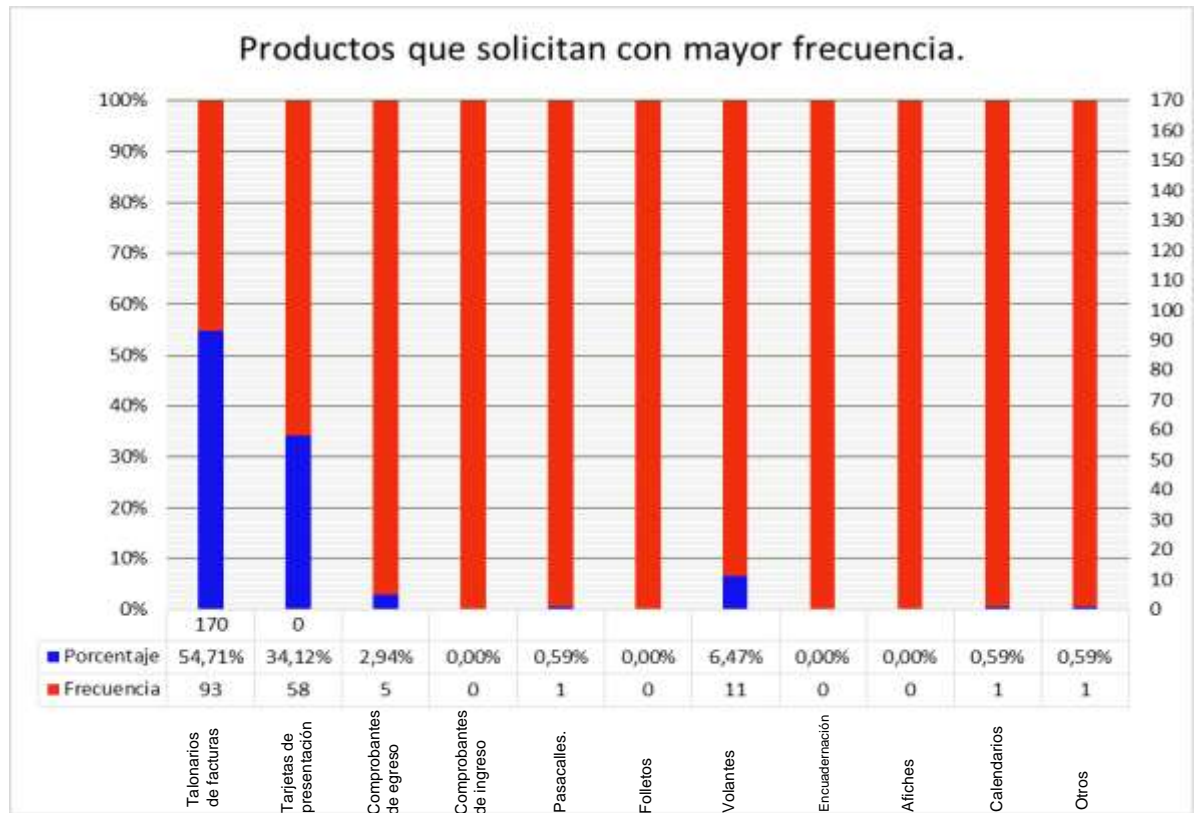
Casi la totalidad están dispuestos a contratar con una nueva microempresa que cuente con la infraestructura necesaria para brindar todos los productos y servicios directamente en la ciudad, sin tener en cuenta su grado de satisfacción o si ha tenido inconvenientes o no con su proveedor actual; solo un propietario argumenta su negativa por fidelidad y amistad con la microempresa que le suministra sus productos y servicios.

Tabla 8.

	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Productos que solicitan con mayor frecuencia.	Talonarios de facturas.	93	54,71%
	Tarjetas de presentación.	58	34,12%
	Comprobantes de Egreso.	5	2,94%
	Comprobantes de Ingreso.	0	
	Pasacalles	1	0,59%
	Folleto	0	
	Volantes	11	6,47%
	Encuadernación	0	
	Afiches	0	
	Calendarios	1	0,59%
	Otro	1	0,59%

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 8.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

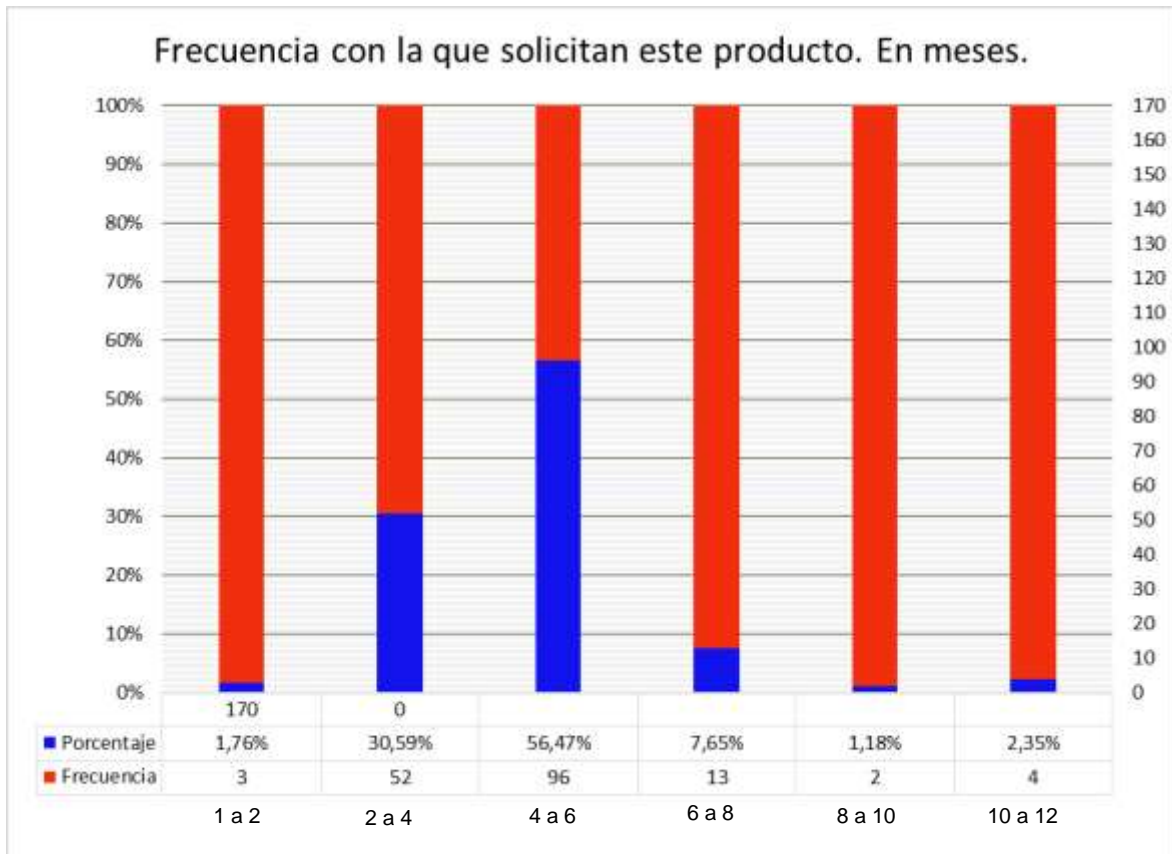
El talonario de factura es el producto más solicitado por las microempresas de la ciudad, le sigue las tarjetas de presentación, los volantes, los comprobantes de egreso, los pasacalles, calendarios y otro producto en último lugar. Las tarjetas de presentación, los volantes, calendarios, son productos que su elaboración se solicita a otra ciudad, ya que algunas máquinas necesarias para su terminación no se encuentran en las litografías de la ciudad.

Tabla 9.

Frecuencia con la que solicitan este producto. En meses.	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	1 a 2	3	1,76%
	2 a 4	52	30,59%
	4 a 6	96	56,47%
	6 a 8	13	7,65%
	8 a 10	2	1,18%
	10 a 12	4	2,35%

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 9.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

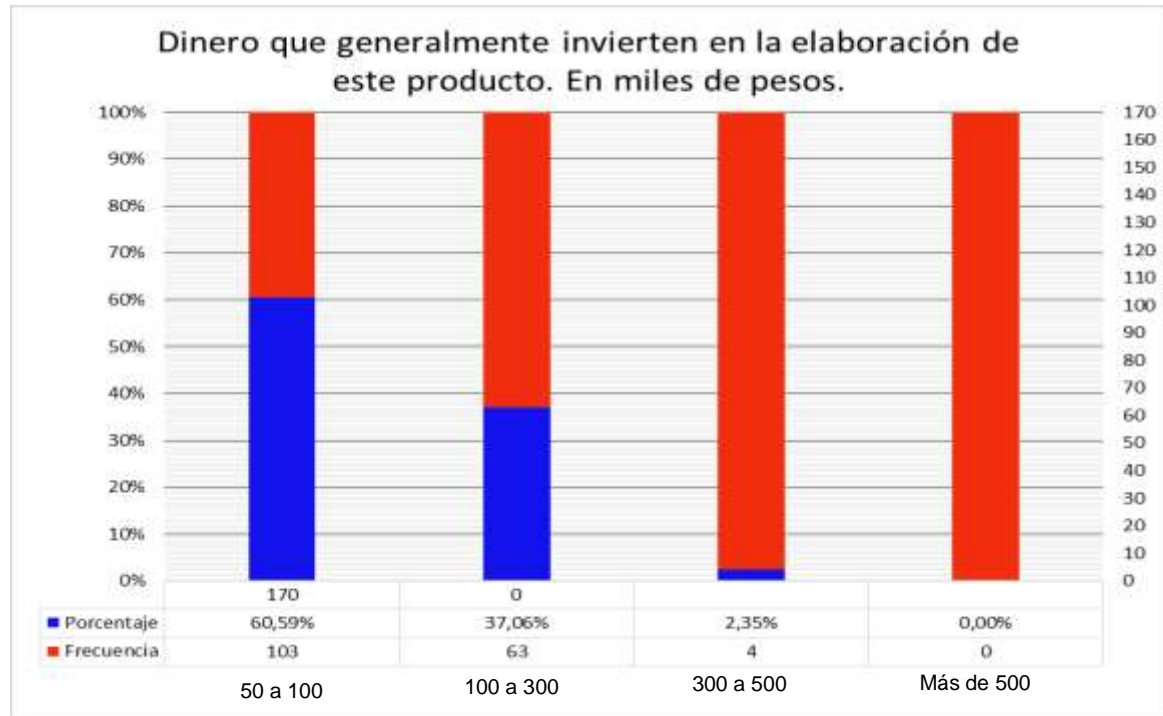
De 4 a 6 meses es la mayor frecuencia con la que solicitan productos, pero a pesar de ser así, se nota que en todos los meses del año, existe demanda en diferente proporción por parte de las empresas que solicitan productos de tipografía, litografía y diseño, esto permite tener una venta continua de estos productos y variar su existencia.

Tabla 10.

Dinero que generalmente invierten en la elaboración de este producto. En miles de pesos.	Respuesta	Cantidad	Porcentaje
	50 a 100	103	60,59%
	100 a 300	63	37,06%
	300 a 500	4	2,35%
	Más de 500	0	

Fuente primaria: Encuesta realizada por Alfonso Amaya Romero

Gráfico 10.



Fuente: Alfonso Amaya Romero

La mayor inversión se ve en el margen más pequeño, analizando esta pregunta y teniendo en cuenta la anterior se evidencia que las microempresas en Ocaña prefieren realizar la compra de estos productos con espacios cortos de tiempo y con inversiones no muy costosas, lo que permite mes a mes tener un flujo de entradas por la elaboración de estos productos.

La totalidad de las microempresas manifiestan utilizar los servicios de una litografía o tipografía para suplir sus necesidades de papelería personalizada, volantes, pendones, tarjetas de presentación, entre otros.

Esto demuestra la continua vinculación que existe entre los clientes y las empresas de litografías durante todos los meses del año, lo que permite rotación del inventario y el flujo de efectivo.

La mayoría de los encuestados declaran no tener inconvenientes con las microempresas que les proveen estos productos y servicios de litografía, tipografía y diseño.

Al mismo tiempo, en las encuestas se logra evidenciar que existen factores de insatisfacción de los algunos clientes de estos productos y servicios, ya que en algunas ocasiones presentan demora en la entrega del producto, sobre costos, y en algunos casos fallas en la calidad del producto.

Todo lo anterior se puede presentar por inconvenientes de transporte, por tener que incluir un flete adicional al costo del trabajo o porque puede llegar con las especificaciones erróneas y por esta razón toca devolverlo y si fue contratado en otra ciudad, deben enviarlo donde lo fabricaron, y esto se puede convertir en una situación incómoda y hasta costosa, porque tardaría más tiempo en ser entregado, se debe incluir un nuevo flete o se pueden presentar otros factores que afecten la calidad del producto.

Llama la atención que si bien la mayoría está satisfecha con el producto o servicio recibido, la totalidad muestra aceptación por la creación de una nueva microempresa que presente al mercado propuestas frescas y a precios accesibles.

Por todos los factores analizados, se puede inferir que cualquier mes del año es apropiado para la creación de la microempresa, ya que está demostrado que el flujo de la demanda es continuo, lo que permite tener una entrada para la microempresa.

La mayoría de las microempresas de la ciudad de Ocaña, están acostumbradas a la forma de trabajar de las microempresas de litografía, tipografía y diseño existentes, lo que se convierte en una ventaja, ya que al brindar un mejor servicio con excelente puntualidad, calidad y costo asegura a futuro que la cantidad de clientes aumente.

En cuanto a la implementación desde el punto de vista legal, no presenta inconvenientes siempre y cuando se respeten las normas comerciales en la creación de una microempresa, las de derechos de autor al utilizar imágenes, slogans, diseños, y cumpliendo con los lineamientos legales que exige el estado.

La parte tecnológica juega un papel importante, porque se compraran las máquinas y los equipos adecuados a las necesidades de los productos y servicios solicitados por los clientes y de esta forma estar a la vanguardia con los avances existentes y a la par con las empresas litográficas de otras ciudades.

Los proveedores de la materia prima se encuentran en ciudades como Bucaramanga, Bogotá, Medellín, los cuales ofrecen precios razonables, ofreciendo descuentos por compras al por mayor y entregando los productos en la puerta de la microempresa, lo que sumado a la adquisición de la maquinaria adecuada, con el personal idóneo, se convierten en aspectos fundamentales para poder competir con las microempresas existentes del sector con mejor calidad y precio.

4. ESTUDIO DEL MERCADO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El mercado de las artes gráficas y litografía en la actualidad presenta una gran demanda, y cada vez es mayor el incremento en el uso de la papelería y la publicidad impresa. Existen varias litografías en la ciudad con un buen desempeño en su producción y calidad de impresión, pero estos factores dependen del producto que está creando.

La competencia directa que se encuentra en estos momentos se convierte en factor clave para el surgimiento de la microempresa de litografía y tipografía, ya que los clientes están adaptados a la forma de trabajar de estas microempresas del sector y al ofrecer una nueva microempresa con innovación, excelente calidad, menor tiempo de entrega y a costos razonables, puede lograr una muy buena posición en el mercado.

En la actualidad en el municipio de Ocaña, el servicio de artes gráficas y litografía que se presta parece ser limitado en ocasiones, ya que algunas de las empresas para cumplir con las necesidades de los clientes, al no tener la maquinaria adecuada se ven en la obligación de contratar la elaboración de productos fuera de la ciudad, lo que puede producir demora en la entrega, sobrecosto por el pago de fletes, o problemas con la calidad del producto.

Al adquirir máquinas con tecnología avanzada, la meta es ofrecer productos que cumplan con todo el proceso litográfico desde el diseño hasta la impresión final con la mejor calidad, a un buen precio, en los tiempos estipulados y con una excelente atención, ya que se prestarán servicios de impresión de papelería personal y empresarial, material publicitario y publicaciones de todo tipo, directamente en una empresa de la ciudad que contará con la infraestructura necesaria para compensar la demanda en estos servicios.

Lograr que esta microempresa de litografía, tipografía y diseño en un lapso de dos años, se convierta en la mejor en el mercado de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, logrando que los clientes no solo sean las microempresas, sino, convertir en potenciales clientes a cualquier empresa o persona y que los productos y servicios ofrecidos trasciendan a toda la región.

Mientras que para el buen funcionamiento de un negocio siga existiendo la necesidad de adquirir la publicidad, el diseño, la utilización de papelería personalizada; las microempresas de litografía, tipografía y diseño, seguirán siendo un buen negocio, llegando a un mercado local potencialmente en crecimiento, que mueve dinero anualmente, ya la variedad de productos a ofrecer es bastante amplia, muestra de ello se encuentra en la diversa papelería (talones de facturas, recibos de caja menor, comprobantes de ingreso y egreso, cotizaciones, entre otros) que deben utilizar las empresas y microempresas para su diario funcionamiento, los afiches, las tarjetas de presentación, invitaciones, etc. Se trata entonces de crear una microempresa que supere las expectativas del servicio prestado en la actualidad por la competencia y que logre ubicarse entre las mejores del mercado de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

4.1.1 Características del servicio y del producto.

¿Qué es un Servicio?

Existen muchas clases de productos que los expertos se han entretenido en clasificar. Así tenemos productos de consumo o industriales, productos básicos o de conveniencia, productos duraderos o perecederos, etc. Además existen los servicios. ¿Un corte de pelo es un producto? ¿Qué pasa con los servicios?

A los efectos prácticos debemos considerar los servicios como productos intangibles, pero productos al fin y al cabo. Por tanto, sobre los servicios se aplican todas las ideas que sirven para los productos. Es cierto, sin embargo, que los servicios tienen características propias que los diferencian, y mucho, de los productos tangibles, los que influirán en la forma de comercializar el servicio.¹⁹

Las características a tener en cuenta para una excelente prestación del servicio son la calidad, el tiempo de entrega y el precio del producto.

La calidad se convertirá en un factor esencial para la presentación de los productos, y esto se logra contando con las materias primas, equipos y maquinarias con la tecnología necesaria y un excelente grupo de colaboradores que estén capacitados en la elaboración de los mismos, de esta manera se logrará una excelente calidad y se minimizará el desperdicio de material.

El tiempo de entrega es vital para la imagen del negocio, ya que el incumplimiento en este aspecto genera inconformismo en los clientes; por esto es esencial contar con cronogramas de trabajo, la maquinaria, la tecnología y el personal suficiente para la prestación del servicio, y que el tiempo empleado para la elaboración sea el menor posible.

¿Qué es un Producto?

Desde el punto de vista de la empresa el producto es aquello que comprará nuestro cliente. Sabemos que un cliente compra si tiene una necesidad no cubierta, o un deseo por satisfacer, y sabe, o cree, que pagando una cantidad de dinero por un producto o servicio resolverá su problema.

Aunque esta definición pueda parecer obvia, son muchas las empresas que lo ignoran y siguen empeñadas en vender lo que sale de fábrica a sus clientes, en lugar de fabricar lo que sus clientes quieren comprar.

¹⁹ <http://www.mujeresdeempresa.com/analisis-del-producto-o-servicio-a-ofrecer/>

Para el emprendedor, el producto o servicio es el medio por el cual va a conseguir la satisfacción del cliente, con el consiguiente intercambio económico -dinero por producto-. Empieza a ser evidente que el producto es el arma que nos va a permitir conquistar el segmento de mercado que nos hemos trazado como objetivo. Esto es muy importante, pues muchos emprendedores basan su idea de empresa sobre un producto muy concreto. Si bien esto no es bueno ni malo a priori, conviene tenerlo muy presente ya que tarde o temprano ese producto habrá que abandonarlo y trabajar otros productos distintos, según la etapa del ciclo de vida en que se encuentre.²⁰

El precio del producto debe quedar asequible a los clientes y de igual forma representar la ganancia necesaria para que la microempresa pueda funcionar y generar utilidades, lo cual será posible utilizando materia prima y no producto terminado, la maquinaria adecuada que permite ahorro de tiempo al realizar menos procesos por ser máquinas completas y evitar los traslados a otras ciudades o microempresas.

Existen otras características como valor agregado que coadyuvan a proporcionar productos de excelente calidad, como son el diseño personalizado que debe estar a cargo de personal capacitado en diseño gráfico y con habilidades para la innovación, la determinación del tiempo de entrega que está ligado a materia prima y a maquinaria de excelente calidad que evitan los imprevistos y a su vez el desperdicio de material lo que reflejaría menores costos de inversión y así entregar a los clientes productos con precios accesibles.

Todas estas características permiten entrar en un mercado altamente competitivo y brindan la oportunidad de posicionarse como una de las mejores microempresas de la ciudad.

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo. Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse a sí mismo si no consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión.

La evaluación de la demanda (existente o potencial) para un servicio o producto propuesto, debe, por lo tanto, ser el primer paso que se tome para determinar si una inversión es factible o no.

²⁰ Ibid

La evaluación de la demanda no determina únicamente la factibilidad general de la inversión y con frecuencia la magnitud de la producción, sino que además puede tener un impacto importante en las características del producto a ser generado, la tecnología aplicada, los insumos que se pueden utilizar (por ejemplo, cierto tipo de agroquímicos); y la programación de actividades.²¹

Las microempresas de artes gráficas y litografías, son parte fundamental dentro del mundo empresarial, ya que sin importar sus características o que productos y servicios ofrecen, cualquier tipo de empresa está en la obligación de contratar con las microempresas de artes gráficas y litografías por múltiples razones como puede ser la elaboración de la publicidad del negocio, los anuncios, los talonarios de facturas, comprobantes de ingreso y egreso, tarjetas de presentación, entre muchos otros servicios que puede llegar a brindar este tipo de microempresas.

Para poder realizar el análisis de la demanda para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se toma como referencia los puntos 6 y 7 de la encuesta realizada, los cuales nos muestran que el total de las microempresas, sin importar su grado de aceptación con el servicio que reciben, estarían dispuestas a contratar con una nueva microempresa si esta demuestra mejor calidad, tiempo de entrega y precios, superando las expectativas de satisfacción de los clientes.

Esto demuestra que a pesar de existir varias microempresas en este mercado, la demanda para la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía en la ciudad de Ocaña es de un ciento por ciento, es decir, que el total de las microempresas que funcionan en la ciudad están dispuestas a contratar los productos y servicios de esta nueva microempresa, lo que se convierte en una referencia importante para su creación.

Todo lo anterior se convierte en un aspecto fundamental para brindar un servicio excelente con productos de calidad, en el tiempo justo y con unos precios razonables, de esta forma presentaremos al mercado una nueva alternativa en el campo de las artes gráficas y litografía que los beneficiará y traerá progreso para la ciudad.

La demanda existente tiene muchas probabilidades de aumentar ya que la población objetivo utilizada para el desarrollo de este proyecto está conformada solo por las microempresas de la ciudad de Ocaña y no se contó con las personas del común, con las comunidades educativas y religiosas, las cuales se convertirán en potenciales clientes; de igual forma las personas y microempresas de la región conformarían parte de esos potenciales clientes y permitirá incrementar considerablemente la demanda de productos y servicios solicitados.

²¹ <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s03.htm>

4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta nos permite observar que son muchos los productos que se pueden ofrecer a los clientes entre los cuales tenemos los talonarios de facturas, las tarjetas de presentación, los comprobantes de ingreso y egreso, volantes, pasacalles, calendarios, portavasos, que son algunos de los más solicitados, también tenemos pendones, tarjetas para ocasiones especiales, afiches, encuadernación, y muchos más.

La encuesta, muestra en unos de sus resultados, la aceptación de las microempresas para contratar con una empresa nueva que cumpla estas características, es indiscutible el uso de este tipo de microempresas que tienen relación con este mercado, y por consiguiente debe existir una que brinde a la comunidad en general excelentes productos y servicios, a precios accesibles y con una excelente calidad y de esta forma superar las expectativas de estos clientes.

Para estar a la vanguardia con los avances tecnológicos se debe implementar una página web, la cual llegará a más empresas y personas, permitiendo mostrar al mundo todos los productos que se ofrecen, además se podrán solicitar estos productos y servicios a través de la página y se entregarán mediante un servicio de entrega a domicilio. Esto se debe ofrecer como valor agregado para de esta forma cautivar a los clientes.

A mediano plazo se debe llegar a todas y cada una de las empresas y personas dentro y fuera de la ciudad que dependan de estos productos y servicios para el buen funcionamiento de sus actividades cotidianas, y así consolidarse como la mejor empresa en la prestación del servicio de litografía y artes gráficas de la ciudad y la región.

El precio del producto es importante, la competencia sana con precios justos, evitando los sobrecostos y permitiendo que se reflejen ganancias, permitirá posicionar la microempresa en el mercado.

La infraestructura compuesta por maquinarias y equipos que cuenten con la tecnología necesaria para cubrir la prestación total del servicio durante su etapas de fabricación como son el diseño, la impresión y el acabado, sumando a esto una excelente materia prima, son primordiales para fabricar el producto en el tiempo justo, con una excelente calidad y con los precios necesarios para generar ingresos a la microempresa.

La gama de productos y servicios ofrecidos es bastante amplia, lo que permite que todos los sectores de la sociedad como el comercio, el religioso, el educativo, a nivel familiar y personal tienen la necesidad de solicitar estos productos y servicios, y si se mantiene la innovación se logra la aceptación y preferencia por parte de los clientes.

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

4.5 LOCALIZACIÓN

4.5.1 Macro localización. La microempresa de artes gráficas y litografía se ubicará en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

4.5.2 Micro localización. Debe quedar en la calle 7 del barrio la Gloria, este sector es estratégico porque se convierte en un punto esencial por su cercanía para cubrir el sector norte de la ciudad, el cual es una zona comercialmente alta, de igual forma el centro. Este barrio está en crecimiento comercial y el costo de los arrendamientos son relativamente bajos, además es una zona de fácil acceso porque está en la calle principal que atraviesa la ciudad.

4.6 REQUERIMIENTO FÍSICO

Para el buen funcionamiento de la microempresa de artes gráficas y litografía se requieren de muebles, enseres, equipos de oficina y maquinaria para cumplir con sus labores diarias, desde la atención a clientes, el manejo administrativo y el diseño, proceso y terminación de productos.

4.6.1 Equipos de oficina. Los equipos, muebles y enseres relacionados, son los necesarios para que la parte administrativa de la microempresa preste sus servicios de la mejor manera, teniendo en cuenta que también incluiría lo necesario en la zona de atención a clientes y proveedores.

Tabla 11. Equipos de oficina.

Producto	Cantidad	V/Unitario	V/Total
Escritorio para la oficina	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Silla de gerencia	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Computador para oficina Core i5	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Archivador	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Impresora Epson L555	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Vitrinas	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Estantes	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Software Corel Draw	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Software Office	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Artículos de oficina	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Imprevistos	1	\$ 1.290.000	\$ 1.290.000
Total			\$ 5.750.000

Fuente: <http://www.mercadolibre.com.co/>
<http://www.homecenter.com.co/>

4.6.2 Máquinas y materia prima. La dotación de máquinas y materia prima, comprende la maquinaria necesaria para el diseño de los trabajos, su respectiva elaboración o procesamiento y su acabado final que serían los tres pasos para entregar un producto; también los concerniente a toda la papelería necesaria que es la materia prima.

Tabla 12. Maquinaria y materia prima.

AREA OPERATIVA, ACABADO Y ATENCIÓN AL PÚBLICO			
Producto	Cantidad	V/U	V/T
Escritorio para el diseño	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Silla para escritorio giratoria	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Computador para diseño Core i7	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Impresora Epson WF7520	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Mesa de madera	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Impresora láser negro tamaño 1/4	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Impresora láser color tamaño 1/4	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Perforadora de fleca industrial	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Guillotina de mesa	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Engrapadora industrial	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Engrapadora de revista	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Máquina litográfica Multilith doble oficio	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Máquina litográfica Heidelberg 4 torres	1	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000
Máquina estampadora	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Anilladora	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Velobind	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Guillotina industrial	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Plastificadora	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Laminadora	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Máquinas de botones	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Troquel de botones	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Plotter de corte 75 Cms.	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Plotter de impresión 1,5 Mts.	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Máquina numeradora	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Materia prima (Papeles, Tintas y demás)	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Total			\$ 144.250.000

Fuente: <http://www.mercadolibre.com.co/>
<http://www.litoequipos.com/>
<http://www.betomaquinas.net/>
<http://www.copiadorasbogota.com/>

El total de la inversión a realizar es de \$150.000.000.

4.7 TAMAÑO DE LA EMPRESA

4.7.1 Capacidad diseñada.

Después de realizar la investigación de mercado se comprobó que el mercado objetivo está en 306 microempresas y puede seguir aumentando, y que el 99,41% está dispuesto a contratar con una nueva microempresa de tipografía, litografía y diseño que cuente con una infraestructura necesaria para realizar todos los productos en la ciudad de Ocaña, ofreciendo a su vez mejor calidad en los mismos, mejores tiempo de elaboración y unos costos cómodos al mercado, logrando de esta manera la satisfacción total de los clientes.

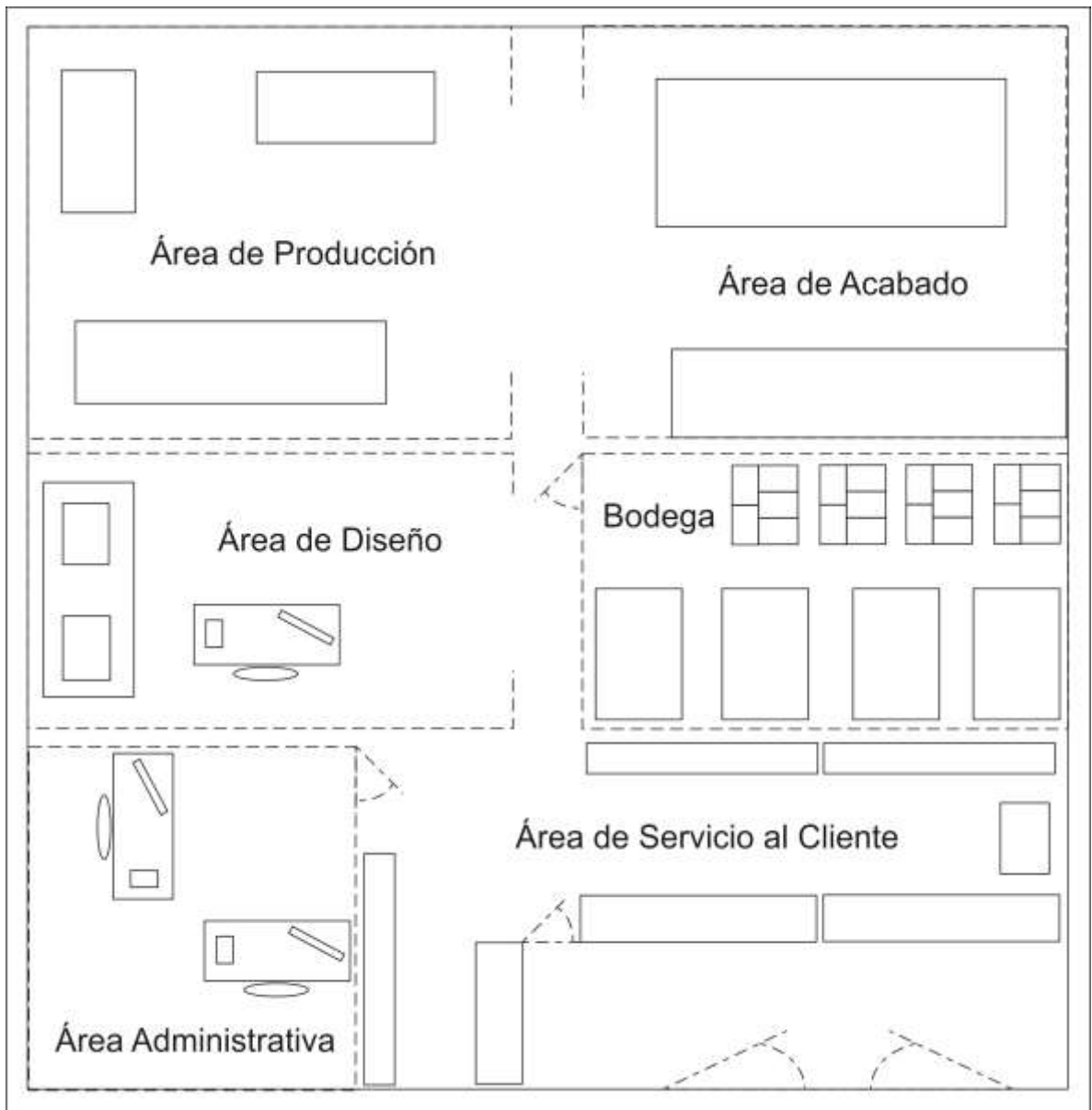
Por todo esto la microempresa estará en capacidad de responder al 100% de la demanda solicita, instalando la infraestructura necesaria y contratando al personal idóneo para las labores a realizar y de acuerdo al crecimiento de la demanda deberá incrementar el recurso humano.

4.7.2 Capacidad instalada.

La microempresa de tipografía, litografía y diseño contará con los recursos necesarios para su buen funcionamiento, para operar al ciento por ciento y así lograr una excelente prestación del servicio de manera eficiente a las 306 microempresas que se encuentran en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

4.8 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución de la planta debe ser de la manera más adecuada para así poder brindar una mayor eficiencia en la prestación de los servicios, distribuyendo los activos en el área administrativa, del servicio al cliente, una bodega, el área de diseño, producción y acabado de productos y así contar con todas las etapas necesarias para la elaboración de un producto.



Diseño: Alfonso Amaya Romero

4.9 RECURSO HUMANO

Se debe contratar personal idóneo en cada una de las labores a realizar, los cuales deben tener conocimientos y dominio en las áreas donde prestarán sus servicios para lograr satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficiente.

El recurso humano necesario está compuesto por:

Tabla No. 13 Recurso Humano.

Área	Cargo	Perfil	Función	Sueldo	Tipo Contrato
Administrativa	Administrador.	Tecnólogo en Administración.	Administrar	\$800.000.00	Inferior a un año.
Administrativa	Contador	Contador	Realizar la contabilidad.	Básico.	Prestación de servicios
Administrativa	Secretaria.	Bachiller Comercial	Soporte en el área administrativa.	Básico.	Prestación de servicios
Administrativa	Auxiliar.	Bachiller	Prestar apoyo a las áreas operativas. Volanteo.	Básico.	Prestación de servicios
Operativa	Diseñador.	Técnico en diseño o 2 años de experiencia.	Realizar los diseños necesarios para los trabajos solicitados.	Básico.	Prestación de servicios
Operativa	Operario de máquinas.	Un año de experiencia.	Operar las máquinas litográficas.	Básico.	Prestación de servicios
Operativa	Operario de acabado	Un año de experiencia.	Realizar los diferentes acabados a los trabajos (Intercalar, perforar, grapar, pegar, perfilar)	Básico.	Prestación de servicios
Servicios Generales	Auxiliar	No aplica	Realizar el aseo de las instalaciones.	Básico.	Prestación de servicios

Fuente: Alfonso Amaya Romero.

5. CONCLUSIONES

Toda la información recopilada durante el estudio de mercado permitió alcanzar los objetivos propuestos y mostrar unos resultados satisfactorios que procuraron dar respuesta a la situación problema que dio origen al proyecto.

Analizando el entorno se determinó que los clientes siempre buscan calidad, cumplimiento y buenos precios, aspectos que se pueden lograr y superar contando con la maquinaria, la tecnología y el personal capacitado, necesario para el buen funcionamiento de cada área de trabajo.

El mercado potencial para ofrecer los productos y servicios está en aumento y cada día más microempresas de diferentes sectores solicitan los servicios de las microempresas de tipografía, litografía y diseño, lo que permite asegurar un continuo desarrollo de las actividades de la microempresa y su posible crecimiento.

Se observó que Ocaña tiene una gran variedad de microempresas y negocios en el sector céntrico de la ciudad, igualmente la zona norte comercialmente ha presentado un gran aumento y el punto de microlocalización (Barrio la Gloria) se encuentra en crecimiento comercial, permitiendo esto un entorno óptimo para la creación de la microempresa de artes gráficas, litografía y diseño.

Es factible la creación, ya que la información obtenida demostró que sí existe la demanda suficiente para su puesta en marcha; se obtuvo un resultado del 100% acerca de la existencia de una nueva microempresa y el 99,41% está dispuesto a contratar sus servicios, lo cual demuestra que sin importar su situación comercial con las microempresas de artes gráficas y litografías existentes al momento de la encuesta, la totalidad está dispuesta a solicitar esos productos y servicios a una microempresa nueva.

La oferta a presentar es amplia, compuesta por talonarios, comprobantes, volates, tarjetas de presentación, de ocasiones especiales, pendones, afiches y muchos otros productos que son solicitados por las diferentes microempresas y sectores económicos ubicados en la ciudad, los cuales a medida que desarrollan sus labores van necesitando de estos productos y servicios.

La capacidad en planta cuenta con la distribución locativa adecuada para cada una de las áreas de trabajo y está compuesta por la maquinaria y los equipos necesarios para la elaboración de los productos, además el personal contratado cuenta con el perfil exigido en cada puesto de trabajo, para que la implementación de la microempresa este acorde a la demanda y oferta detectada a lo largo de la investigación.

6. RECOMENDACIONES

Para la creación de una microempresa de artes gráficas y litografía, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se recomienda tener en cuenta:

- Cumplir con los requisitos exigidos por la ley para la creación de las microempresas.
- Adquirir la maquinaria, equipos de cómputo, muebles y enseres necesarios para superar las expectativas planteadas por los clientes.
- Contratar al personal capacitado para desempeñar cada una de las funciones a realizar dentro de la microempresa.
- Respetar la propiedad intelectual y los derechos de autor en el manejo de software y de información digital que se requiera.
- Realizar un estudio técnico sobre la microlocalización.
- Realizar un estudio financiero para conocer la viabilidad de la microempresa.

BIBLIOGRAFIA

- ACKOFF, Russell. Un concepto de planeación de empresas. 2 ed México: Limusa, 1972.144p.
- ARENS, William F. Publicidad, 7ª edición. México. Mac Graw Hill. 1997. Pág. 237-573.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Méjico. Mc Graw- Hill, 1993. P. 273.
- FISCHER DE LA VEGA, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. S.L: McGraw – Hill, 1990. P. 103.
- GONZALES, Luís A. Principios sobre evaluación y formulación de Proyectos S.I. UIS
- PÉREZ, Wilson y STUMPO, Giovanni. Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe. México D.F., México. CEPAL/ Siglo XXI. 2002. 549 p.
- Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1998.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- <http://www.revista.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/viewFile/11926/12548>
- <http://www.swingalia.com/disenio/la-historia-de-la-tipografia-.php>
- http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRENTA/la_imprensa/RESENA_HISTORICA
- <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- <http://redgrafica.com/Normas-de-Competencias-Laborales>
- <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/c-087-98.htm>
- <http://redgrafica.com/Sistemas-de-Administracion-de-la>
- <http://redgrafica.com/Primer-paso-para-mejorar-en>
- <http://redgrafica.com/ISO-14-000-y-el-medio-ambiente>
- <http://redgrafica.com/Estandarizacion-y-especificaciones>
- <http://redgrafica.com/Estandarizacion-y-especificaciones>
- <http://disenografico.usta.edu.co/index.php/programas-ok/presencial/vincular-tabs/427-pinceladas-de-la-historia-del-disenio-grafico-en-colombia>
- http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=434&Itemid=300158
- <http://www.adgcolombia.org/asociacion/estatutos-adg>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/analisis-del-producto-o-servicio-a-ofrecer/>
- <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s03.htm>

ANEXO A
ENCUESTA



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
VII SEMESTRE

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ARTES GRÁFICAS Y
LITOGRAFÍA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

Objetivo: Conocer las necesidades de las microempresas de la ciudad de Ocaña en la solicitud de productos de artes gráficas y litografía, para satisfacerlas en forma eficiente, eficaz y de manera integral.

Nombre de la empresa: _____

Sector empresarial al que pertenece: _____

Cargo del encuestado: _____

1. ¿Solicita para su negocio la elaboración de productos y servicios de tipografía, litografía y diseño?
SI _____ NO _____
2. ¿La empresa que le presta este servicio es ocañera?
SI _____ ¿Cual? _____ NO _____
3. ¿Esta empresa le suministra todos los servicios necesarios para su negocio?
SI _____ NO _____
4. ¿Contrata con más de una empresa para la prestación de estos servicios?
SI _____ 2 _____ 3 _____ Más de 3 _____ NO _____
5. ¿Se ha visto afectado de alguna forma cuando solicita la elaboración de un producto?
(Escoja solo uno)
Nunca _____
En calidad _____
En tiempo de entrega _____
En el costo del producto _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

ENCUESTA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
VII SEMESTRE

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ARTES GRÁFICAS Y
LITOGRAFÍA, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

Hoja...2

6. ¿Algunos productos se elaboran fuera de la ciudad de Ocaña, porque no existe la maquinaria adecuada; considera necesario que un proveedor en la ciudad, cuente con la infraestructura necesaria para elaborarlos?
SI____ NO___
7. ¿Si existiera este proveedor, estaría dispuesto a solicitarle los productos que su empresa necesita?
SI____ NO___
8. ¿Qué tipo de producto solicita con mayor frecuencia? (Escoja solo uno)
- | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------|
| Talonarios de facturas | :_____ | Tarjetas de presentación | :_____ |
| Comprobantes de egreso | :_____ | Pasacalles | :_____ |
| Comprobantes de Ingreso: | _____ | Folletos | :_____ |
| Volantes | :_____ | Calendarios | :_____ |
| Afiches | :_____ | Encuadernación | :_____ |
| Otro | :_____ | | |
-
9. ¿Con qué frecuencia solicita este producto?
De 1 a 2 meses _____ de 2 a 4 meses _____ de 4 a 6 meses _____ de 6 a 8 meses _____ de 8 a 10 meses _____ de 10 a 12 meses _____
10. ¿Cuánto dinero generalmente invierte en la elaboración de este producto?
\$ 50.000 a \$100.000 _____
\$100.000 a \$300.000 _____
\$300.000 a \$500.000 _____
Más de \$500.000 _____