

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Bogotá, D.C., Fecha *Febrero 15 de 2011*

Marque con una X

Tesis Trabajo de Grado

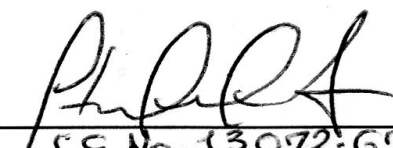
Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Cuidad

Estimados Señores:

Yo (nosotros) Hermann Augusto Gél pud Achicanoy, identificado(s) con C.C. No. 13.072.670, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Plan de Negocios para la Creación de una Distribuidora y Comercializadora de Libros y Paquetes Contables, presentado y aprobado en el año 2011 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo; autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.


C.C. No. 13.072.670 de Resto
Firma y documento de identidad Firma y documento de identidad

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LIBROS Y
PAQUETES CONTABLES EN LA CIUDAD DE PASTO
“COMPUCONTABLE LTDA” HACIA EL AÑO 2015**

HERMANN AUGUSTO GELPUD ACHICANOY

**CONVENIO: UNIVERSIDAD DE NARIÑO PASTO- UNIVERSIDAD JORGE
TADEO LOZANO BOGOTA
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LIBROS Y
PAQUETES CONTABLES EN LA CIUDAD DE PASTO “COMPUCONTABLE
LTDA” HACIA EL AÑO 2015**

HERMANN AUGUSTO GELPUD ACHICANOY

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor:
Mag. Fabio Mejía Zambrano**

**CONVENIO: UNIVERSIDAD DE NARIÑO PASTO- UNIVERSIDAD JORGE
TADEO LOZANO BOGOTA
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, febrero 4 de 2011

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, hermanas y demás familiares por sus consejos, paciencia, sabiduría y la confianza impuesta en mi para el logro de esta meta.



AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sinceros profundos agradecimientos a:

A DIOS, Y A LA SMA. VIRGEN MARIA, por ser mi guía y mi luz en el camino hacia el éxito.

A LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - BOGOTA Y A LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO – PASTO, por abrirnos sus puertas, y hacer lo posible la transmisión de sus conocimientos y saberes en el desarrollo de la especialización.

A LA VICERECTORIA DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO, personal administrativo, docentes y asesor del proyecto de grado.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	15
1. MARCO DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
3. JUSTIFICACION	19
4. MARCO DE REFERENCIA.....	21
4.1 MARCO TEORICO.....	21
4.1.1 Análisis del mercado	22
4.1.2 Análisis de la empresa	22
4.2 MARCO CONCEPTUAL	23
4.2.1 Estructura organizacional y administrativa:	27
4.3 MARCO ESPACIAL	27
4.4 MARCO TEMPORAL	28
4.5 MARCO LEGAL	28
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	30
5.1 TIPO DE ESTUDIO	30
5.1.1 Estudio exploratorio.....	30
5.1.2 Estudio descriptivo	30
5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN.....	31
5.2.1 Método inductivo.	31
5.2.2 Método analítico	31
5.2.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	32

5.2.3.1 Fuentes secundarias.....	32
6. DIAGNOSTICO COMPETITIVO.....	33
6.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	33
6.1.1. Descripción de la empresa.....	33
6.1.2. Misión.....	33
6.1.3 Visión.	33
6.1.4 Valores corporativos.....	34
6.2 MATRIZ DE CAPACIDADES INTERNAS (MEFI).....	35
6.3 AUDITORIA DEL ENTORNO	38
6.3.1 Análisis Estructural Externo.....	38
6.3.2 Matriz de Capacidades Externas (MEFE).	44
6.4 ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	47
6.4.1 Análisis Estructural Perfil Competitivo.....	47
6.4.2 Matriz del perfil competitivo.....	49
7. ESTUDIO DE MERCADO	53
7.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	53
7.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	53
7.3 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	57
7.4 ANALISIS DE LA OFERTA	58
7.5 BALANCE OFERTA - DEMANDA	59
7.6 PROYECCION DE INFORMACION.....	60
7.7 ANALISIS DE PRECIOS Y COMERCIALIZACION	61
8. ESTUDIO DE OPERACIONES	62
8.1 LOCALIZACION.....	62
8.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	63
8.3 PROCESO DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO.....	64
8.4 INGENERIA DE PROYECTO.....	66
8.5 AMBIENTALES	69

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	70
9.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	70
9.2 ORGANIGRAMA	74
10. ESTUDIO FINANCIERO	76
10.1 INVERSION INICIAL	76
10.2 FINANCIACION.....	77
10.3 PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS	80
11. EVALUACION PLAN DE NEGOCIOS.....	83
12. PLANO OPERATIVO	88
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS	98

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz De Influencias Internas (MEFI)	37
Cuadro 2. Principales Ciudades de Incremento de Pobreza en Colombia.....	39
Cuadro 3. Matriz de Capacidades Externas (MEFE).....	45
Cuadro 4. Matriz del perfil competitivo.	50
Cuadro 5. Colombia Cabeceras Municipales.	55
Cuadro 6. Balance De La Oferta-Demanda.	59
Cuadro 7. Método cualitativo de puntos.	62
Cuadro 8. Etapa de operación en la distribución y comercialización de libros y paquetes contables	65
Cuadro 9. Inversión Inicial.....	76
Cuadro 10. Plan De Pagos De La Obligación Bancaria	79
Cuadro 11. Proyección del precio.	80
Cuadro 12. Proyección Costos Y Gastos	81
Cuadro 13. Estado De Resultados	83
Cuadro 14. Flujo Neto	84
Cuadro 15. Utilización De La Capacidad Instalada, Ingresos Y Costos.....	86
Cuadro 16. Modelo De Plan De Acción.....	90

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estudiantes inscritos por área del conocimiento en la educación superior años: 2002-2009.	57
Tabla 2. Variación Porcentual de las Ventas Minoristas, Según Grupos de Mercancías.....	58

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelos de libros contables.....	25
Figura 2. Modelos de Software Contables	26
Figura 3. Proceso de Comercialización de los libros y paquetes contables.	66

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Influencias directas	38
Gráfico 2. Incremento de Pobreza años 2008-2009.....	40
Gráfico 3. Matriz de Influencias Externas (MEFE)	47
Gráfico 4. Influencias Perfil Competitivo.....	52
Gráfico 5. Estadísticas sectoriales educación superior.	56
Grafico 6. Balance Oferta Demanda.	60

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Modelo de Ficha Bibliográfica	99
ANEXO B. Fuentes De Información (Internet).....	100
ANEXO C. Cuadro diagnóstico para el planteamiento del problema.	103
ANEXO D. Constitución De Una Sociedad De Responsabilidad Limitada	105

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual surge como necesidad a la falta de oportunidades laborales y sociales la cultura innovadora para la creación de empresas con el fin de que las personas puedan desempeñarse en un área específica del saber y transmitir sus conocimientos implementados en la misma educación, cuando decidieron estudiar una carrera específica para luego desempeñarla y servir a la sociedad.

Con la realización del plan de negocios, se busca contribuir con el respectivo estudio de mercado a identificar la cultura de la lectura y del conocimiento acerca del uso de la contabilidad en su lugar de estudio o empresa, para así ver cual es el perfil de los clientes al crearse una empresa de distribución de libros y paquetes contables en la ciudad de San Juan de Pasto.

Mediante el diagnóstico competitivo se consolida la misión futura del plan de negocio, la cual quiere mejorar los intereses propios de la región, dar razones por las cuales se ha creado y aportar al desarrollo de la economía, buscando buenos y mejores recursos de otras partes del país, para que se sostenga por mucho tiempo y tenga el éxito esperado.

Se desea que el plan de negocios establecido como proyecto de grado, de respuesta a la necesidad que actualmente atraviesa la ciudad de Pasto que es la falta de empleo y experiencia laboral, lo cual de esta manera se lograría la creación de nuevos puestos de trabajos hasta llegar a ser el propio gerente del negocio que a la vez brinde a la gente un buena estabilidad económica y social para mejorar su calidad de vida.

El proyecto cumple una función de carácter integrador de capítulos para su desarrollo, con una serie de conocimientos de conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la universidad, en la primera etapa se hace un planteamiento del problema, iniciando con esto la idea o identificación del proyecto, con el estudio de mercado en la segunda etapa, el estudio técnico, administrativo, financiero, y en la parte final se hace la evaluación del proyecto junto con el plano operativo.

1. MARCO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de San Juan de Pasto, se observa que no cuenta con una empresa distribuidora de libros para las distintas bibliotecas y universidades, donde se toma como referencia a los estudiantes y profesionales, que están en constante consulta y actualizándose periódicamente sobre la normatividad contable y tributaria para el desarrollo de su problema y la de su profesión.

El beneficio de la creación de esta empresa cuenta que será muy útil que las personas que quieran saber cuál es la situación en su país en cuanto a los últimos tratados, leyes, decretos y todo lo que se refiere a la toma de decisiones en una empresa, para su gestión administrativa y contable.

Además la distribución de los paquetes contables permite que los profesionales lleven la contabilidad al día y sin problema para la empresa cuando se toque declarar y presentar los distintos Estados Financieros y Balance general. Estos paquetes serán lo que la empresa necesita o la preferencia que tenga para llevar su contabilidad, bajo la estricta normatividad contable y tributaria que rige en el país.

Los estudiantes a través de esta distribuidora podrán enriquecerse en sus conocimientos, contables y tributarios en el desarrollo de su carrera y posteriormente cuando desempeñen su profesión.

Las pocas empresas existentes en la ciudad de Pasto, tienen la dificultad de que la información contable no sea oportuna, que no se tenga en cuenta para la realización de presupuestos y la toma de decisiones gerenciales para el desarrollo de las organizaciones.

A consecuencias de esto por la falta de información actualizada, las empresas no pueden proyectar un presupuesto para el año contable, las declaraciones bimestrales y anuales se tardan en llenar causando graves sanciones a la empresa, si en la fecha que le toque declarar, no cuentan con la normatividad vigente y así cumplir la empresa con sus obligaciones fiscales al final del año; que la planeación financiera no sea óptima y se creen nuevas fuentes de información fuera de la contabilidad, que la empresa no cuente con recursos humanos y financieros para el logro de los objetivos propuestos.

Esta problemática causa que se dañe la estructura de la organización tanto individual como colectiva, esto causa descontrol en las políticas manejadas en la empresa ya sean: empresariales, administrativas, financieras y contables, esto

causa que no se fijan en la adquisición de recursos humanos y técnicos para el logro del objetivo social, ya que en la contabilidad no tiene herramienta para una buena toma de decisiones, que es muy importante en la gestión de una empresa u negocio. Y los profesionales de Contaduría Pública no pueden hacer una buena labor, debido a que la empresa no puede actualizarse o no cuenta recurso para compra de licencia de un software contable, para un buen manejo de su contabilidad, con un plan único de cuentas establecido en cada organización.

Con la creación de esta Distribuidora y Comercializadora, se quiere generar empleo que actualmente es una faltante en el mercado laboral de la ciudad de Pasto al no contar con suficientes industrias y campos laborales. Esta empresa tendrá competencia con otras entidades existentes de distribución de libros, pero será la única especializada en que además de la distribución de libros que contienen la normatividad contable y tributaria, será la única en que ponga a disposición de las empresas públicas y privadas la venta de paquetes contables que hace parte de la gestión administrativa-contable en las empresas, con la adquisición de marcas que emergen en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo estructurar estratégicamente el plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de libros y paquetes contables en la ciudad de Pasto?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cuál es el perfil de las capacidades internas y el del ambiente externo?
- ✓ ¿Cuál es el mercado objetivo y como se debe ejecutar estratégicamente el concepto de negocio para lograr una ventaja competitiva en el concepto de negocio?
- ✓ ¿Cuál es la localización, tamaño y operaciones?
- ✓ ¿Cuál es la estructura organizacional y administrativa del plan de negocios?
- ✓ ¿Cómo se utilizarán recursos y los retornos que se lograrán con la implementación del nuevo concepto del negocio?
- ✓ ¿Con base en qué criterios se realizará la evaluación del plan de negocios?
- ✓ ¿Cuáles son los cursos estratégicos, alternativas de acción para implementarlos en el plan de negocios?

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar estratégicamente un plan de negocios que permita la creación de una microempresa distribuidora y comercializadora de libros y paquetes contables, con un sistema de gestión eficiente, socialmente responsable que contribuya al crecimiento personal y de la región.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico competitivo.
- ✓ Hacer un estudio de mercado.
- ✓ Elaborar un estudio de operaciones.
- ✓ Establecer una estructura organizacional y administrativa.
- ✓ Realizar un plan operativo anual para el plan de negocios..
- ✓ Elaborar un estudio de operaciones.
- ✓ Estructurar un estudio financiero.
- ✓ Evaluar con criterios pertinentes, el plan de negocios.

3. JUSTIFICACION

En materia teórica el plan de negocios conoce la aplicación y la identificación de los conceptos básicos de mercadeo, finanzas y de clima organizacional, en la creación de una microempresa de distribución y comercialización de libros y paquetes contables.

Además con la creación del plan de negocios, se busca estudiar el entorno: competitivo, organizacional, contable y financiero, que diariamente se ve en las leyes y tratados de la contabilidad con la toma de decisiones en las empresas y la consecución de hacer llegar a las mismas el paquete contable requerido con la ampliación de puntos de venta y estableciendo a la vez los canales de distribución.

Lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos en una realidad, como la creación de la distribuidora y comercializadora de libros y paquetes contables.

La metodología empleada para el cumplimiento de los objetivos dados, se han planteado en la utilización de modelos investigativos, que permitan conocer a fondo, cuál es el mercado real en que esta enfocada la empresa, para la prestación de sus servicios a la comunidad. Además se utilizará un cuestionario para buscar el nivel de satisfacción, tanto de los diversos profesionales, como de los estudiantes, al analizar la propuesta de la creación de empresa que beneficiaría su desempeño profesional. El resultado favorece el conocimiento que tenga los estudiantes en las distintas universidades en donde se dicta la carrera de Contaduría Pública.

Con la aplicación de un software especializado, se busca controlar el grado de intensificación en el volumen de ventas generado en la distribución de libros y de los paquetes contables, así como el cumplimiento del clima organizacional generado por la empresa en las buenas relaciones interpersonales, la toma de decisiones y buena gestión de ventas con la: distribución, clasificación y posteriormente la comercialización en los puntos de venta asignados.

Con la utilización de una encuesta detallada acerca de lo que busca en sí este nuevo plan de negocios, se busca conocer el grado de efectividad y de preferencia de los estudiantes, al recopilar la información de la parte tributaria y contable, y la de los profesionales en un buen manejo del software para una electiva gestión dentro de sus propias empresas. Que estos sean los forjadores, junto con los gerentes, de una buena administración y tengan una contabilidad ágil y oportuna en la marcha de las operaciones de la empresa.

Además se busca intensificar la fuerza de venta con la creación de esta distribuidora que contribuirá a mejorar las relaciones interpersonales, el clima organizacional y el enriquecimiento con una cultura de lectura e interés por la regulación y composición de la ciencia contable y una mejor aplicación de los diferentes software contables en la empresa, según sea su objeto social.

En la parte práctica los objetivos planteados, se busca enfatizar la importancia de implementar una distribuidora especializada en todo lo referente al área contable y financiera. Además, se quiere ayudar dar a las entidades como universidades, colegios con librerías, que busquen para generar un buen volumen de ventas en sus organizaciones, en los pedidos de libros y con la innovación tecnológica que traería, los paquetes contables, con el único fin de llevar a cabalidad y transparencia la contabilidad de una empresa en la aplicación de los conocimientos contables y tributarios en las áreas de estudio de esta ciencia aplicada.

También con el resultado de esta investigación se busca enfatizar un conocimiento claro y fidedigno de la contabilidad, para una buena gestión de las organizaciones.

4. MARCO DE REFERENCIA

El plan de negocios que se realizará, deberá contener el conocimiento plenamente construido, en virtud de formar parte, además de un contexto empresarial de emprendimiento, de un escenario teórico existente, que evidenciara las competencias cognoscitivas del gerente de mercadeo.

Dicho plan de negocios contará en su realización el contexto empresarial en que se ve enfocado el proyecto de creación de la distribuidora de libros y paquetes contables en la ciudad de Pasto. Este se basa y forma parte de una estructura teórica ya existente.

Se evidenciará con la recopilación de la literatura referida y relacionada a este plan de negocio, cuál será el papel del futuro gerente de mercadeo con la creación de la empresa planteada que es el fin de llevar un nuevo plan de negocio ante lo cual medirá la capacidad a través de estas funciones: dirigir, coordinar, asignar recursos etc., para el desarrollo de sostenibilidad y hallar su competencia en su gestión como profesional en la materia de mercadeo y su aplicación.

4.1 MARCO TEORICO

El marco teórico y metodológico en relación con el planeamiento estratégico para el presente estudio integra conceptos y tratadistas reconocidos en la planificación de negocios.

En el marco teórico se tendrá en cuenta cual es el análisis de mercado que toda empresa, debe seguir en las funciones de la misma, he aquí un análisis de lo que es este:

4.1.1 Análisis del mercado. Cuando una empresa se crea, tiene que conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Se investiga de estos sus necesidades, deseos y hábitos en compra, capacidad etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer productos adecuados a los clientes.¹

El conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final del producto o servicio. En este caso se presta un servicio que es la distribución de libros y la venta de software contables.

También se toma como parte teórica cual es la función del mercadeo con hacer el análisis de la empresa. Para esto se debe partir lo que es este concepto:

4.1.2 Análisis de la empresa. Es función del mercadeo realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que escoger es el volumen de ventas, productos vendidos y distribución, así como los costos de producción y de venta, etc.²

Este concepto de análisis de la empresa sirve como parte de la creación del plan de negocios, ya que se desea formarse como emprendedor cuya idea es ofrecer libros y paquetes contables, para llegar a los clientes que tiene destinado en el mercado objetivo, además se debe tener en cuenta cuál de estos productos aportan al negocio y cuáles no, dependiendo el interés de quien los utiliza.

El plan de negocio para su desarrollo tomara como referencia la teoría de la ventaja competitiva en la que a continuación se describe.

Teoría de la Ventaja Competitiva.

*El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir. Porter (1990) afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional.*³

Los 20 pasos para desarrollar un negocio, de Linda Pisson, Jerry Jinnnet el cual habla de el sueño de tener algún día un negocio y de examinar en su propio interior cuales son sus aficiones, experiencia como voluntario, actividades recreativas, etc.

¹ WEB SITE. www.elprisma.com/apuntes/mercadeoypublicidad/ julio 1997.

² Ibid.

³ Ibid.

En las diferentes fuentes de información de trabajos de grado que hable que es una distribuidora y su composición hallados en las bibliotecas de las distintas universidades principalmente de Pasto.

También de las firmas de las que distribuyen hacia la ciudad de Pasto, el diferente software contable a empresas y consulta con ingenieros de sistemas expertos en el manejo del mismo o personas especializadas.

Se hará énfasis en los modelos y técnicas propuestos por Fred David, Michael Porter, Michael Treacy y Peter Senge.

Libros de estrategia de gestión, curso MBA periódico El Espectador, macroeconomía de la pequeña empresa, revista dinero, Portafolio, etc.

Se utilizara la tecnología de la Internet, donde se hable de temas relacionados con la elaboración de plan de negocios, porque no se cuenta con una biografía suficiente de trabajos de grado.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Se define en este marco todo lo referente a las variables que se van a estudiar en desarrollo del plan de negocios, estas variables pueden ser directas o indirectas según sea el caso el estudio del plan de negocios.

Diagnóstico competitivo:

- ✓ **POSICIONAMIENTO:** El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo
- ✓ **CALIDAD:** La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Plan operativo:

- ✓ **Clima Organizacional:** Este es de mayor utilidad por ser un elemento fundamental en las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral (Gonçalves, 1997).

- ✓ **Estructura Operacional:** La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.⁴

Estudio de mercado.

- ✓ **PARTICIPACIÓN DEL MERCADO:** Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.
- ✓ **MARCA:** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

Estudio de Operaciones.

- ✓ **ESTRATEGÍA:** es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos:⁵
- ✓ **SERVICIO:** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente (economía) o de alguna persona común. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe...⁶
- ✓ El Software contable registra y procesa las transacciones históricas que se generan en una empresa o actividad productiva: las funciones de compras, ventas, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, control de inventarios, balances, producción de artículos, nóminas, etc. Para ello solo hay que ingresar la información requerida, como las pólizas contables, ingresos y egresos, y hacer que el programa realice los cálculos necesarios.

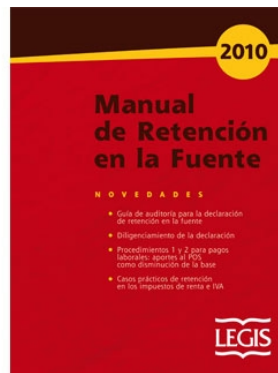
⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

La empresa computable Ltda distribuirá libros de actualización contable y tributaria como software contable. A continuación se da un ejemplo del material que distribuirá a los puntos de venta.

Figura 1. Modelos de libros contables



Manual de Retención en la fuente

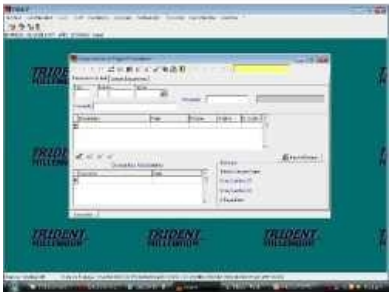


Fuente. Este estudio.

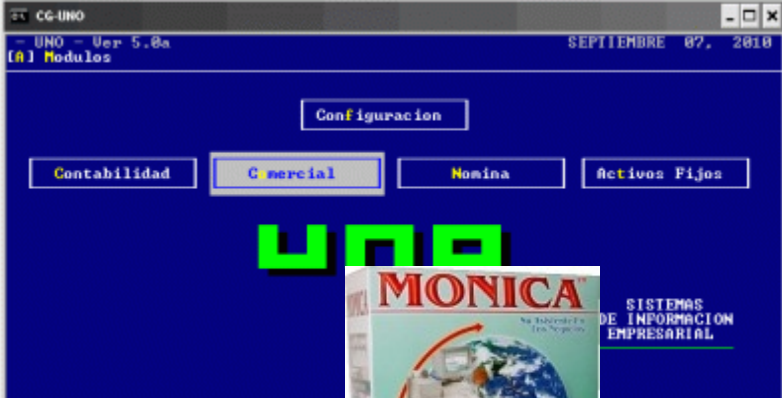
Figura 2. Modelos de Software Contables



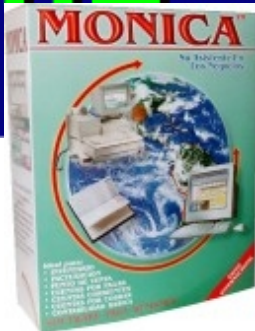
SIIGO WINDOWS
CG-UNO



Software
Helissa
GW



MONICA
TRIDENT



Fuente. Este estudio.

4.2.1 Estructura organizacional y administrativa:

- ✓ **CONTROL:** el control se concibe como la verificación a posteriori de los resultados conseguidos en el seguimiento de los objetivos planteados y el control de gastos invertido en el proceso realizado por los niveles directivos donde la estandarización en términos cuantitativos, forma parte central de la acción de control.
- ✓ **PRECIO:** Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Estudio Financiero.

- ✓ **INFLACION:** En economía, es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc). Si se produce una baja continuada de los precios se denomina deflación.
- ✓ **DEVALUACION:** La devaluación es la reducción del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras. La devaluación de una moneda puede tener muchas causas, entre éstas una falta de demanda de la moneda local o una mayor demanda de la moneda extranjera. Lo anterior puede ocurrir por falta de confianza en la economía local, en su estabilidad, en la misma moneda, entre otros. El proceso contrario a una devaluación se conoce como revaluación.

4.3 MARCO ESPACIAL

El ámbito en que está enfocado para la realización del plan de negocios son las grandes editoriales del país donde dichas editoriales son las encargadas de la reproducción total de libros en el área contable y tributaria y que posteriormente la empresa requerirá sus servicios como proveedores. Estas en su mayoría están ubicadas en la ciudad de Bogotá-Colombia. Dichas editoriales son:

- ✓ MC GRAW HILL
- ✓ EDITORIAL LEGIS
- ✓ GRUPO EDITORIAL NORMA
- ✓ PANAMERICANA EDITORES

En la adquisición de los paquetes contables, para la realización de este plan de negocio se ha dispuesto que debe contactarse a: Extract productor del software contable Siigo Windows en Bogotá Colombia, visualcont, Trident Millenium en Bogotá Colombia, Firma de producción software contable Cg-Uno en Cali, Compuservice distribuidor exclusivo del software contable Monica 8.5 en Neiva Colombia. También con otras industrias que distribuye al mercado la venta de paquetes contables.

4.4 MARCO TEMPORAL

Comportamiento de lectura del sector universitario de las universidades donde se ofrece el programa de Contaduría Pública en el periodo comprendido del año 2009 hasta el 2015, se medirá la frecuencia adquieren para afianzar el conocimiento de su profesión un libro contable que trate de tratados, leyes y de normatividad.

El comportamiento del consumidor de lectura en el periodo comprendido del año 2009 hasta el año 2015.

El comportamiento del desempeño de los profesionales de Contaduría Publica en las distintas empresas en el periodo comprendido del 2009 al 2015.

El comportamiento de distribución de los diferentes software contable en diferentes empresas, periodo comprendido del año 2009 al 2015.

4.5 MARCO LEGAL

Para la ejecución del siguiente plan de negocio se tomara en cuenta ciertos parámetros en los que se encuentra:

- ✓ **Concepto de Contrato de Sociedad:** Se entiende por contrato de sociedad en la agrupación de 2 o más personas. En el artículo 98 del Código de Comercio lo define: “Por el contrato de sociedad, dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre si las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social”.
- ✓ **Sociedad Limitada:** Se forma con un mínimo de 2 socios, máximo veinticinco (Art. 356 C de Co). El capital aportado está representado en cuotas de igual valor (Art 344 C. de Co). La razón social esta seguida de la palabra Limitada o su abreviatura Ltda. (Art. 357 C. de Co). Ejemplo: COMPUCONTABLE LTDA.

- ✓ **Escritura de constitución de la sociedad:** Contrato por escritura pública.
- ✓ **Licencia de funcionamiento:** Son los comerciantes legalmente establecidos, o matriculados en la cámara de comercio, debe adquirir una licencia de funcionamiento a través de la alcaldía municipal. Esta licencia es el documento que permite a un comerciante ejercer el comercio de acuerdo con las normas del municipio.
- ✓ **Ley 1014 de enero de 2006:** La Ley 1014 del 26 de enero 2006 da el fomento a la Cultura del Emprendimiento que tiene por objeto, entre otros, promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Entre sus cláusulas se encuentra disposiciones generales: definición de cultura, emprendimiento, plan de negocio.

El plan de negocio como lo menciona esta ley es: Es un documento escrito en donde se define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio q se maneja para el planteamiento del plan de negocios es exploratorio y descriptivo.

5.1.1 Estudio exploratorio. Para la creación de este plan de negocios se han hecho estudios en los sectores de la pequeña, y mediana empresa, en donde se encuentre que estos establecimientos ya sean comerciales, industriales, sociales, etc. no cuentan con una actualización firme y de cuidado del manejo gerencial que se le da a una organización, ya que no cuenta en sus políticas de poseer el material actualizado y organizado de cada una de las áreas de la organización, principalmente de lo que rige en la contabilidad, para hacer su correctas declaraciones al estado, poseer un software contable de última versión y así cumplir con sus actualizaciones con este.

En otros trabajos de investigación se ha dado el caso de planes de negocios que se relacionan con este y es de crear un control interno para el buen manejo de la información contable y tributaria.

5.1.2 Estudio descriptivo. Se busca enfatizar los niveles de lectura en la población estudiantil en las distintas facultades existentes de Contaduría Pública en la ciudad de Pasto.

También medir mediante el respectivo estudio de mercado cual es la preferencia al comprar un libro del área contable, si se guía por el precio, marca, casa editorial, por su contenido, por su tamaño etc.

Además medir el nivel de factibilidad en su nivel de recursos para adquirir los distintos ejemplares, en varios temas de interés del área de la ciencia contable.

Y se quiere dar a conocer como hará para que la empresa distribuidora de libros y paquetes contables mediante qué medios llegara a las distintas bibliotecas, universidades, colegios para decir cuáles son los servicios que presta, que ventaja competitiva busca la empresa en ofrecer la venta de ejemplares de todos los temas contables y tributarios a la comunidad en general, especialmente dirigido a estos puntos de venta y de promoción.

La venta y la fijación de precios se darán teniendo en cuenta las condiciones económicas tanto de estudiantes como de los profesionales para que haya una buena adquisición de libros y de los paquetes contables.

También se tiene que dar estudio de que con que frecuencia las distintas universidades adquieren para su enseñanza los paquetes contables, cuales son sus preferidos, que les llama la atención al adquirir el producto si es por la firma, por la calidad, por que el software logrará amplios márgenes de conocimiento de la aplicación de la contabilidad no solo en la vida universitaria, sino en la vida profesional.

Los profesionales con la adquisición de los libros y paquetes contables cual será su desempeño en las diferentes empresas, si cumple con sus expectativas, tendrán habilidades de gestión para un buen manejo de la normatividad contable y tributaria en la respectiva toma de decisiones y si con la aplicación de un paquete contable especializado lograra mantenerse actualizado para hacer declaraciones y cumplir con sus obligaciones con el estado.

5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

5.2.1 Método inductivo. Como parte del proceso de formación del plan de negocios se quiere lograr que la composición de la estructura organizacional de la empresa, sea viable para que su funcionamiento sea acorde con todos los requerimientos para crear una empresa por eso se tendrá en cuenta cual será el mecanismo que la empresa adoptara para la distribución y comercialización de libros y paquetes contables, las posibles áreas que tendrá la empresa son: Administrativa, Recepción Contabilidad y de despacho para que en la parte organizacional tenga un buen funcionamiento y llegue a cumplir con la misión y visión trazada dentro de sus políticas empresariales en que se acoja la empresa como es la llegada del producto en los puntos de venta: bibliotecas públicas, privadas, colegios, universidades como mercado objetivo, Los diferentes costos en que la misma empresa incurrirá en su proceso de distribución y adquisición de paquetes contables contactando con Proveedores de otras ciudades del país, que haya una buena comunicación de la parte logística y de transporte para el envío de pedidos, posteriormente recepcionarlos, revisarlos y por último se hará el despacho hacia donde se tenga destinado distribuirlos y comercializarlos.

5.2.2 Método analítico. Básicamente se pretende dar a conocer la realización de una empresa distribidora capaz de que pueda servir a la comunidad universitaria con la recopilación de la información contable y tributaria actualizada y fácil de entender, para un mejor manejo del conocimiento contable y mejor aplicación en la vida moderna.

Esta empresa brinda un servicio óptimo y eficaz a las bibliotecas universitarias, como también al personal del programa de Contaduría Pública como son estudiantes, docentes y administrativos.

La distribución de un software contable especializado para una empresa es de vital importancia, ya que proporciona un medio útil para el buen manejo de la contabilidad en la empresa, con la normatividad vigente, parámetros especializados y método para fácilmente instalar el software y sea de correcto uso y aplicación.

5.2.3 Fuentes y técnicas de recolección de información. En el plan de negocio para su elaboración y posteriormente ejecución se ha recurrido a las fuentes secundarias, primarias y terciarias.

5.2.3.1 Fuentes secundarias. Como fuentes secundarias se tendrá: DANE, Secretaria de Educación Departamental, Banco de la República, Instituto geográfico Agustín Codazzi, Activos Ltda, Fuentes gremiales, Red de Bibliotecas.

DANE: En este medio de información se recolecta datos reales sobre informes acerca de los distintos temas que abarcan en la sociedad como son la definición de términos estadísticos en la educación, cultura, economía, interés social.

Secretaría de Educación Departamental: Visitando su página web se puede obtener información acerca de datos de alumnos matriculados en la Educación primaria, media y superior. En este caso se recolecto datos estadísticos sobre alumnos matriculados en las distintas universidades en promedio para el programa de Contaduría Pública.

Banco de la República: Por intermedio de este centro se informa sobre datos reales en términos económicos tales como: Indicadores Económicos, Análisis de Precios, Canasta familiar, consumo, etc.

Activos Ltda: Esta importante institución proporciona información acerca de la normatividad vigente en materia contable y tributaria. También del papel que desempeña la Contabilidad en Colombia, en cada empresa por actividad económica.

Entre también revistas y periódicos que proporcionen información económica y contable.

5.2.3.2 Fuentes terciarias. Se recurrirá a Internet, como páginas de interés contable, bibliotecas, casas editoriales: Legis, Leyer, Santillana, Grupo Editorial Norma.

6. DIAGNOSTICO COMPETITIVO

6.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

6.1.1. Descripción de la empresa. La empresa distribuidora y comercializadora de libros y paquetes contables “COMPUCONTABLE LTDA” es una sociedad limitada compuesta inicialmente por dos miembros que para la creación de dicha empresa aportara en cuotas o partes de capital social estipulada en el acta de constitución como sociedad limitada.

“COMPUCONTABLE LTDA” por ser la primera empresa en el mercado en que se dedique a la comercialización de libros y paquetes contables en la ciudad de Pasto, se buscará que llegue a los principales centros de estudio como son las bibliotecas de las Universidades, como también a otras librerías de la ciudad donde se adquiera el material actualizado por parte de los profesionales e interesados en el campo del área contable.

También la empresa piensa llegar a las empresas públicas y privadas con el fin de que el nombre de “COMPUCONTABLE LTDA” sea reconocido para poder ofrecer un software contable aplicado a la contabilidad llevada por la empresa, implementando en el Plan único de cuentas según sea su actividad económica y a que va orientado el objeto social.

6.1.2. Misión. COMPUCONTABLE LTDA” es una empresa nariñense, orientada a la distribución de toda clase de libros del área contable y tributaria, así como los paquetes contables de las empresas ya sean públicas o privadas con el fin de llevar en buena forma la Contabilidad.

Es una empresa humanitaria, confiable y verídica, que piensa primero en sus clientes ya sean estudiantes de Contaduría Pública como profesionales para brindar un servicio cómodo, de calidad humana, que genere desarrollo económico y de bienestar a la comunidad, principalmente a las universidades como empresas.

6.1.3 Visión. Para el año 2015, esta empresa nariñense será reconocida como una empresa distribuidora de alta imagen corporativa en libros del área contable y financiera, la primera en que la mayoría de empresas del sector público o privado que distribuirá y será preferida en el aporte de la tecnología y mejor sistematización de la contabilidad con la implementación de un adecuado software contable con su respectiva licencia en la calidad de servicio que presta a los

estudiantes y profesionales de Contaduría Pública estará en los más altos estándares de calidad con convicción en una entrega ágil y oportuna de todo lo referente a la Contabilidad para que sea actualizada, veraz, y sea confiable.

6.1.4 Valores corporativos. La empresa distribuidora y comercializadora de libros y paquetes contables “COMPUCONTABLE LTDA”, por ser una empresa en el mercado, tendrá una cultura innovadora capaz de brindar el servicio de alta calidad que la constituya como la preferida entre los estudiantes como profesionales y gerentes de empresas.

Esto lo quiere hacer pensando en la necesidad que tengan sus clientes en una información ágil y oportuna, implementando una cultura innovadora siguiendo sus valores corporativos que son:

- ✓ Logro: Tener sentido de pertenencia en la actividad que desempeñe la empresa a sus colaboradores.
 - ✓ Rentabilidad: Mediante las ventas genere utilidades satisfactorias que promueva la calidad de servicio, en amar en lo que se hace y sea más prospero en un futuro.
 - ✓ Confianza: En lo que la gente dice acerca de nuestro servicio, en aceptar sus sugerencias, reclamos e inquietudes y tener un compromiso de parte de la empresa.
 - ✓ Calidad: Realizar nuestro trabajo con excelencia.
 - ✓ Cambio: En enfrentar los retos que traiga con el análisis de la competencia para adaptarse y aprovechar de esta manera las oportunidades que el entorno nos brinda.
- Trabajo
 - Recursos
 - Deuda

Área de inventarios: El objetivo del área de inventarios es apoyar a la secretaria administrativa en la adquisición, entrega oportuna y adecuada de las requisiciones de material, mobiliario y equipo a las diferentes áreas que conforman la dependencia.

En esta área se mide variables como:

- Precio
- Pedidos

Área de mercadeo: En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

En esta área se medirán las siguientes variables:

- ✓ Canal
- ✓ Comunicación
- ✓ Organización
- ✓ Segmentación

Área contable y financiera: El objetivo de toda empresa en esta área debe llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante la Superintendencia de Administración.

Tributaria –SAT - los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área. El responsable de esta área organizacional es el Contador Público.

En esta área se analizarán variables como:

- Endeudamiento financiero
- Capacitación
- Capital financiero

6.2 MATRIZ DE CAPACIDADES INTERNAS (MEFI).

Para analizar los factores internos se hizo esta matriz donde se enumera las 7 principales variables que a consideración son importantes:

- ✓ **Éxito:** Es la principal variable de esta matriz, significa que la empresa tiene una buena planeación estratégica que le permite seguir adelante en la vida útil del negocio, por cuanto su calificación es de fortaleza mayor.
- ✓ **Gerente:** Esta va relacionada con la variable éxito lo cual significa que en su administración utiliza estrategias lo cual le permite ser fuerte a la competencia, a resolver problemas de origen interno, en la organización del negocio porque maneja un concepto de tácticas empresariales, que le permite estar preparado para solucionar los problemas siendo esta una fortaleza menor.
- ✓ **Canales:** La empresa posee unos buenos canales de distribución que significa que la empresa esta correctamente segmentada utilizando adecuadamente los canales de distribución para llegarle a los clientes que este ha sido desde el inicio del negocio la razón de ser.
- ✓ **Organización:** Desde que la propia gerencia este bien estructurada, la organización lo estará también, ya que en cada una de las áreas tiene que seguir un manual de funciones especializado para que este constituya una guía para hacer una buena administración.
- ✓ **Gestión:** La gestión es importante pues se busca que este negocio utilice una estrategia de organización apropiada, para lograr los objetivos y metas empresariales, de buscar que los empleados se encuentren satisfechos con su labor y con esta forma permitir que tengan sentido de pertenencia a su empresa para que su labor después sea recompensada.
- ✓ **Capacitación:** Una capacitación constante es la forma como los empleados pueden hacer una buena labor, para lograr con esto los objetivos y metas empresariales, por cada puesto de trabajo.
- ✓ **Comunicación:** Esta permite analizar y dinamizar prácticamente los aspectos de la empresa, relacionados con la contabilidad de gestión que es una herramienta importante para que esta mida el sistema de contabilidad interna de la empresa y así determinar el nivel óptimo de endeudamiento y costo de capital.

En la matriz MEFI se describen las variables de origen interno. Para la presente realización del plan de negocio se consideró a 7 variables que son las más importantes.

En la tabla 1 se muestran las 7 variables más importantes para analizar el factor clave interno.

Cuadro 1. Matriz De Influencias Internas (MEFI)

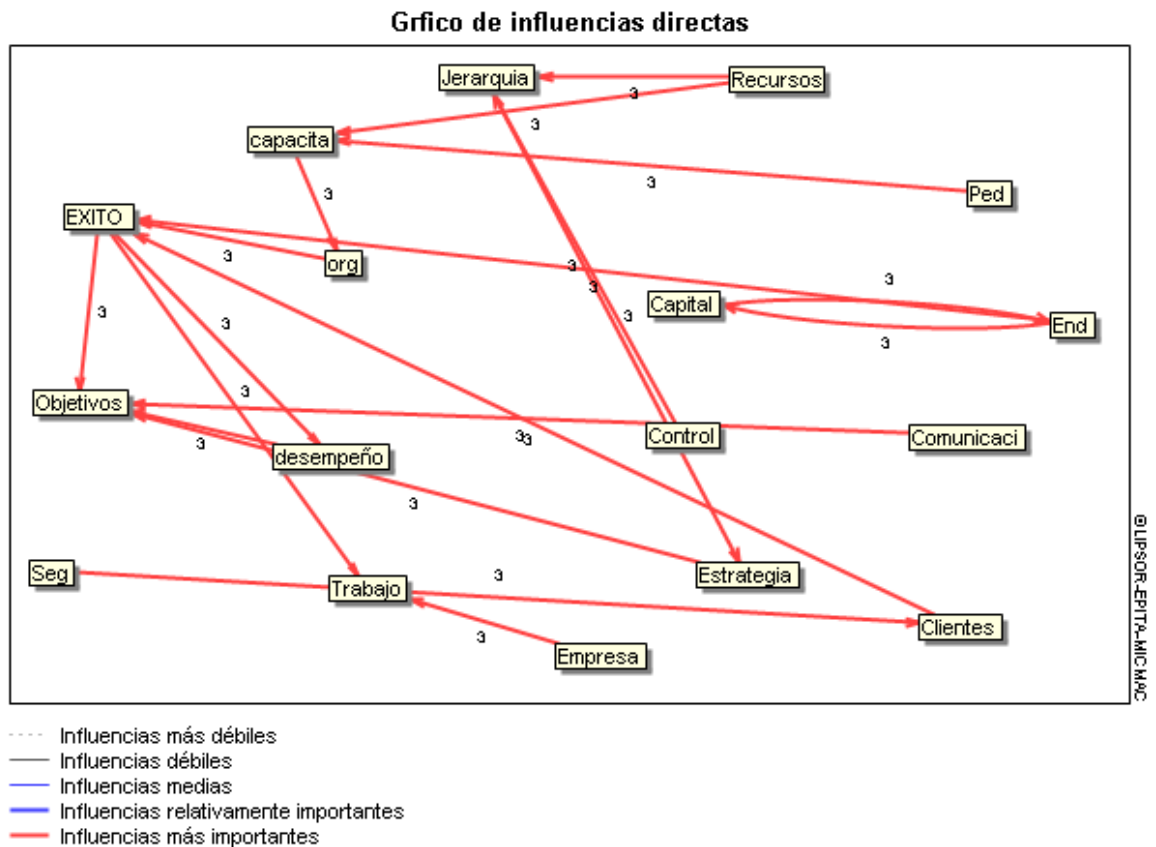
FACTOR CLAVE INTERNO	IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
Éxito	39	0,27857143	4	1,11428571
Gerente	31	0,22142857	3	0,66428571
Canales	18	0,12857143	2	0,25714286
organizacion	18	0,12857143	2	0,25714286
Gestión	17	0,12142857	1	0,12142857
Capacitacion	17	0,12142857	1	0,12142857
Comunicacion	14	0,1	3	0,3
	140	1		2,53571429

Fuente: Presente estudio software Mic-Mac

Para la realización del grafico de la matriz MEFI se hizo un análisis de los factores internos de la empresa, considerando los más relevantes

En el Gráfico 1 se explica la relación de las variables más significativas y las que son de mayor importancia para el estudio del factor clave interno

Gráfico 1. Influencias directas



Fuente: Presente estudio software Mic-Mac.

Según el análisis interno se puede considerar que hay influencia más importante de todas las variables analizadas, lo cual significa un aspecto importante en la gestión de la empresa.

6.3 AUDITORIA DEL ENTORNO

6.3.1 Análisis Estructural Externo. Para analizar el análisis estructural externo se utilizó el programa Mic-Mac donde se determina los campos a analizar, se saca un listado de las variables más importantes y se da una calificación de acuerdo a la importancia de la variable. Para realizar esto primero se debe obtener información detallada y completa de la competencia como también información económica, cultural, social, tecnológica etc.

Área social: El objetivo de esta área es medir la capacidad que tiene la empresa para enfrentarse a estos problemas que pueden afectar un poco sus operaciones o contribuir a una solución. En esta área se medirán factores como:

- **Pobreza:** La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. En muchos países del tercer mundo, se dice que uno está en situación de pobreza cuando su salario (si es que tiene un salario), no alcanza para cubrir las necesidades que incluye la canasta básica de alimento.⁷

Según el Departamento de administración de Estadística (DANE), en el año 2009 hubo reducciones en los índices de pobreza en algunas ciudades del país. Las reducciones más importantes de la pobreza entre 2008 y 2009 se registraron en Bucaramanga (6.2 p.p.), Ibagué(2.8 p.p.) y Manizales (2.2 p.p.). Los principales incrementos se presentaron en Pasto (4.0 p.p), Pereira (2.6 p.p) y Cali (2.5 p.p.). La menor incidencia de la pobreza la registró Bucaramanga (18.5%) y la más alta Manizales (45.4%).

Según El Cuadro 2 se presenta las principales ciudades del país con los porcentajes del índice de pobreza en los 2 últimos años: 2008- 2009.

Cuadro 2. Principales Ciudades de Incremento de Pobreza en Colombia.

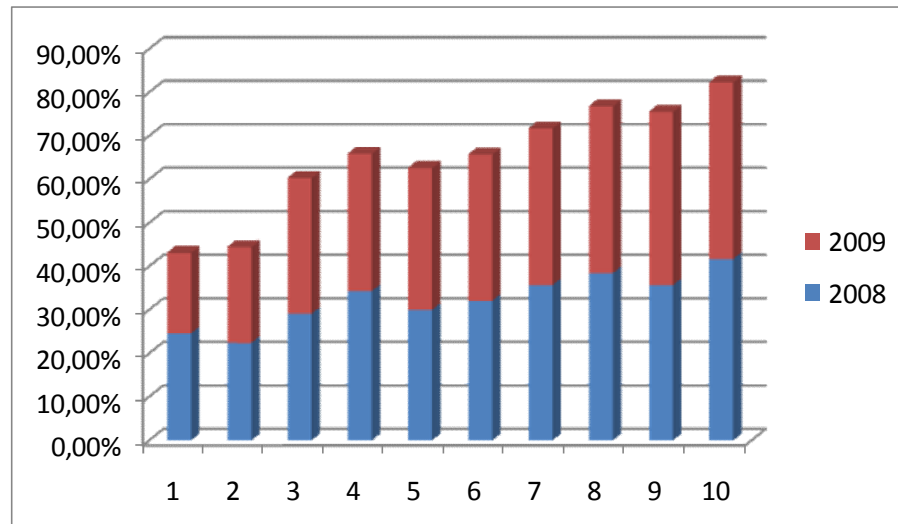
CIUDAD	2008	2009
Bucaramanga	24,7%	18,5%
Bogotá	22,5%	22,0%
Villavicencio	29,2%	31,2%
Ibagué	34,4%	31,6%
Cali	30,1%	32,6%
Cúcuta	32,2%	33,6%
Cartagena	35,8%	36,0%
Medellin	38,5%	38,4%
Pasto	35,8%	39,8%
Montería	41,8%	40,6%

Fuente: Departamento de Administración Estadística (DANE). 2009.

⁷ Ibid.

En el gráfico No. 2 se presenta claramente el índice de pobreza, el incremento en los dos años.

Gráfico 2. Incremento de Pobreza años 2008-2009



Fuente: DANE

- **Desempleo:** Es desocupación o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.⁸

Según el Departamento de Administración Estadística Dane a Noviembre de 2010 Colombia registro una tasa de desempleo del 10,8%

- **Corrupción:** Es el abuso de poder o de mala conducta.

- **Marginación:** En sociología, es una situación social de desventaja económica, profesional, política o de estatus social, producida por la dificultad que una persona o grupo tiene para integrarse a algunos de los sistemas de funcionamiento social (integración social).

- **Desplazamiento:** El desplazamiento ocurre cuando las personas se ven obligadas a dejar sus hogares y comunidades como resultado de acciones deliberadas llevadas a cabo por otras personas, por motivos que van desde la guerra, la “depuración étnica”, las diferencias políticas y la renovación urbana. Un

⁸ Ibid.

refugiado es una persona desplazada que ha huido o fue obligado a huir de su propio país. El internamiento se refiere al confinamiento de desplazados en un área definida.⁹

- **Violencia:** La violencia (del latín violentia) es un comportamiento deliberado, que provoca, o puede provocar, daños físicos o psicológicos a otros seres, y se asocia, aunque no necesariamente, con la agresión física, ya que también puede ser psicológica o emocional, a través de amenazas u ofensas. Algunas formas de violencia son sancionadas por la ley o por la sociedad, otras son crímenes.¹⁰

- **Derechos Humanos:** Son aquellas libertades, facultades, instituciones o reivindicaciones relativas a bienes primarios o básicos que incluyen a toda persona, por el simple hecho de su condición humana, para la garantía de una vida digna.

Área económica: Para el estudio de esta área se medirán variables que contribuyen al crecimiento de la economía y de las riquezas del país, estas son:

- **C:** Índice de Precios al Consumidor, Índice de Precios de Consumo o Índice de Precios al Consumo. La denominación precisa varía según el país.

El IPC es un indicador que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país. Los resultados son analizados por grupos, subgrupos y clases de gastos, gastos básicos y niveles de ingreso.¹¹

A diciembre de 2010 el IPC fue del 0,65%.

- **DTF:** Son las iniciales de depósitos a término fijo. La DTF es una tasa o porcentaje muy utilizada, principalmente en el sistema financiero. Se calcula como el promedio ponderado de las diferentes tasas de interés de captación utilizadas por los bancos, corporaciones financieras, corporaciones de ahorro y vivienda y compañías de financiamiento comercial para calcular los intereses que reconocerán a los certificados de depósito a término (CDT) con duración de 90 días.¹²

⁹ Disponible en Internet: www.sitesofconscience.org

¹⁰ Disponible en Internet: www.wikipedia.com. 2011. Derechos reservados.

¹¹ Disponible en Internet: www.dane.gov.co. 2011.

¹² Disponible en Internet: www.banrep.gov.co. 2011

- **UVR:** Es la unidad de valor real. Este sistema tuvo sus orígenes en Brasil, y fue implantado en Colombia en el año 1972 durante la presidencia de Misael Pastrana Borrero. Reemplaza a la antigua UPAC que tenía como principales objetivos los de mantener el poder adquisitivo de la moneda y ofrecer una solución a los colombianos que necesitaran tomar un crédito hipotecario de largo plazo para comprar vivienda.
- **Revaluación:** La revaluación de la moneda que consiste en que el peso por ejemplo, se fortalece frente al dólar, y por consiguiente un dólar, al revaluarse el peso, vale menos pesos, lo que significa que por cada dólar se deben pagar o se reciben menos pesos.
- **Devaluación:** Es la reducción del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras. La devaluación de una moneda puede tener muchas causas, entre éstas una falta de demanda de la moneda local o una mayor demanda de la moneda extranjera.
- **Inflación:** La inflación, en economía, es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc). Si se produce una baja continuada de los precios se denomina deflación.

Para el año 2011 según datos proporcionados por el banco de la república la inflación podría subir del 2% al 4%, con un punto intermedio del 3%, el IPC, se situaría en un nivel cercano al límite inferior esclarecido en las proyecciones.

Área política. En el área Política se describirá el entorno político las leyes, la estructura político-organizacional mediante el estudio de las siguientes variables:

- **Para-políticas:** Es el nombre con el que se le conoce al escándalo político desatado en Colombia a partir de 2006 por la revelación de los vínculos de políticos con paramilitares, con posterioridad al proceso de desmovilización que adelantaron varios de los grupos que conformaban las Autodefensas Unidas de Colombia.
- **Reformas:** Propuesta, proyecto o efectiva realización de una innovación o mejora.
- **Corrupción:** En términos generales, la corrupción política es el mal uso público (gubernamental) del poder para conseguir una ventaja ilegítima, generalmente secreta y privada. El término opuesto a corrupción política es transparencia.

- **Leyes:** La ley (del latín lex, legis) es una norma jurídica dictada por el legislador. Es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia. Su incumplimiento trae aparejada una sanción.
- **Idioma:** Es un sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana.
- **Religión:** La religión es un sistema de la actividad humana compuesto por creencias y prácticas acerca de lo considerado como divino o sagrado, tanto personales como colectivas, de tipo existencial, moral y espiritual
- **Etnia:** del griego ethnos, "pueblo" o "nación") es una población humana en la cual los miembros se identifican entre ellos, normalmente con base en una real o presunta genealogía y ascendencia común, o en otros lazos históricos.

Área competitiva: En esta área se quiere considerar que respecto esta la empresa frente a la competencia, si debe aumentar sus niveles organizativos respecto con empresas de otras ciudades que se dediquen a la misma función. Entre las variables para su estudio son:

- **Crecimiento Mercado:** Es la etapa después de la Introducción del mercado, donde un consumidor después de idearse con el producto o servicio, se crea economías a escala en donde se mira masivamente aumentos en los niveles de estudio y de ventas. Este depende de la competencia

Se establecen las ventajas competitivas que generen un crecimiento constante y continuado en la participación de mercado del producto.¹³

- **Estudio de Mercado:** El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.¹⁴

El estudio de mercado se apoya en 3 grandes análisis:

- **Análisis del consumidor:** Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc.

¹³ Disponible en Internet: www.mujeresdeempresa.com

¹⁴ Disponible en Internet: www.wikipedia.com

- **Análisis de la competencia:** Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.
- **Estrategia:** Es la meta que se traza la empresa. Se Basa en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa
- **Conocimiento de mercado:** El conocimiento del mercado es vital para poder tomar decisiones de gestión. La expansión y crecimiento de las empresas y organizaciones, junto con los cambios y nuevas tendencias del mercado, aumentan la complejidad del conocimiento del cliente y del mercado por factores internos y externos.¹⁵
- **Nicho de Mercado:** Un nicho de mercado es término de mercadeo utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Área tecnológica: Esta área comprende toda la innovación tecnológica y como está preparada la empresa para aceptar los cambios tecnológicos con el proceso de la globalización que a diario se observa en nuestro entorno. Se analiza las siguientes Variables:

- **Innovación:** La innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.
- **Protocolo:** Se complementa para cubrir todas las necesidades que requieren el conjunto de actividades que tienen lugar cuando en los actos oficiales se realizan otra serie de actividades que se deben regular y organizar.¹⁶

6.3.2 Matriz de Capacidades Externas (MEFE). Para realizar esta matriz se escogió un total de 25 variables a considerar donde se consideró a estudiar 5 variables importantes, según lo dado en la siguiente tabla de factor externo.

El cuadro No. 3 explica las 5 variables que el presente estudio consideró como las más importantes:

¹⁵ Disponible en Internet: www.portaclientes.es

¹⁶ Disponible en Internet: www.protocolo.org.

Cuadro 3. Matriz de Capacidades Externas (MEFE)

FACTOR CLAVE EXTERNO	IMPACTO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
Pobreza	30	0,24390244	4	0,97560976
Desempleo	23	0,18699187	4	0,74796748
Inflacion	23	0,18699187	3	0,56097561
Parapoliticas	10	0,08130081	3	0,24390244
Leyes	17	0,13821138	2	0,27642276
Marginación	20	0,16260163	1	0,16260163
TOTAL	123	1		2,96747967

Fuente: Presente estudio Software Administrativo Mic-Mac

Área social: Se observa a través de este análisis de las variables que el índice de la pobreza se ha incrementado en el último año de un 46% según indicadores de gobierno hay millones de colombianos en la extrema pobreza. Según estudio en algunos sectores la pobreza tiende a crecer en un 60%.

El desempleo en el país es del 10.2% según el Departamento de administración Estadística (Dane). Las ciudades con más alta tasa de desempleo continúa siendo Pereira con 20,6 por ciento, seguido de Manizales 17,2 por ciento y Pasto 16,8 por ciento.

Área económica: Entre las variables que habla el área económica se puede decir que Colombia es una de varias economías emergentes, con altos beneficios en la producción agrícola y minera, teniendo uno de los mayores índices de desempleo en todo el continente de América Latina, un sector orientado a las exportaciones de sus mayores productos económicos del país, como el café, la producción textil y la industria petrolera.

Es la cuarta más grande economía de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina, ubicándola en la sexta economía más grande a nivel de toda América, convirtiéndola así, en la trigésimo sexta economía más grande del mundo por su Producto Interno Bruto nominal, con un monto de aproximadamente de US\$ 228,800 millones para el año 2009.

Área competitiva: La principal fortaleza que nuestra empresa tiene y que puede ser beneficioso para nosotros y no para la competencia es llegar a ofrecer hasta un 60% de la distribución de libros y paquetes contables que ninguna otra distribuidora hay podido. Tenemos marcados bien cual va el mercado objetivo, en

ofrecer la variedad de información contable y tributaria como también las respectivas licencias del software contable.

La posición de nuestros productos en el mercado es que estamos consolidados con nuestros clientes más importantes pero bajas de calidad y retardos en las entregas pueden crear un desprestigio de nuestros productos.

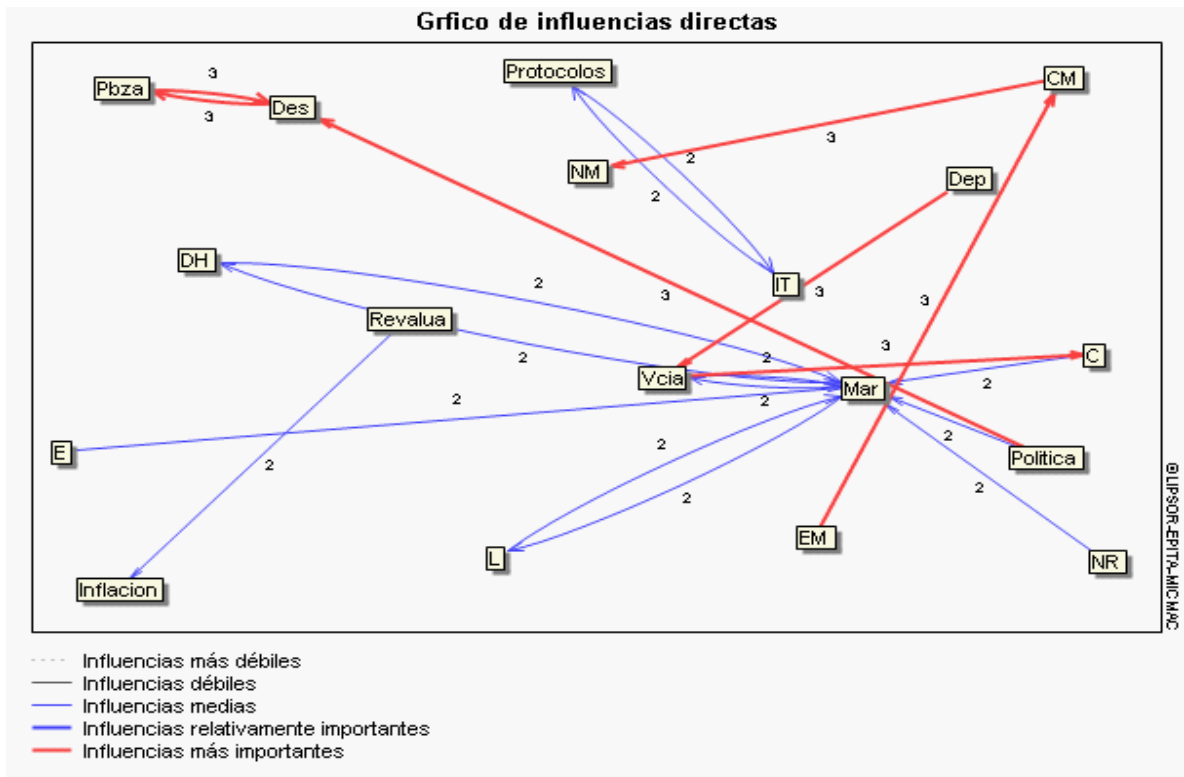
Los productos sustitutos son otro tipo de información como la intranet, los medios magnéticos, guías de estudio, etc. pero gracias a las diversas utilidades de los libros de casas editoriales prestigiadas se puede darle fuerte a la competencia sin que esto vaya a afectar con las actividades programadas.

Área tecnológica: Se posee una amplia tecnología ya que nuestra empresa cuenta con el Internet que es el intercambio de información, y a través de este medio se puede decir que es muy eficaz encontrar comunicación con las casas editoriales y empresas distribuidoras del centro del país.

Se observa que las influencias más importantes son la Violencia, Política que si hay problemas en estos dos aspectos se puede decir que hay incremento de la tasa de pobreza y desempleo que son más relevantes.

El gráfico No. 2 muestra claramente la relación existente entre las 5 variables más relevantes en el estudio del factor clave externo, objeto de la investigación.

Gráfico 3. Matriz de Influencias Externas (MEFE)



Fuente: Presente Estudio Software Administrativo: MIC-MAC

6.4 ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

6.4.1 Análisis Estructural Perfil Competitivo. Para poder hacer este análisis del perfil competitivo se basó en las 5 fuerzas en que toda Gerencia Estratégica debe seguir para la correcta gestión de las operaciones que son las de Porter.

Cada una de estas 5 fuerzas son el poder de negociación de proveedores, de clientes, rivalidad de competidores, entrada de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos. En estas se explica cómo incurre la realización del plan de negocio para el análisis con la competencia.

- **Poder de negociación de Proveedores**

Las empresas proveedoras de los libros contables Son Legis, Mc Graw Hill, Santillana. Con estas empresas el poder de negociación será mejor mediante una cadena de valor que significa que esta beneficiara una oferta constante a los diferentes pedidos que haga nuestra empresa a los proveedores, porque explica

que el total de ingresos, menos los diferentes costos estas son todas las actividades para generar una cadena de valor en que ambos empresa-proveedores salgan beneficiados.

- **Poder de negociación de Clientes.**

Este grado de negociación radica en que esta la capacidad de los clientes en adquirir el diferente material bibliográfico y con que frecuencia lo hace, es decir aquí se manejaría incentivar al cliente a que compre el producto, mostrándole los beneficios que pueda tener al adquirido, por el logotipo, información detallada y precisa, capacidad de análisis, de interpretación de lo que lee y lo aplique en caso de los estudiantes a la vida profesional.

Para poder hacer esto se ha fijado una política de precio donde es accesible al cliente teniendo en cuenta su capacidad de pago y la disponibilidad de hacer una compra efectiva.

Se debe analizar que tanto prefiere el cliente en su frecuencia de compra, si compra por gusto u obligación, o de donde adquiere el material para que sirva de complemento en el desempeño de su carrera y profesión.

Se debe tener en cuenta que un producto sustituto podría dañar el poder de negociación entre el cliente, ya que este recurrirá a otras fuentes como es la intranet en bajar la información necesaria y no piense en adquirir el material bibliográfico correspondiente.

- **Rivalidad de competidores.**

Por ser una editorial importante en publicar la información contable y tributaria: Legis es la principal casa editorial donde puede tener ciertos competidores como: Mc Graw Hill, Santillana, Océano. Pero lo que diferencia a Legis de sus demás competidores es que publica una serie de libros,. Revistas, acceso de información de Internet, frente a sus competidores. Legis tiene mas amplia información al día de toda la contabilidad, que es preferido por sus compradores que son estudiantes universitarios, bibliotecarios, profesionales.

En Cuanto al software Contable SIIGO es el que pone pie de fuerza, ya que este es un software bien completo para las empresas, frente a otras firmas y paquetes contables como Helissa, CG-UNO, Mónica, Trident etc.

Nuestra empresa podría tener competencia en Medellín con ALIANZA

DISTRIBUIDORA DE COLOMBIA LTDA. En Bogotá con : EDICIONES HC LTDA.

- **Entrada nuevos competidores**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Este problema puede tener nuestra empresa porque pueden venir empresas distribuidoras nuevas desde Bogotá a vender sus productos como material bibliográfico mejor que se haya obtenido y software contable mejores a los que distribuye anualmente la empresa.

- **amenaza productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En este caso la empresa tendría un gran peligro de que se sustituyera la compra del material de información contable como es la intranet, paginas contables de Colombia, Otros documentos expedidos en Alcaldías, oficinas de gobiernos, documentos de la misma universidad, empresa, etc.

Para contrarrestar esto se ha pensado una estrategia que implantaría nuestra empresa es de que se crean:

6.4.2 Matriz del perfil competitivo. La matriz de perfil competitivo comprende las variables más influyentes para su estudio.

El Cuadro No. 4. Sobresalen 5 variables, las más relevantes,

Cuadro 4. Matriz del perfil competitivo.

FACTOR CLAVE COMP	IMPACTO	POND	EVALUACION	RESULTADO
Grado de Posicionamiento	21	0,25301205	4	1,01
Competencia	25	0,30120482	4	1,20
Cliente	22	0,26506024	3	0,80
Seguridad	8	0,09638554	2	0,19
Calidad	7	0,08433735	1	0,08
TOTAL	83	1		3,29

Fuente: Presente Estudio. Software Administrativo Mic-Mac

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

- ✓ Se selecciona dos competidores.
- ✓ Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.
- ✓ Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- ✓ Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- ✓ De los totales ponderados se determinara la posición en que se encuentra nuestra empresa con respecto a sus competidores.

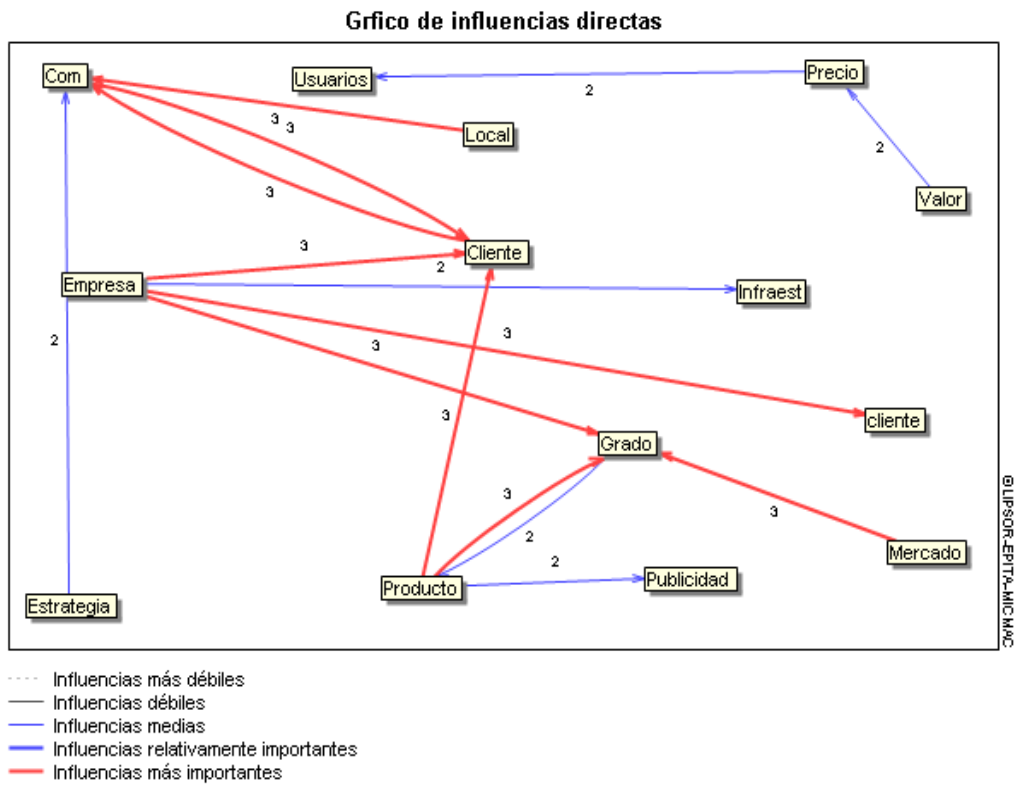
De esta matriz se puede deducir que:

- ✓ **Grado de posicionamiento:** Un buen grado de posicionamiento lograra posicionar a nuestra empresa ente los más altos estándares de calidad por la gestión realizada en cada una de la administración de la misma, ofreciendo un servicio de calidad al cliente.
- ✓ **Competencia:** Se tendrá un determinado control de la competencia haciendo que la fidelidad de los clientes sea la mejor ofreciéndoles lo que esta no ha logrado hacer en el mercado.
- ✓ **Cliente:** Es la principal razón de ser y será el que empuje la empresa hacia los rangos de éxito que se desee alcanzar.
- ✓ **Seguridad:** Este es una variable que se quiere que se desarrolle de la mejor manera, brindado a todo el personal de la empresa como a la mercancía recibida y al cliente.
- ✓ **Calidad:** Que el servicio prestado al cliente sea de calidad manifestarle al cliente que es la principal fuente de utilidad para la empresa, ofreciéndole libros de mejor contenido e información con las normas establecidas en el software contable para un buen manejo de la contabilidad.

En el siguiente gráfico se explica las variables más relevantes en el perfil competitivo.

Al analizar este grafico se puede observar que la influencia alta va ser el Cliente y el grado de posicionamiento como factores claves pare el desarrollo de la empresa y poner fin a los problemas que la competencia deja con su influencia.

Gráfico 4. Influencias Perfil Competitivo



Fuente: Presente Estudio, Software Mic-Mac

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Con base en estudios recientes se ha demostrado que el nivel de información que tienen las empresas en cuanto a la información contable y tributaria es mayor, ya que este tipo de información ya que esta le permite medir, clasificar, registrar, analizar y evaluar las operaciones de la organización para una correcta gestión y toma de decisiones.

En toda empresa ya sea su actividad económica necesita la implementación en las operaciones del negocio de un software contable.

A medida que crece un negocio, requiere manejar información contable; el éxito de la administración radica en un adecuado manejo de la contabilidad, que proporcione información exacta y oportuna.¹⁷

Software Contable: es el conjunto de instrucciones que elaboran los especialistas en el campo contable y de programación de computadores para procesar; con el

uso del computador, los cálculos exactos de la contabilidad de la empresa y producir información confiable y comprensible.

7.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado permite definir con mayor claridad cuál es el nicho hacia el cual está destinado el producto y de esta forma adecuar el producto a las necesidades de los consumidores.

El presente estudio se concentra medir cual es el nivel de información que reciben por parte de los estudiantes de Contaduría Pública en las principales universidades de Pasto, como también la capacidad que tienen las empresas de recibir una información detalle, confiable, fácil de entender, así como el manejo de la contabilidad sistematizada por parte de las mismas.

¹⁷ GUDIÑO DAVILA, Emma Lucía y CORAL DELGADO, Lucy del Carmen. Bogotá: Mc-Graw Hill, 2006. p. 282.

Para realizar la segmentación de mercado del negocio, se hizo énfasis en estos aspectos importantes:

- **Usuarios Finales:**

Estudiantes de Contaduría Pública, Profesionales Contadores Públicos, Administrativos, Fondo de empleados, Cooperativas, entre otros.

- **Geográficamente:**

Como mercado objetivo se ha dispuesto a medir el nivel de lectura y de información contable- tributaria de los estudiantes de las principales universidades donde es dictado el programa de Contaduría Pública en la ciudad de Pasto.

En la actualidad hay 18 universidades en la Ciudad de Pasto de las cuales 7 universidades cuentan con el programa de Contaduría Pública.

También se establece como mercado objetivo las empresas públicas y privadas del municipio de Pasto, Los fondos de empleados, Cooperativas, fondo de ahorro etc.

- **Edad:**

Para analizar esta variable se tiene en cuenta a profesionales jóvenes desde los 22 años en adelante, partiendo de que inician sus estudios universitarios a partir de los 16 años tanto hombres y mujeres.

Según datos del ministerio de educación nacional hay por lo menos 150.000 estudiantes matriculados en la facultad de ciencias económicas, contables y administrativas a nivel nacional.

El cuadro No 5 se especifica el nivel de lectura por parte de personas mayores de 12 años en adelante por rangos de edad.

Entre los gustos para leer un libro entre la gente está el gusto, por requerimientos de trabajo, exigencia de estudio.

Cuadro 5 Colombia Cabeceras Municipales. Total De Personas De 12 Años Y Más Que Afirmaron Saber Leer Y Escribir Y Leyeron Libros En Los Últimos 12 Meses Por Rangos De Edad Según Motivos De Lectura 2008.

Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron libros en los últimos 12 meses por rangos de edad 2008

Razones de lectura de libros	Total		12 - 25 años		26 - 40 años		41 - 64 años		Pe
	Personas	Proporción %	Personas	Proporción %	Personas	Proporción %	Personas	Proporción %	
Gusto	9.849.011	75,57	2.841.141	21,80	2.983.955	22,90	3.306.225	25,37	
c.v.e.%	0,83	0,59	2,85	2,84	2,77	2,68	1,94	1,82	
Requerimientos del trabajo	1.136.822	8,72	182.181	1,40	502.768	3,86	442.569	3,40	
c.v.e.%	3,72	3,66	9,69	9,70	5,89	5,81	6,13	6,12	
Exigencia del estudio	4.377.312	33,59	3.761.441	28,86	467.408	3,59	141.898	1,09	
c.v.e.%	1,54	1,47	1,69	1,65	5,60	5,52	11,41	11,42	

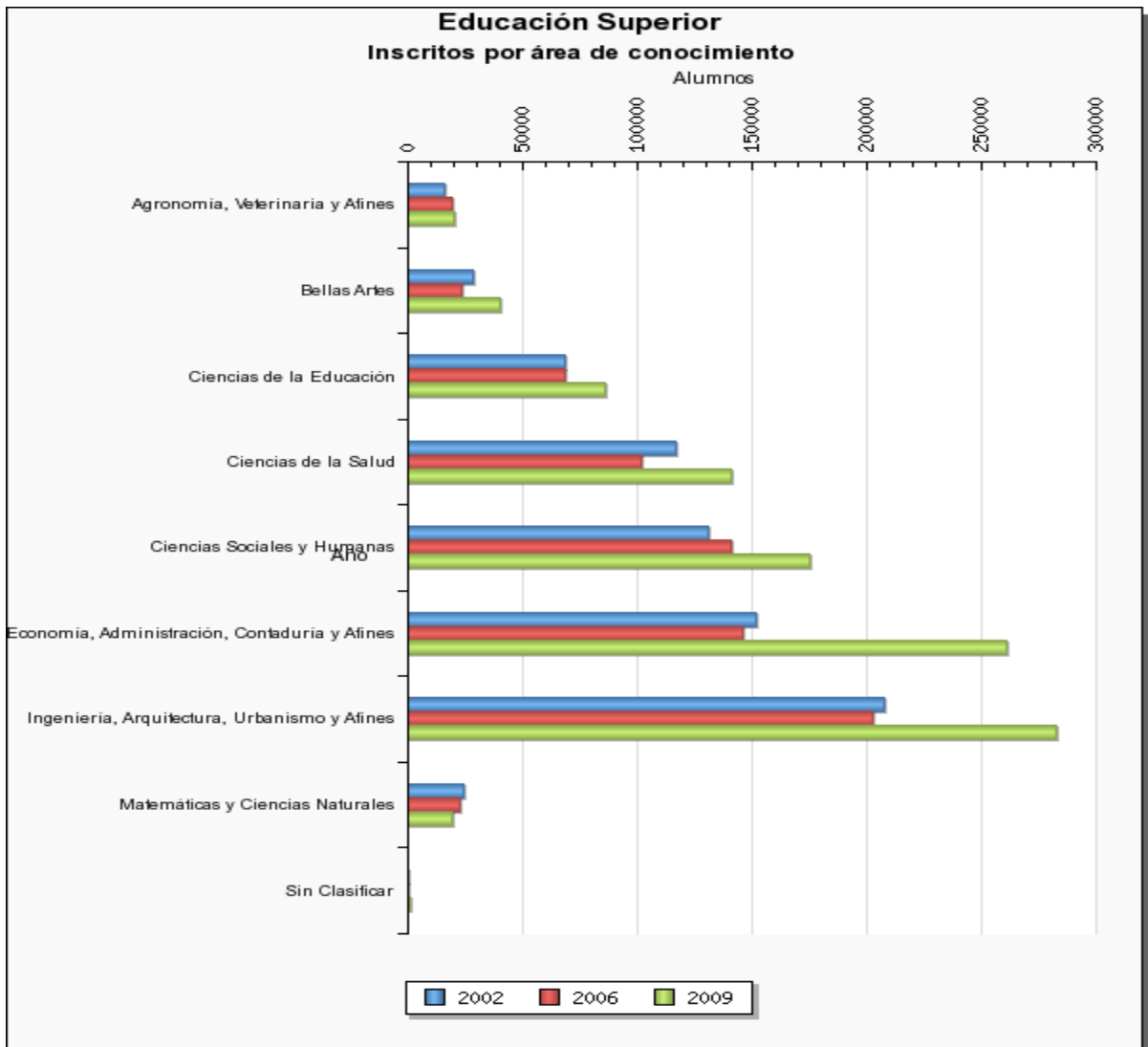
Fuente: DANE. Encuesta de consumo natural. 2008.

El Cuadro No 2 explica el número de inscritos por cada área de conocimiento en la educación superior.

El Gráfico No 5 presenta estadísticas de nivel de educación superior desde el año 2002 hasta el 2009.

Gráfico 5. Estadísticas sectoriales educación superior.

Estadísticas Sectoriales Educación Superior



FUENTE: DANE

Tabla 1. Estudiantes inscritos por área del conocimiento en la educación superior años: 2002-2009.

Año	Inscritos por área de conocimiento Educación Superior			
	2002	2006	2009	Total
Agronomía, veterinaria y afines	15.960	19.242	20.373	55.575
Bellas artes	28.670	23.102	39.582	91.354
Ciencias de la educación	68.093	68.258	86.012	222.363
Ciencias de la salud	116.292	101.976	140.927	359.195
Ciencias sociales y humanas	130.959	140.460	175.061	446.480
Economía, administración, contaduría y afines	151.511	145.504	260.528	557.543
Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines	207.402	202.794	282.115	692.311
Matemáticas y ciencias naturales	23.916	22.250	19.208	65.374
Sin clasificar	70	198	1.084	1.352

Fuente: MEN-SNIES

- **ESCOLARIDAD:** Este estudio esta dirigido a la población universitaria de la ciudad de Pasto y a los profesionales que tienen el Título de Contador Público, entre otras personas con títulos universitarios.
- **INGRESOS ECONÓMICOS:** La mayoría de los estudiantes que son matriculados en las universidades de prestigio como son la Universidad Mariana, La Universidad San Martín y La Cooperativa de Pasto pertenecen a los estratos 3 y 4.

Según el ingreso per-cápita más de 20 millones de colombianos, perciben ingresos anuales de \$6.000.000, y no \$12.000.000.

7.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

Según el Dane los compradores en el periodo comprendido de abril 2008- Marzo 2007 las ventas de Libros ascendieron a 12,77, lo cual significa que la gente en el aspecto cultural es muy favorable puesto se quieren informar más, aumentar su nivel de lectura. Sobre todo en las universidades que se requiere una preparación constante y detallada de los estudiantes hacia el futuro de la profesión contable.

En países como España el tema de la competencia entre el libro y la informática es algo que preocupa a los especialistas en el análisis del futuro de la cultura y que en la actual Feria del Libro tiene una significativa representación. Sin embargo, el enorme campo abierto en estos últimos años a la publicación y venta de libro sobre informática, y en especial el área de los microordenadores, es algo

que no sorprende menos a las editoriales. Actualmente en España hay 92.000 ordenadores personales y eso requiere una bibliografía especializada, de la que 200 títulos se expone en la Feria. Entre los éxitos de venta de este tipo de información figura la Enciclopedia de la Informática, de Planeta y Basic para niños, de Sofía Watt y Miguel Manzana, editada por Paraninfo.

A Continuación se presenta una tabla donde se explica la cantidad de compradores de libros de todos los temas.

Tabla 2. Variación Porcentual de las Ventas Minoristas, Según Grupos de Mercancías.

A1. Variación porcentual de las ventas minoristas, según grupos de mercancías^P

Total nacional

2008 - 2007 (Marzo)

Fuente: DANE

GRUPO DE MINORISTAS	MARZO 2008- MARZO 2007	ABRIL 2007-MARZO 2008
Libros papelería Periódicos	3.47 Nominal 0.10 Real	12,77-9.81

7.4 ANALISIS DE LA OFERTA

En el análisis de la oferta los estudiantes prefieren tomar libros de internet y bajar la información, otros los deciden comprar pero según el consumo per-cápita de Colombia según su capacidad económica compran el libro de una editorial reconocida o deciden fotocopiarlo o consultarlo por internet.

En cuanto al software contable la mayoría de empresas prefieren un paquete contable que brinde una información contable y tributaria exacta, es decir para cada tipo de negocio se adquiere la firma para después operar con los requerimientos necesarios.

Por ejemplo hay software contable especializado en las micro y pequeñas empresas: ContaPyme.

Un software que adquiere una gran demanda en el mercado es Globalsoft, Este es un sistema modular, administrativo/contable, de fácil manejo con el que se pueden llevar registros detallados de todas las operaciones que se realizan en una

empresa determinada, condición que proporciona un manejo adecuado y eficiente de la información.

7.5 BALANCE OFERTA - DEMANDA

El cuadro No.6 indica un balance de la oferta-demanda por 5 años que esta proyectado el plan de negocio.

Cuadro 6. Balance De La Oferta-Demanda.

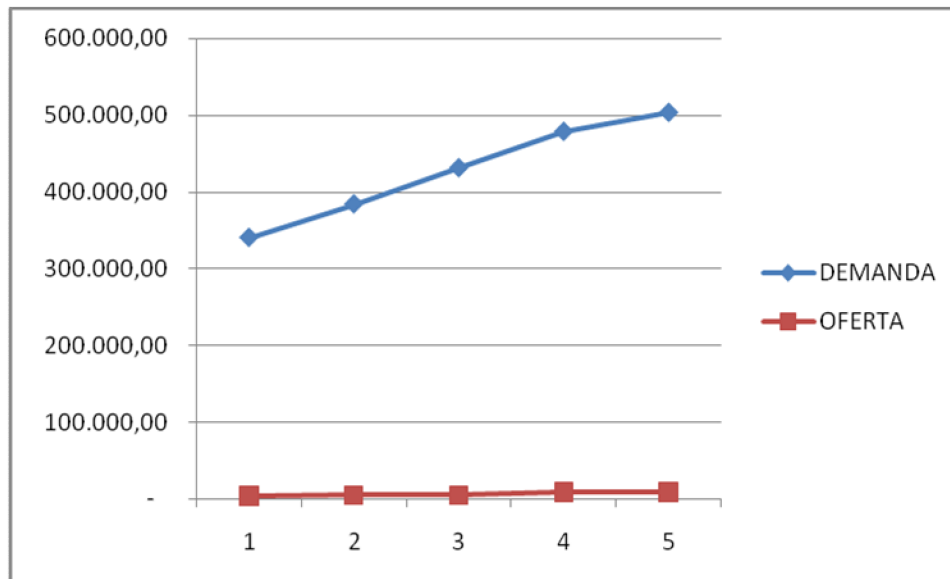
AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	BALANCE OFERTA DEMANDA			
					DEMANDA OBJETIVO	
			ANUAL	DIARIO	ANUAL	DIARIO
1	340.160,00	4.320,00	335.840,00	1.292	67.168,00	258,34
2	383.892,00	5.200,00	378.692,00	1.457	75.738,40	291,30
3	431.076,00	5.240,00	425.836,00	1.638	85.167,20	327,57
4	478.572,00	9.350,00	469.222,00	1.805	93.844,40	360,94
5	503.287,00	9.140,00	494.147,00	1.901	98.829,40	380,11

Tasa de crecimiento de la demanda	2,1
Tasa de crecimiento de la oferta	1,5
Días Laborales	260
% de demanda objetivo	20%

Fuente: La Presente Investigación.

Así en el Gráfico No. 5 se explica la representación de la oferta y demanda en miles de unidades.

Grafico 6. Balance Oferta Demanda.



Fuente: La presente investigación.

7.6 PROYECCION DE INFORMACION

Se estima que para el año 2010 las ventas de libros se tripliquen por el constante crecimiento del PIB en el último año.

Según el boletín de prensa reportado por el DANE para septiembre de 2010 el comercio minorista aumento en un 18.6% y el personal ocupado aumentó 3.9% con relación al mismo mes de 2009.

En este período, las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas, fueron: vehículos automotores y motocicletas (68.0%) y el equipo de informática, hogar (59.6%). En contraste, las únicas reducciones en este caso fueron libros y papelería (-4.9%); farmacéuticos (-2.1%) y lubricantes para vehículos automotores (-1.9%).

Durante los nueve primeros meses de 2010, las ventas reales presentaron un crecimiento de 11,6% con respecto al mismo período de 2009, y el personal ocupado presentó un aumento de 1,5%.

Las líneas de mercancías que registraron los mayores crecimientos en sus ventas en lo corrido del año, fueron: vehículos automotores y motocicletas (42,6%) y equipo de informática, hogar (35,8%). Por su parte las líneas que registraron contracción en las ventas, fueron: farmacéuticos (-2,2%); licores y cigarrillos (-0,5%); y libros, periódicos y papelería (-0,3%).

7.7 ANALISIS DE PRECIOS Y COMERCIALIZACION

Para fijar la variable precio juega un papel importante en el precio del embalaje, los tipos de texto, medidas, peso y las diferentes licencias del software contable. El IPC en noviembre de 2010 fue de 0.19% según el estudio del DANE. Se pensaría fijar un precio accesible según el precio que fijen las casas editoras y pensando la capacidad que tengan los consumidores por el nivel de lectura estudiado con la información que se requiera y de cada empresa en adquirir el software contable, con licencia.

Por ejemplo se calcula el precio de un libro contable llamado: Régimen laboral colombiano el precio de venta se calcula de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Pv:} & \text{ Precio de venta} \\ \text{Cu:} & \text{ Costo unitario (\$ 427.000)} \\ \text{J:} & \text{ Margen sobre el precio} \\ \text{PV} & = \frac{427.000}{(1-0,40)} = \$ 711.666 \end{aligned}$$

Dentro de este argumento, el margen bruto sobre los costos se calcula de la siguiente manera:

$$\mathbf{Pv = Cu (1 + h)}$$

$$h = \frac{711.666 - 427.000}{427.000} = 67\%$$

En consecuencia, el margen obtenido augura que el proyecto se estructurará en una rentabilidad que soporte tener confianza en los costos fijos y variables

• Comercialización.

- Tipo de producción: Es bien de consumo final. Productos no alimentos
- Canales de distribución: Directo, de venta directa es decir en los puntos de venta establecidos como universidades, bibliotecas, almacenes de cadenas, stands en los principales cadenas de mercado.
- Se cuenta que un banco de reconocido nombre patrocine este proyecto a través de la adquisición de un leasing financiero que puede ser financiado por el Grupo Bancolombia.
- Localización del cliente: En el municipio de Pasto los estudiantes universitarios, docentes como profesionales relacionados con el área contable.

8. ESTUDIO DE OPERACIONES

OBJETIVOS

- Verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones.
- Definir la localización del proyecto.
- Recolectar información que permita cuantificar el monto de inversión y el costo de operación.

8.1 LOCALIZACION

Por la localización del proyecto y según el método cualitativo de puntos tiene una amplia capacidad instalada donde predomina la materia prima y la mejor localización es en la zona A donde cuenta con buena Mano de obra, accesos a servicios, Luz Agua, Teléfono, una buena comunicación, medios de transporte efectivos, y un terreno apto para edificarse el proyecto.

Cuadro 7. Método cualitativo de puntos.

Factor	Peso	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	ponderación
MP disponible	0,35	5	1,75	5	1,75	4	1,40
Cercanía Mercado	0,10	8	0,8	3	0,30	3	0,30
Costo insumos	0,25	7	1,75	8	2,00	7	1,75
Clima	0,10	2	0,2	4	0,40	7	0,70
MO disponible	0,20	5	1	6	1,20	6	1,20
TOTALES	1,00	27	5,50	26	6	27	5,35

Fuente: La presente investigación.

El proyecto esta ubicado cerca del centro de Pasto de fácil acceso de los vehículos que transportan los diferentes pedidos desde las ciudades de origen ya que la vía colinda con la vía panamericana.

Por su macro localización del proyecto esta localizado cerca al centro de la ciudad, tiene todos los servicios públicos, quedan cercas oficinas como CEDENAR, el antiguo club de abogados de Nariño, Oficina de Telefonía Móvil: TIGO, varios restaurantes de prestigio, un centro de educación. Etc.

En la Micro localización se tiene en cuenta que el proyecta se encuentra en un Bello Edificio Moderno de ladrillo con iluminación predominante. Se puede llegar a pie o cogiendo la ruta correspondiente de bus para este sector, también por carro, bicicleta o taxi.

8.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de un proyecto se estima los siguientes parámetros:

Las ventas: Se quiere dar una proyección del nivel de ventas a 5 años de un incremento del 5% esto quiere decir que la empresa alcanzar su nivel de exigencia respecto a la competencia siendo la pionera en comercializar libros y paquetes contables para la empresa.

La venta de un software de gestión es el mas importante, ya que en el se almacena información de las áreas contable, financieras y de recursos, entre otras, y aunque dicha información suele ser manipulada únicamente por el gestor correspondiente, el resto de los empleados administrativos también tienen acceso a ella.

La empresa también hace su proyección de ventas de un software contable ya que a las empresas hará una gestión rápida y de practicidad en cuanto a la organización que requiera la empresa, además teniendo en cuenta que los gestores deben presentar un informe de gestión anualmente, poder disponer de una información necesaria para lograr una mejor eficiencia del trabajo.

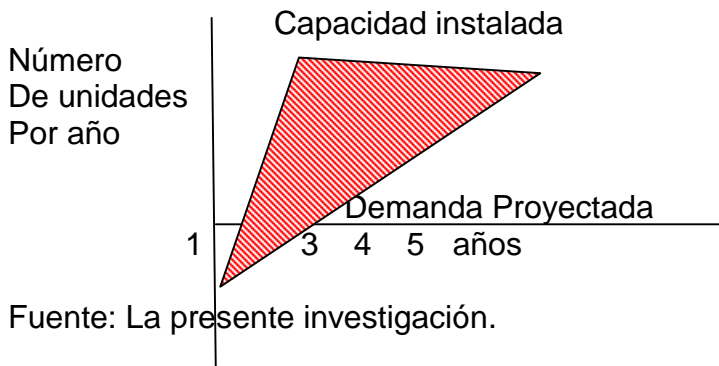
Con la venta del software y otros se permite implementar la rentabilidad del negocio y lograr la proyección esperada.

A continuación se explica la proyección de la demanda y de la oferta para los 5 años.

El gráfico No 5 se indica la proyección de la oferta y de la demanda.

Se mide la capacidad instalada, demanda proyectada a 5 años por un número de unidades por año que según el estudio de ingresos

Gráfico 7. Proyección oferta demanda



Fuente: La presente investigación.

8.3 PROCESO DE COMERCIALIZACION DEL SERVICIO

El principal servicio que favorece en este proyecto es la comercialización de libros contables y software contable a las distintas empresas en la capital del departamento de Nariño. En el primer trimestre de cada año se proyecta vender cerca de 400 unidades según como favorezca el proceso de ventas.





El proceso de comercialización es del flujo real recoger los pedidos que llegan de los proveedores hacia su almacenamiento en bodega. El flujo nominal es el pago que hacen por el producto distribuido en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

El cuadro No. 8 explica la etapa de operación desde el pedido de la casa editora, hasta la venta final.

Cuadro 8. Etapa de operación en la distribución y comercialización de libros y paquetes contables

DESCRIPCION	SIMBOLOGIA
Se hace el pedido a la casa editora Se confirma el pedido control Transporte Llegada Control Almacenamiento en Bodega Inventario Verificación Transporte Llegada al punto de venta	<p>El diagrama de flujo ilustra el proceso de distribución y comercialización de libros y paquetes contables. Comienza con un pedido (círculo verde) que se transporta (flecha) a un almacén (rectángulo amarillo). Desde el almacén, se realiza una llegada (triángulo invertido) a un punto de control (círculo). Este punto de control se conecta con otro punto de control (círculo) que representa el almacenamiento en bodega. Desde allí, se realiza un inventario (círculo) y una verificación (círculo). El proceso continúa con transporte (flecha) a un punto de control (círculo) que representa la llegada al punto de venta. Finalmente, se realiza una llegada (triángulo invertido) al punto de venta final (círculo).</p>

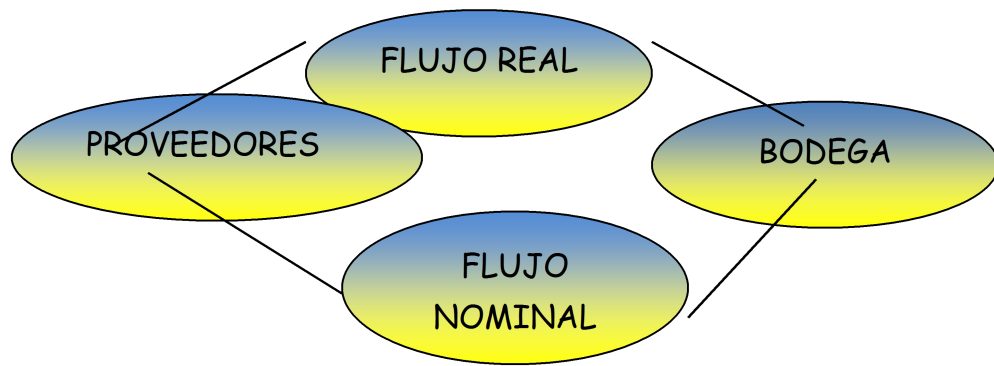
CONVENCIONES:

-  Pedido
-  Transporte
-  Almacén
-  Llegada

Fuente: La Presente Investigación

La Figura No 3. Explica el proceso para la distribución, comercialización y posteriormente la venta de los libros contables y software.

Figura 3. Proceso de Comercialización de los libros y paquetes contables.



8.4 INGENIERIA DE PROYECTO

El proyecto está construido en un terreno plano de fácil acceso y de una buena visibilidad. A continuación se distribuye así:

- **PRIMER PISO:**

Almacenamiento y Bodega: Donde se procede a recibir los pedidos y hacer un inventario de los mismos.

Garaje: Para guardar los dos furgones de despacho.

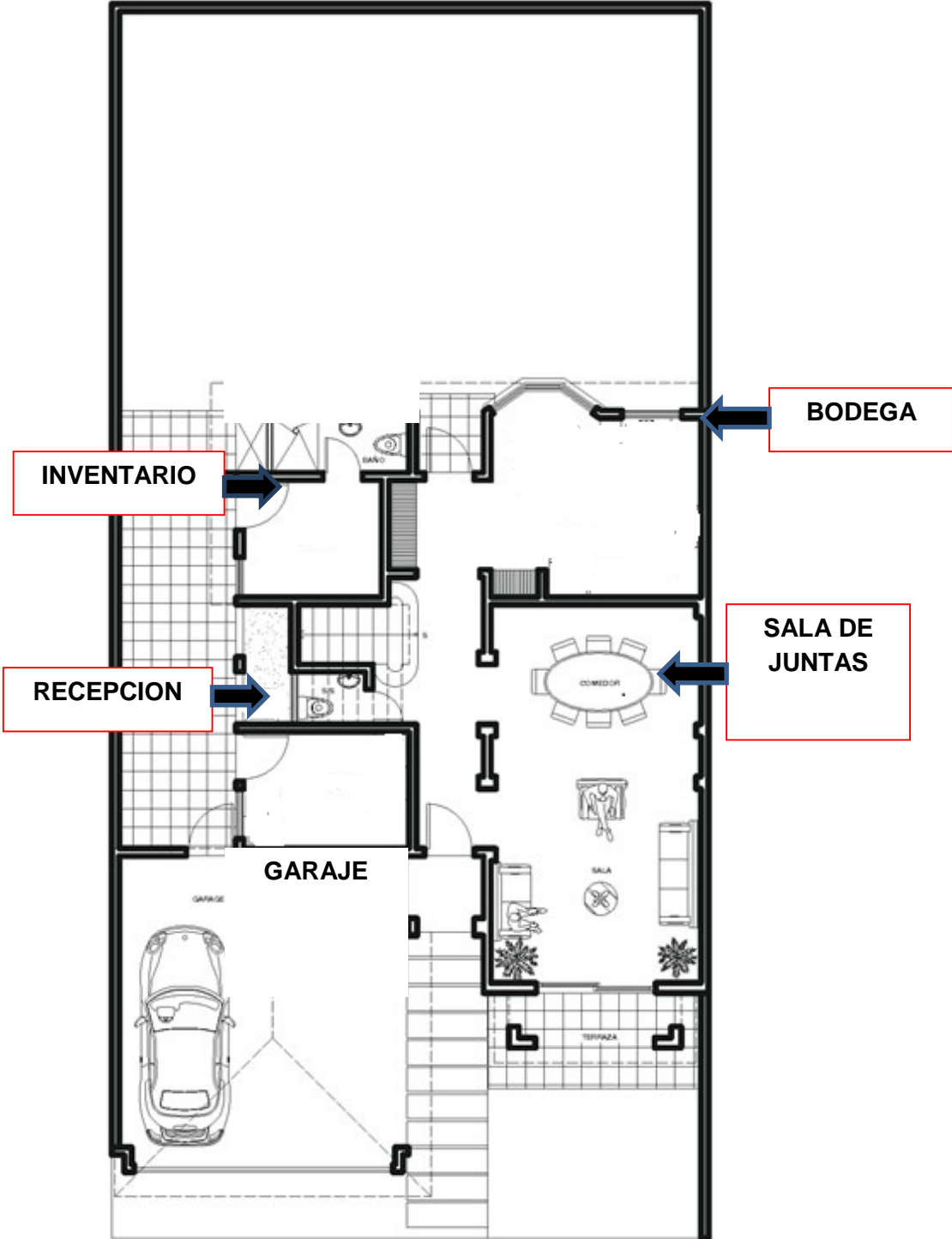
Recepción: Donde se dirige y se despacha los diferentes pedidos, se hacen consultas de confirmaciones.

- **SEGUNDO PISO:**

El segundo piso consta de 5 oficinas como:

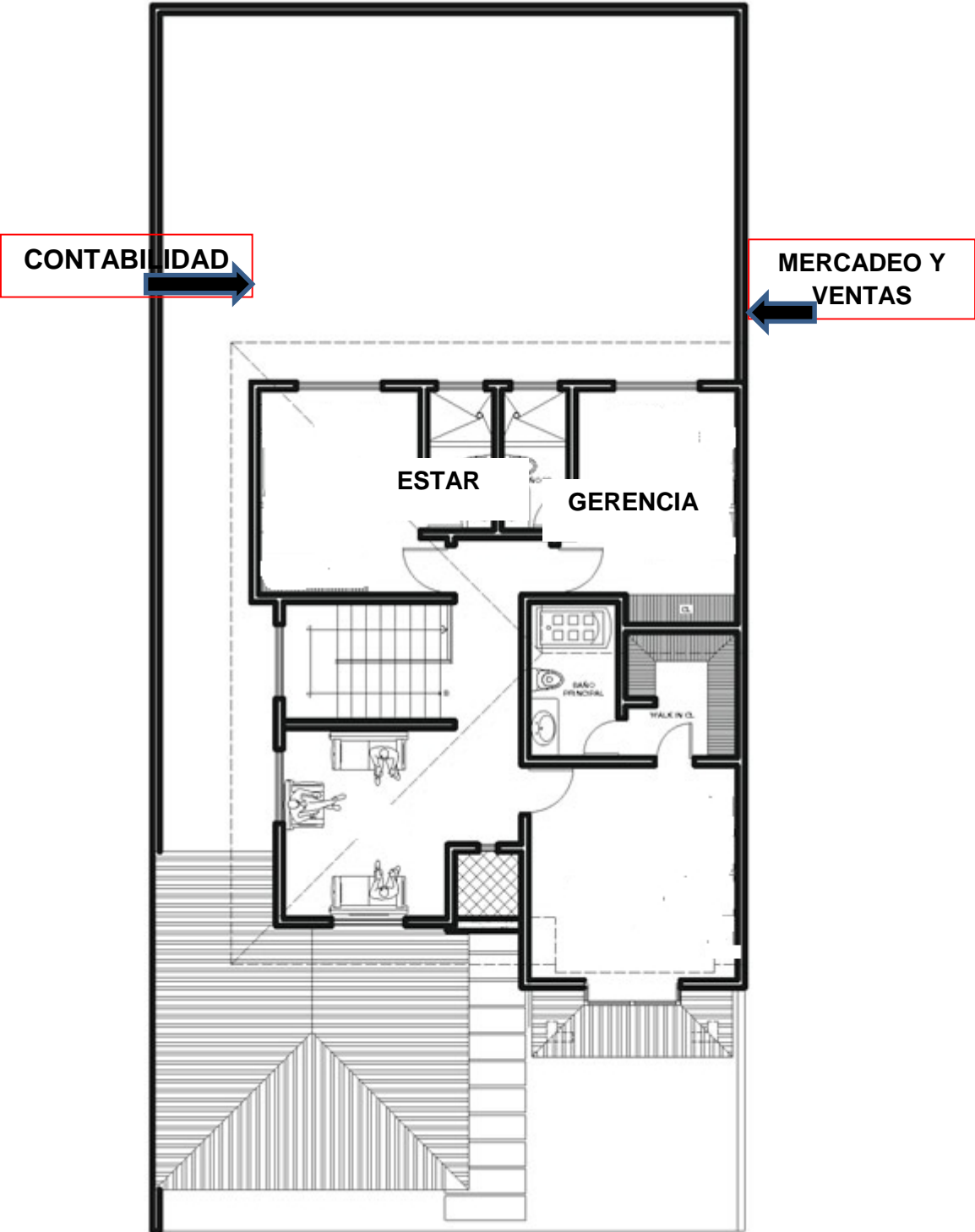
- Gerencia Administrativa: Donde cumple las funciones el gerente administrativo.
- Gerencia Financiera: Relacionada con la anterior.
- Secretaria: Secretaria
- Contabilidad. Contador Público y Auxiliar Contable.
- Jefe de Inventarios: Donde se hace control de inventarios, se pronostica pedidos.

PLANO 1. PLANTA ARQUITECTONICA PRIMER PISO



PLANTA BAJA

PLANO 2. PLANTA ARQUITECTONICA SEGUNDO PISO



8.5 AMBIENTALES

El proyecto por su zonificación no constituye ningún tipo de problema ambiental porque cuenta con una gran ubicación, iluminación y la construcción está construida por aislantes que cortan el ruido hacia el exterior.

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo de la empresa “COMPUCONTABLE LTDA”, responde a su participación social en el mercado, donde por ser una sociedad de responsabilidad limitada el gerente general es nombrado por la junta de socios.

9.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La distribuidora de libros y paquetes contables: “COMPUCONTABLE LTDA”, es una empresa nueva en la ciudad de Pasto, que tiene las herramientas necesarias para consolidar su participación social en el mercado.

- **La junta de socios:** establecerá las siguientes funciones:
 - Estudiar y aprobar las reformas a los estatutos sociales.
 - Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deba rendir el gerente.
 - Disponer de las utilidades sociales conforme a lo revisto en los estatutos y en la ley.
 - Elegir y remover libremente al Gerente Y al Subgerente.
 - Constituir las reservas que deba hacer la sociedad.
 - Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas así como la admisión de nuevos socios.
 - Los demás que le asigne la ley y los estatutos.
- **Gerente general:** Es el encargado de apoyar a la junta de socios de facilitar todo lo concerniente a la gestión empresarial y social de la empresa.

Funciones:

- Proponer a la junta de socios y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.
- Evaluar el logro de objetivos y desempeño de gerencias y oficinas a cargo
- Dirigir las acciones de mejora, el rediseño de los procesos del negocio, la calidad del servicio y de la producción empresarial.
- Supervisar la administración de recursos humanos, financieros, materiales y de servicios concernientes a la gestión institucional.
- Contratar a sus colaboradores.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y estatutos de la Sociedad.
- Aprobar los planes de mercadeo necesarios buscando que se preste el mejor servicio posible a los tenderos aliados.
- Definir los propósitos y objetivos de la Sociedad.
- Sentar las políticas.
- Nombrar y remover al personal a su cargo.
- Presentar periódicamente los informes de Estados Financieros a la Junta de Socios.
- Generar y adoptar el proyecto de presupuesto del ejercicio y velar por su adecuada ejecución.
- Organizar la Junta de Socios.
- Convocar a Junta de Socios, ordinaria o extraordinaria, reglamentar la elección de delegados.
- Planear el crecimiento de la Sociedad a corto y largo plazo.

Rendir informe a la Junta de Socios sobre las labores realizadas durante el ejercicio y presentar un proyecto de destinación de los excedentes económicos si los hubiere.

Gerente Administrativo Financiero:

Planea, ejecuta y dirige la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los diferentes proveedores. Desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

Funciones:

- Análisis de los aspectos administrativos de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las

variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.

- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía. Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.

SECRETARIA: Está orientada a realizar actividades elementales en centros privados o públicos. Es la persona más importante del cuerpo empresarial Sin duda, son un elemento vital si se quiere llevar a cabo una buena gestión empresarial.

Funciones:

- Tramitar correspondencia, su entrada y salida.
- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Cálculos elementales.
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa.
- Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.

- Completo conocimiento de uno o más idiomas extranjeros.
- Amplios conocimientos en protocolo institucional y empresarial.

CONTADOR PUBLICO: Mantiene un correcto y adecuado manejo del Sistema Contable y proporciona la información requerida.

Funciones:

- Desarrollar e implementar políticas financieras, sistemas contables y presupuestales y procedimientos de la empresa en materia financiera.
 - Evaluar informes del sistema financiero, procedimientos contables y actividades de inversión.
 - Hacer recomendaciones para cambios de procedimientos, sistemas de operación, presupuestos y otras funciones de control financiero, a gerentes principales y de otros departamentos o a gerentes regionales.
 - Planear, organizar, dirigir y controlar la operación contable, de auditoría, presupuestal y de tesorería u otra área financiera.
 - Preparar o coordinar estados de cuentas, cálculos, consolidados y otros análisis financieros e informes administrativos.
 - Seleccionar y velar por el entrenamiento del personal.

AUXILIAR CONTABLE: Calculan, preparan y procesan, facturas, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, asientos contables, presupuestos y otros registros financieros, de acuerdo con los procedimientos establecidos. Están empleados por el sector público y privado.

Funciones:

- Calcular costo de materiales y otros desembolsos con base en cotizaciones y listas de precios.
- Clasificar, preparar, codificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros de acuerdo con procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.
- Elaborar comprobantes de ingreso y egreso.
- Liquidar impuestos de refoente y aportes parafiscales.
- Procesar, verificar y preparar balance de prueba, registros financieros y otras transacciones como: cuentas por pagar, cuentas por cobrar, e ingresar datos en libros auxiliares o aplicación computarizada.
- Realizar otras funciones de oficina como: mantener el archivo y sistemas de registro, completar informes y contestar preguntas de clientes.

•JEFE DE MERCADEO Y VENTAS: Planea, organiza, dirige y controla las actividades de establecimientos y departamentos en empresas comerciales e industriales comprometidos con Ventas, Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas.

Funciones:

- Gerente de mercadeo: Establecer cadenas de distribución para productos y servicios, dirigir estudios y estrategias de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.
- Gerente de Ventas: Planear y dirigir actividades de ventas en empresas industriales y comerciales de ventas al por mayor.

- **JEFE DE BODEGA:** Planea, organiza, dirige y controla las operaciones de la empresa de transporte, terrestre, y de compañías o departamentos responsables por el transporte, almacenamiento, distribución y movimiento de bienes bajo la dirección de un gerente general. Están empleados por empresas de transporte, despacho y embarque de carga, y departamentos de transporte de empresas manufactureras y de comercio al por mayor y al por menor.

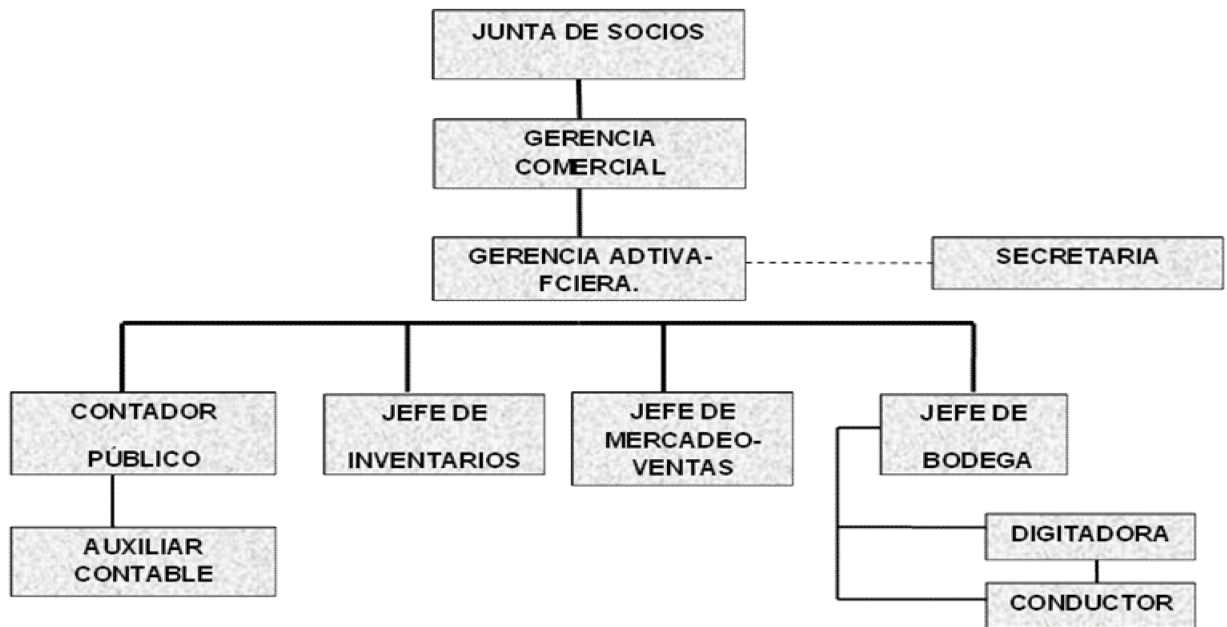
Funciones:

- Acordar y controlar los documentos de embarque, despacho de bienes, control de la mercancía de tránsito.
- - Controlar la ejecución del presupuesto del departamento o empresa.
 - Desarrollar planes y procedimientos para el transporte y almacenamiento de bienes y analizar los resultados de estas operaciones.
 - Establecer metas de ejecución y evaluar ajustes de tarifas en servicios de transporte.

9.2 ORGANIGRAMA

Para estructurar el siguiente organigrama se planteó la estructura organizacional de la empresa, por orden de importancia, comenzando por la Junta de socios, la gerencia y los demás departamentos administrativos.

**ORGANIGRAMA
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LIBROS Y PAQUETES
CONTABLES “COMPUTABLE LTDA”**



10. ESTUDIO FINANCIERO

Los objetivos del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

OBJETIVO: Analizar la viabilidad financiera del proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

10.1 INVERSION INICIAL

A través de un leasing financiero se procederá a comprar el local comercial que constará de una bodega donde llegan los pedidos, un montacargas, 5 oficinas, 2 baños, así como equipos de cómputo, conexión a internet, furgón

En la siguiente cuadro se explica la inversión inicial.

Cuadro 9. Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor
1 camioneta marca Toyota Hylux	\$ 75.000.000
5 equipos de computo a \$1.200.000 c/u	\$6.000.000
5 impresoras a \$100.000 c/u	\$500.000
Muebles y enseres	\$1.000.000
5 teléfonos y un fax	\$ 900.000
Conexión a Internet por un año	\$1.440.000
Adecuación de instalaciones	\$1.500.000
Cajas de Transporte Libros-Software	\$7.280.000
Pago de Fletes	\$ 3.640.000
Pago de Fletes	\$ 3.640.000
TOTAL	\$ 100.000.000

De acuerdo con esta inversión se especifica cada uno de los componentes de transporte, Equipo de oficina, Equipo de Computo y adecuaciones a las instalaciones.

- Camioneta Marca Toyota Hylux: Este medio de transporte servirá como un medio de carga para transportar los diferentes pedidos hacia los punto de venta establecidos.

- Equipos de Computo: Serán de última tecnología y serán 5 equipos para el procesamiento de datos y de gran utilidad, uno en cada oficina.
- Impresoras: Junto con los equipos de computo serán de gran utilidad para las diferentes impresiones de documentos, informes, membretes, memorandos, por cada área de la empresa.
- Muebles y enseres: Son necesarios para la comodidad tanto del personal como de los clientes.
 Forma Pago anticipado
- Teléfonos y fax: Sirven como medios de comunicación con las diferentes dependencias y también con las casas editoriales y centros de sistemas de los software contable.
- Internet: Herramienta muy útil para obtener información actualizada de precios, nuevos títulos de actualización contable y tributaria, así como del software contable.
- Adecuación de las instalaciones: Sirven para el mantenimiento y conservar la belleza y en su interior se viva en sana armonía.

10.2 FINANCIACION

Para la obtención de los recursos financieros requeridos para este proyecto se contará el apoyo de una entidad financiera que beneficie a pequeñas y medianas empresas. El valor del préstamo a solicitar será de \$100.000.000 con aporte de 2 cuotas en partes iguales de los socios de \$50.000.000.

Para el cálculo del crédito financiero se dispone de \$120.000.000 de lo cual se dispone de una tasa de 19% efectiva anual capitalizable mensualmente y plazo de 1 año, lo cual se obtienen un capital mensual de: \$10.000.000, según se indica en la tabla de cálculo de amortización.

Se explica el cálculo de la siguiente forma:

Calculo de forma de trabajo anticipado

Este tipo de créditos están dispuestos según los recursos que maneje la entidad financiera, en el manejo del capital de trabajo e inversión definida, en el desarrollo del proyecto en ejecución, que son viables tanto financieramente como ambientalmente.

$$\text{ino: } m \{1 - (1/(1+ief)^{1/m})\}$$

$$\text{T.E.A} \quad 19\%$$

$$\text{ino} \quad 12 \quad 1 - \{1 - 1/(1,19)^{0,083}\}$$

$$\begin{aligned} \text{ino=} \quad 12 \quad & 1 - \{1 - 1/1,0145429\} \\ \text{ino=} \quad & 12 \quad 1 - \{0,98567\} \end{aligned}$$

$$\text{ino=} \quad 12 \quad \{0,901433\}$$

$$\text{ino=} \quad 10,817196 \quad 10,81\% \quad 0,90\%$$

ino: Tasa de interés nominal expresada en decimales

T.E.A: Tasa efectiva anual en este caso es del 19%

m: Es el número de cuotas a liquidar durante el período actual de la tasa

Como el año tiene 12 meses y el pago del capital se hace anualmente este se divide en la cantidad de meses que tiene el período de pago en este caso es de 12 meses.

Entonces la tasa de interés nominal después de hacer el procedimiento se obtiene una tasa nominal de 10.81%

Para manejar un crédito bancario se hace necesario hacer la tabla de plan de pagos de la obligación bancaria en cual se divide en:

- No. Cuota: Son las diferentes cuotas en que se divide el pago del capital en este caso como es pagadero a un año se divide en 12 para pagarlas cada mes hasta completar la cuota final.
- Capital: Se obtiene dividiendo el préstamo entre las 12 cuotas en este caso cada mes se paga \$10.000.000.
- Interés: Esta tasa de interés se obtiene multiplicando el saldo por la tasa nominal dividido entre los 12 meses.
- Tasa Cuota es la suma de capital más interes

En el Cuadro 10 se especifica el préstamo bancario pagadero mensualmente a un año.

Cuadro 10. Plan De Pagos De La Obligación Bancaria

No Cuota	Capital	Interes	T.Cuota	Saldo
0				100.000.000
1	8,333,333	990.916,67	10.990.916,67	91,666,667
2	8,333,333	900.833,33	10.900.833,33	83,333,334
3	8,333,333	900.833,33	10.900.833,33	75.000.001
4	8,333,333	720.666,67	10.720.666,67	66,666,668
5	8,333,333	630.583,33	10.630.583,33	58.333.335
6	8,333,333	540.500,00	10.540.500,00	50.000.002
7	8,333,333	450.416,67	10.450.416,67	41.666.669
8	8,333,333	360.333,33	10.360.333,33	33.333.336
9	8,333,333	270.250,00	10.270.250,00	25.000.003
10	8,333,333	180.166,67	10.180.166,67	16.666.670
11	8,333,333	90.083,33	10.090.083,33	8 333.333.
12	8,333,333	-	0	-

En este cuadro se puede apreciar que al final de la cuota 12 no se pagaría nada si ha cumplido oportunamente el pago de las anteriores cuotas, así el crédito bancario se puede acceder en otra oportunidad en que la empresa requiera un préstamo, se gana confianza y credibilidad con el banco.

10.3 PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS

Una determinación en el proceso de ventas, facilita que la empresa “COMPUCONTABLE LTDA” estudie su factibilidad financiera de la comercialización tanto del material bibliográfico como la adquisición de licencias de software contable para cooperativas, fondo de empleados, profesionales etc.

En el cuadro No 11. se hace la proyección a 5 años con un incremento en el precio y en las unidades vendidas.

Cuadro 11. Proyección del precio.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Venta Libros	\$ 30.000	\$ 30.900	\$ 31.827	\$ 32.782	\$ 33.765
No de Unidades Vendidas	500	515	530	546	562
INGRESOS	\$ 15.000.000	\$ 15.913.500	\$ 16.868.310	\$ 17.898.972	\$ 18.975.930

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Venta Software	\$ 500.000	\$ 515.000	\$ 530.450	\$ 546.364	\$ 562.754
No de Unidades Vendidas	1500	1545	1591	1.639	1688
INGRESOS	\$ 750.000.000	\$ 795.675.000	\$ 843.945.950	\$ 895.490.596	\$ 949.928.752

Fuente: La presente investigación.

Por el total de libros vendidos se estima que para el año 2010 se escoja el 5% de la población universitaria que en la ciudad de Pasto hay matriculados 250.000¹⁸ estudiantes aproximadamente en las facultades de ciencias económicas y administrativas de las 5 principales universidades de la ciudad de Pasto. Ante esto se ve necesario multiplicar las unidades de libros vendidos entre toda la población estudiantil alrededor de 500 unidades para venderlos entre las bibliotecas de las universidades, principales bibliotecas, empresas, etc.

Los precios para la venta al público se estableció con base en el presupuesto de ingresos que la empresa proyecta a inicios del año. Esto es con el fin de que estos precios sean accesibles y con las ventas generen rentabilidad y confianza.

10.4 PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

¹⁸ TOMADO DE DATOS DEL MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL.

Por el capital de trabajo requerido que dispone la empresa, es posible hacer la siguiente proyección de ingresos y gastos que cuenta en el momento para el cumplimiento de sus obligaciones, este se realiza con proyección a 5 años, tomando costos del primer año e incremento de un 5%.

En la tabla 10 se observa las compras de unidades de libros y software contable a los proveedores nacionales como son las casas editoriales y los centros de sistemas con una proyección del costo mensual y el costo anual

Cuadro 12 . Proyección Costos Y Gastos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Compra de Unidades de Libros a Proveedores Nacionales	\$ 50.489.856	\$ 605.878.272
Compra de Unidades de Software Contable a proveedores Nacionales	\$ 95.058.695	\$ 1.140.704.340
Nómina	\$ 5.489.693	\$ 65.876.316
Arrendamiento Bodega	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Servicios Públicos	\$ 550.000	\$ 6.600.000
Aportes Sociales	\$438.204	\$5.258.448
Parafiscales	\$187.605	\$2.251.560
Apropiaciones	\$493.904	\$ 5.926.848
Gastos transporte	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Limpieza Bodega	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Suministros de Oficina	\$ 410.000	\$ 4.920.000
Servicio de Internet	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Mantenimiento de Vehiculos	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Otros Gastos	\$ 248.000	\$ 2.976.000
TOTAL INVERSION	\$ 155.785.957	\$ 1.869.431.784

10.5 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros reflejan la situación financiera de una empresa, si es rentable, tiene capital disponible, patrimonio asegurado, etc.

En la contabilidad financiera se descubre el uso de inversionistas, analistas, prestamistas, clientes y vendedores y otras partes interesadas en la empresa hacen de las herramientas y conceptos contables para ampliar sus objetivos.

Los estados financieros se proyectaron a 5 años, y en el inicio del primer año se genera una utilidad que esto le va muy bien a la empresa por incremento de los índices de rentabilidad esperados.

11. EVALUACION PLAN DE NEGOCIOS

Cuadro 13. Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (MILLONES DE PESOS COLOMBIANOS)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	466,882	490.226	514.737	540.474	567.498
MATERIA PRIMA, MANO OBRA	1.285.693	1.349.978	1.417.477	1.485.201	1.559.461
OTRAS VENTAS	30.045	31.547	33.125	34.782	36.521
COSTO DE VENTAS	(267.740)	(281.127)	(295.183)	(309.943)	(325.441)
UTILIDAD BRUTA	1.514.880	1.590.624	1.670.156	1.750.514	1.838.039
Gastos de Ventas	8.000	8.400	8.820	9.261	9.724
Gastos de Administración	15.000	15.750	16.538	17.365	18.233
Provisiones de gastos	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA	1.491.880	1.566.474	1.644.798	1.727.038	1.813.390
OTROS INGRESOS					
OTROS GASTOS					
GASTOS FINANCIEROS	58.336	61.253	64.316	67.532	70.909
REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	(2.033)	(2.134)	(2.241)	(2.353)	(2.471)
AJUSTE DE ACTIVOS	1.023	1.074	1.127	1.184	1.243
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.434.554	1.502.013	1.577.114	1.655.969	1.738.767
IMPONENTA (33%)	473.403	495.664	520.448	546.470	573.793
UTILIDAD NETA	961.151	1.006.349	1.056.666	1.109.499	1.164.974

RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Se procede a determinar la rentabilidad del proyecto calculando el valor presente neto (VPN) y la tasa interna del retorno (TIR) con un costo de oportunidad del 15%.

En el cuadro No 14 se refleja el flujo neto del proyecto a 5 años con la inversión requerida, ingresos y costos generales.

Cuadro 14. Flujo Neto

RESUMIDO	0	1	2	3	4	5
INVERSION	155.785.957					
INGRESOS		46.682.000	49.022.600	51.473.700	54.047.400	56.749.800
COSTOS		155.785.000	163.574.250	171.752.963	180.340.611	189.357.641
FLUJO NETO	155.785.957	202.467.000	212.596.850	223.226.663	234.388.011	246.107.441

$$VPN = -IN + \frac{Y1+C1}{(1+i)^1}$$

$$(155.785.957) \quad \frac{202.467.000}{1,15} \quad \frac{212.596.850}{1,32} \quad \frac{223.226.663}{1,52} \quad \frac{234.388.011}{1,75} \quad \frac{246.107.441}{2,01}$$

$$(155.785.957) \quad 176.058.261 \quad 161.058.219 \quad 146.859.647 \quad 133.936.006 \quad 122.441.513$$

$$VPN = 584.567.689$$

El valor presente neto sale tomando el flujo neto por cada año, la inversión más los costos, más los gastos que da total al valor presente neto.

En este caso el valor presente neto es de \$584.567.669

El resultado anterior en materia financiera calculó los valores presentes con la tasa mínima de descuento esperada por el inversionista. Con el resultado del VPN se puede interpretar que el proyecto permite recuperar la inversión dejando un excedente para los participantes en el Plan de Negocio de \$ 584.567.689.

En este caso el valor presente es mayor que cero, por lo tanto el proyecto es factible.

Teniendo en cuenta el valor presente neto se procede a calcular el valor presente opuesto teniendo en cuenta que el costo de oportunidad es del 25%

(155.785.957)	<u>202.467.000</u>	<u>212.596.850</u>	<u>223.226.663</u>	<u>234.388.011</u>	<u>246.107.441</u>
	1.25	1.56	1.95	2.44	3.05
			+		
(155.785.957)	161.973.600	+136.280.032	114.475.212	+96.060.660	+ 80.690.964

VPN= 433.694.511

Luego que se haya encontrado el valor opuesto que fue de 433.694.511 se procede a interpolar el VPN y las tasas de interés.

$$TIR = I \text{ inf.} + (I \text{ sup.} - I \text{ inf.}) \frac{VPN \text{ Inf.}}{VPN \text{ Inf} - VPN \text{ Sup}}$$

$$TIR = 15 + (25,0 - 35) \frac{433.694.511.}{433.694.511 - 584.567.689}$$

$$TIR = 15 + (-10)[-2.874.563]$$

$$TIR = -15.60\%$$

En este resultado se evidencia que hay cosas por mejorar para que el proyecto sea rentable aunque se acerca a lo estipulado en la tasa del costo de oportunidad.

En el Cuadro No. 15 se refleja la utilización de la capacidad instala con los costos fijos, variables, costo total y los ingresos.

Cuadro 15. Utilización De La Capacidad Instalada, Ingresos Y Costos.

Q	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESOS
0	155.785	-	155.785	-
100		90.000	245.785	120.000
200		180.000	425.785	240.000
300		270.000	695.785	360.000
400		360.000	1.055.785	480.000
500		450.000	1.505.785	600.000
600		540.000	2.045.785	720.000
700		630.000	2.675.785	840.000
800		720.000	3.395.785	960.000
900		810.000	4.205.785	1.080.000
1000		900.000	5.105.785	1.200.000

Se estima una cantidad hasta de 1000 unidades, el costo fijo es de 155.785, costo variable cambia según las cantidades acumuladas, el costo total es la suma del costo fijo mas el costo variable, esto va comparado con los ingresos.

Cálculo del punto de equilibrio.

Suponiendo que la empresa compra unidades a \$900.000 para venderlos en \$1.200 considerando que sus costos fijos equivale a \$155.785.

Se pide calcular:

- El punto de equilibrio en unidades

$$PEU = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\$ \text{VENTA} - (\$ \text{COMPRA})}$$

$$PEU = \frac{155.785}{\$1.200 - 900}$$

$$PEU = \frac{155.785}{\$300}$$

PEU= \$ 519.283

Y ahora se pide calcular el punto de equilibrio económico. Para esto se utiliza la siguiente fórmula matemática:

$$P.E.E = CFT / (1 - CVU / \$VTA)$$

$$PEE = 155.785 / (1 - 0.75)$$

$$PEE = 155.785 / 0.25$$

$$PEE = **623.140**$$

12. PLANO OPERATIVO

1. OBJETIVO ESTRATEGICO	2. ESTRATEGIAS	3. TACTICAS	4. METAS	5. RESPONSABLES	6. PRESUPUESTO	7. INDICADORES DE GESTION
Generar el cumplimiento de la visión para el año 2015	<ul style="list-style-type: none"> Planear por parte de los directivos objetivos trazables que sean accesibles de cumplir. 	Análisis de los recursos. Análisis de gestión.	Ser una de las mejores en cuanto a los demás negocios.	La Junta de Socios y Gerencia.	Estado de Resultados, Estudio financiero Patrimonio	<u>Ventas</u> T. Mercado <u>Rentabilidad</u> T. Inventarios

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	TACTICAS	METAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTION
Conocer el rendimiento de la empresa con las referencias sectoriales y financieras	Identificar cuáles son las fuentes de rendimiento y el capital aportado por los socios.	Buscar lo que genera rentabilidad. Aportes a Capital Buscar ventaja competitiva	Obtener al 100% el rendimiento deseado frente a la competencia.	Area de Contabilidad y Auditoria Interna	Estado de Resultados, Estudio financiero Balance General.	<u>Ventas</u> T. Mercado <u>Rentabilidad</u> T. Inventarios

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	TACTICAS	METAS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTION
Analizar el nicho de mercado en que se encuentra el negocio.	Hacer una correcta segmentación de mercado. Analizar el sector	Establecer tendencias económicas, sociales sean positivas o negativas. Conocer el comportamiento del consumidor	Obtener al 100% de la segmentación del mercado..	Area de Mercadeo y Ventas	Estado de Resultados, Estudio financiero Balance General.	<u>Ventas</u> T. Mercado <u>Rentabilidad</u> T. Inventarios

Cuadro 16. Modelo De Plan De Acción.

COMO	CUANDO	CUMPLIMIENTO (INDICADORES DE GESTION)	EFICACIA SI NO
<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar una ventaja competitiva para mirar los problemas de la competencia en el mercado. • Establecer parámetros para dar el cumplimiento de la misión, visión y los valores corporativos 			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el plano operativo de la organización en términos empresariales. • Estructurar el plano operativo basado en las metas propuestas por el plan de negocio 			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el estudio de mercado para enfocar el servicio en el mercado. • Estructurar cual será el segmento y nicho de mercado en que va enfocado el servicio. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cómo va a cumplirse cada una de la estructura operacional de la 			

<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar si en el periodo de operaciones de la empresa hay cuellos de botella cuando los recursos de la empresa escasean. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso del manual de funciones establecido por la empresa. • La administración debe hacer un buen control de calidad para velar por el cumplimiento de manejar los recursos disponibles. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar continuamente el estudio financiero para la toma de decisiones en gestión financiera. • Ser ágiles en la consecución de los recursos para que generen utilidades. 			

<ul style="list-style-type: none">• Conocer los fines para el cumplimiento de ventas del plan de negocios.• Saber qué criterios son pertinentes para ser una correcta evaluación del plan de negocios.			
---	--	--	--

CONCLUSIONES

Con la culminación del proyecto de plan de negocios se plantea que la realización del mismo tenga los requerimientos necesarios para poder aportar a la economía nariñense.

Que hacia el año 2015 la empresa se consolide como una de las mejores, aporte con su desempeño en el conocimiento contable y tributario de los usuarios ya sean estudiantes de Contaduría Pública como profesionales entre otros.

El plan operativo generado por la empresa se cumpla a cabalidad para tener una buen clima organizacional, la de todo su personal como el proceso de distribución y comercialización.

A partir de esta investigación se tuvo en cuenta para realizar el plan operativo la capacidad técnica y administrativa de la empresa, el poder generar los recursos necesarios para la consecución de capital suficiente que haga una buena gestión operacional.

El estudio de mercado realizado permitió realizar una segmentación entre los usuarios y evaluar con qué frecuencia adquirirían informarse en materia contable-tributaria tal como es el caso de los estudiantes Universitarios de las principales facultades de Contaduría Pública.

También a los profesionales los Contadores Públicos el estudio de mercado cubrió las necesidades para implementar un software contable y la frecuencia de compra, según su capacidad de compra.

El estudio de operaciones es importante para el buen desempeño de la empresa en cuanto a su organización, administración y una gestión correcta que lleve al cumplimiento de la meta empresarial.

La creación de este plan de negocio recogió pautas necesarias para poder hacer un buen uso de su gestión operacional, con todos los requerimientos necesarios que sirvan para llevar a la empresa a los más altos estándares de calidad y de prestigio.

Esto se obtiene que sus estados de resultados, el flujo de caja sea el ideal para que financieramente no tenga deudas ni se adeude a través del tiempo con su personal, sea recogido puntualmente la cartera y el pago oportuno a sus proveedores.

También se tuvo conocimiento de las diferentes fases de conocimiento del plan de negocio, la aplicación de análisis de variables, estadística y tener una clara idea sobre un análisis interno y externo en la empresa.

La rentabilidad según el valor presente neto no supera al 20% ya que está en el 15%, esto significa que a medida que gestiones sus operaciones y la tasa mínima del retorno sea la ideal, puede ser factible en las actividades de negocio.

Si se lleva a cabo en un futuro este proyecto se debe tener en cuenta el tamaño del mercado, la demanda establecida en el sector con lo cual no debe tener ningún margen de error y esto puede incidir a favor o en contra del proyecto.

El plan de acción permitió dar a conocer la realización de los objetivos trazados por el proyecto al inicio de sus operaciones.

Una buena ejecución del plan de acción permite cumplir cada objetivo para llegar a la meta final

RECOMENDACIONES

Se debe evaluar la economía de cada sector para poder establecer requerimientos necesarios que contribuya que el plan de negocio sea un aporte importante a mejorar la obtención de recursos para el departamento de Nariño

Que los consumidores tengan un nivel de lectura optimo y mejoren que no lo hagan por solo quedar bien y conseguir el rendimiento académico sino que se despierte el interés por aprender más y actualizarse en el caso de los estudiantes universitarios.

Que el plan operativo obtenga solución a los diversos problemas que se tenga en el ambiente organizacional y laboral de la empresa.

Para la realización del plan operativo, la empresa este capacitada para desempeñar cada una de sus funciones y la obtención de buenos y mejores recursos necesarios para la empresa.

Es conveniente realizar un buen estudio de mercado que permite que la empresa escoja mejor sus clientes y mejore su calidad de servicio. Se llegue a las universidades a difundir el servicio que la empresa ofrece y hacerles entender a sus clientes que son los principales.

Se haga uso de la tecnología y se difunde por la internet la importancia de adquirir una información detallada y actualizada contable y tributaria, así como obtener una licencia legal y característica del software contable.

Es importante que esta empresa se logre proyectar hacia un futuro una buena gestión en la parte operativa y ser como una de las gestoras de distribuir el material bibliográfico como en medio sistematizado de la contabilidad en cada empresa.

La empresa debe contar que los estados financieros lleven a hechos reales para obtener la información necesaria en materia financiera y así genere utilidades en el periodo de operaciones.

Se debe dar la aplicación de las variables que conlleven a hacer el análisis tanto interno como externo.

Para que el proyecto sea viable próximamente, se debe replantear cada uno de los componentes del estudio financiero, en cuales recursos son necesarios y lo que no se obtienen o se van obtener y son innecesarios.

Se debe implementar entre todas las cosas el plan de acción que permita estructurar políticas de gestión apropiadas para que el proyecto siga con los lineamientos requeridos para salir adelante.

Para esto el plan de acción debe contar con un personal experimentado e idóneo que lo elabore y resuelva los problemas en el clima organizacional y se de a conocer el cumplimiento de las estrategias, tácticas, para el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos para la realización de este proyecto del plan de negocios.

BIBLIOGRAFIA

ANZOLA JAVIER R. y GALEANO Luis J. Administración de personal. 1º Edición. Santa Fe de Bogotá. Editorial Mc Graw Hill. 1994. 302 p.

ARELLANO Rolando. Comportamiento del consumidor y marketing.1º Edición.. México. Editorial HARLA .1993. 265 p

GUDIÑO CORAL Lucy del Carmen. Contabilidad 2000. Bogotá Colombia. Editorial Mc Graw Hill. 2007.

KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis Planeación Control.2º Edición. Mexico. Editorial Diana. 1996. 195 p.

MEJIA, Fabio. Modulo de plan de Negocios. Universidad de Nariño- Universidad Jorge Tadeo Lozano. 2010.

NAVARRO Peter. Curso de MBA. Macroeconomía en la empresa. 1era Edición. Colombia. Editorial Profit. 2010. 111 p.

NAVARRO Peter. Curso de MBA. Estrategia de Gestión. 1era Edición. Colombia. Editorial Profit. 2010. 111 p.

NAVARRO Peter. Curso de MBA. Gestión de Operaciones. 1era Edición. Colombia. Editorial Profit. 2010. 110 p.

WEB SITE: www.gerencie.com

WEB SITE: www.dane.gov.co

ANEXOS

ANEXO A. Modelo de Ficha Bibliográfica

Para recolectar la información se elaboró fichas bibliográficas, en cada una de estas se escribe el nombre del autor, el título de obra, libro, la edición, Lugar de edición, editorial, año de edición.

AUTOR	
MARTINELLI, María Teresa	
Apellido(s), Nombre(s)	
TÍTULO Y SUBTÍTULO	
Manual para descripción bibliográfica	
EDICIÓN	
2.ª edición	(a partir de la 2.ª)
LUGAR DE EDICIÓN	
San José, Costa Rica	
EDITORIAL	
FCE, Fondo de Cultura Económica	
AÑO DE EDICIÓN	NÚM. DE PÁGINAS
1979	188
SERIE O COLECCIÓN Y NÚMERO	
Documentación e Información	
LOCALIZACIÓN DE LA OBRA	
MAR.875 DS	

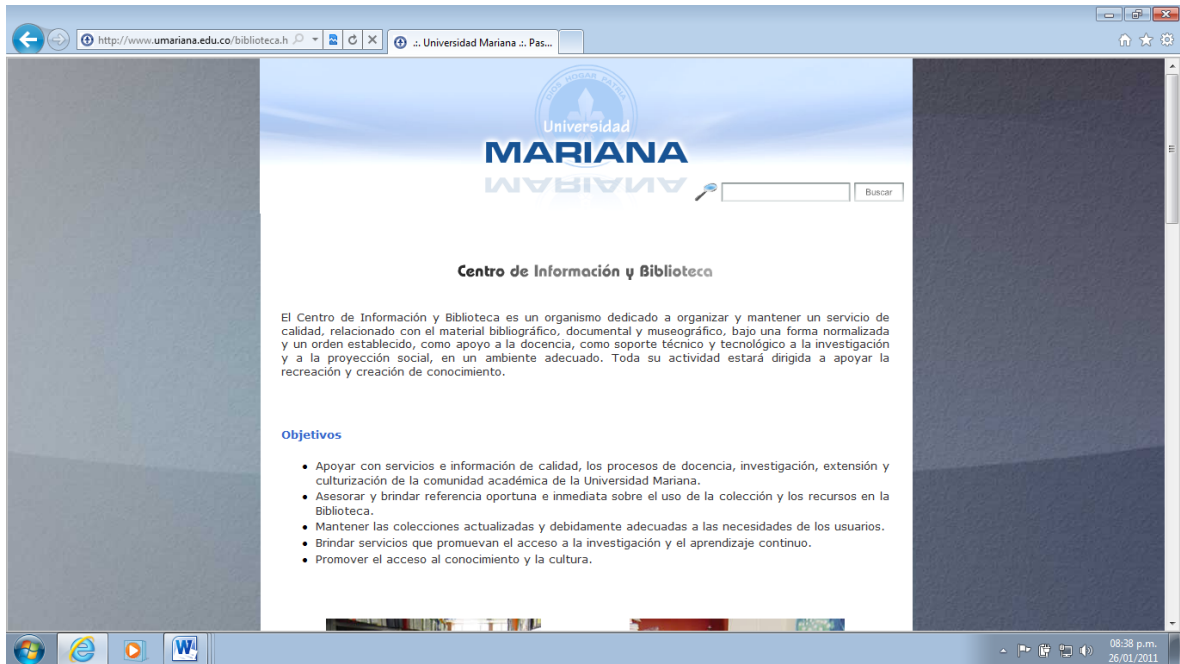
ANEXO B. Fuentes De Información (Internet)

Para la recolección de la información se basó en las fuentes secundarias se hizo visitas a diferentes universidades de la ciudad de Pasto como es la Universidad Mariana, Universidad San Martín, Universidad de Nariño, IUCESMAG. Por Internet se visitó páginas web. Algunas de estas son:

DANE: (Departamento de Administración Estadística)



Biblioteca Universidad Mariana



http://www.umariana.edu.co/biblioteca.h

Universidad Mariana

Centro de Información y Biblioteca

El Centro de Información y Biblioteca es un organismo dedicado a organizar y mantener un servicio de calidad, relacionado con el material bibliográfico, documental y museográfico, bajo una forma normalizada y un orden establecido, como apoyo a la docencia, como soporte técnico y tecnológico a la investigación y a la proyección social, en un ambiente adecuado. Toda su actividad estará dirigida a apoyar la recreación y creación de conocimiento.

Objetivos

- Apoyar con servicios e información de calidad, los procesos de docencia, investigación, extensión y culturización de la comunidad académica de la Universidad Mariana.
- Asesorar y brindar referencia oportuna e inmediata sobre el uso de la colección y los recursos en la Biblioteca.
- Mantener las colecciones actualizadas y debidamente adecuadas a las necesidades de los usuarios.
- Brindar servicios que promuevan el acceso a la investigación y el aprendizaje continuo.
- Promover el acceso al conocimiento y la cultura.

08:38 p.m.
26/01/2011

Biblioteca IUCESMAG

Actualicese.com



http://www.iucsmag.edu.co/fortezza/

Bienvenidos a la portada

BIBLIOTECA REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM CAP.

Nuestros servicios

- Inicio
- Misión
- Visión
- Principios
- Horario
- Estadísticas
- Adquisiciones
- Consulta Administrativa
- Contactos

Nuestras Colecciones

- General
- Referencia
- Especiales
- Hemeroteca
- Trabajos de Grado

Reglamentos-Acuerdos

- Reglamento Biblioteca
- Política de Desarrollo de Colecciones

Catálogo

Introducción

Desde el 18 de Agosto de 1982, cuando la Biblioteca nació con la creación del CESMAG, los avances se han dado paso a paso y con firmeza. El 2 de Abril de 2002, por acuerdo No. 09 de la Junta Directiva, se reconoció oficialmente a la "Biblioteca Remigio Fiore Fortezza", en honor a este benemérito sacerdote, nacido en Monreale, Italia, quien siempre se considero hijo de nuestra tierra.

El Padre Remigio Rosario Fiore Fortezza, de la Orden de Frailes menores Capuchinos (1911 – 1996), fue Viceprovincial de Colombia Occidental y Maestro de Novicios, entre otras de sus acciones.

La biblioteca es un servicio de recursos para el aprendizaje, la docencia, la investigación, la formación continua y la gestión de la universidad. La biblioteca tiene como misión la recopilación, la conservación, el acceso y la difusión de los recursos de información y colaborar en los procesos de creación de conocimiento.

Objetivos

08:39 p.m.
26/01/2011

http://actualicese.com/ actualicese.com - Informació... Suscripción Oro | Ingreso

INICIO CATÁLOGO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS **NUEVO PRIVILEGIO DE LA SUSCRIPCIÓN ORO**

Quiero verte crecer sin que nada te falte

PREVISORA SERVICIOS
www.previsora.gov.co

World Office
Software Contable y Financiero

actualicese.com
INFORMACIÓN CONTABLE Y TRIBUTARIA AL DÍA

Patrocinado por:

ACTUALIDAD OPINIÓN **CONFERENCIAS** FORMATOS NORMATIVIDAD RESPUESTAS SERVICIOS SUSCRIPCIONES

SEMINARIO DE ACTUALIZACIÓN 2011:
Reforma Tributaria 2010, Formalización y Generación de Empleo y otras Novedades Tributarias para el 2011
+ Taller de Inmersión en Normas Internacionales de Información Financiera.
En: Cali - Bogotá - Medellín - Barranquilla

Una jornada que debes aprovechar!

[ESPECIAL] Paquete Tributario y Laboral 2011 Mostrar/Esconder

La Constitución de S.A.S. durante el 2010 y el impuesto al

15 situaciones que me dan indicios que una compañía puede tener problemas de negocio en marcha - Auditorio

SUSCRIPCIÓN ORO

08:42 p.m. 26/01/2011

ANEXO C. Cuadro diagnóstico para el planteamiento del problema.

<p>1. SINTOMAS <i>Situaciones observadas al analizar un potencial emprendimiento</i></p>	<p>2. CAUSAS <i>Situaciones que se presentan por los síntomas identificados en 1</i></p>	<p>3. PRONOSTICO <i>Situaciones que se pueden presentar si se siguen presentando los síntomas y causas de 1 y 2</i></p>	<p>4. CONTROL AL PRONOSTICO <i>Acciones por las cuales el gerente o emprendedor puede anticiparse y controlar las situaciones identificados en síntomas, causas y pronóstico.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación deficiente, en la ciudad de Pasto porque no cuenta con una distribuidora específica de una ciencia aplicada. ✓ Visión no subjetiva a las necesidades de información y actualización de estudiante 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La falta de interés y de concientización en solo tener una distribuidora de libros para diversas áreas y no contar una sola que se relacione con la materia. ✓ Dificultad de inculcar a la población estudiar el interés propio por su carrera en formación y que estos no expresen su inconformismo por no conseguir suficiente 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3Es necesario implementar un plan de negocios con una adecuada participación expresada en el trabajo en equipo, comunicación efectiva y el compromiso de todos.

<p>s y docentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Toma de decisiones que no esta acorde a una serie de acontecimientos de las variables internas y externas. ✓ No se genera interés de emprendimiento de crear empresas en la región. 	<p>información.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de iniciativa y desconocimiento de estas variables, sin tener en cuenta las necesidades del entorno. ✓ Desconocimiento de lo que es emprender y pedir que se invierta en la región por parte del estado. 		
---	---	--	--

ANEXO D. Constitución De Una Sociedad De Responsabilidad Limitada

En el círculo notarial de San Juan de Pasto, República de Colombia, el día dos de noviembre de dos mil diez, ante mi Diego Julián Ocaña, Notario Cuarto del referido círculo, comparecieron los señores Hermann Gélpud y Margarita Trujillo, colombianos mayores de edad, vecinos de Pasto, portadores de la Cédula de Ciudadanía números 13.072.670 y 41.707.444 expedidas en Pasto y en Bogotá, respectivamente, a quienes conozco personalmente, de lo cual doy fe, y obrando en su propio nombre dijeron que han celebrado un contrato de sociedad comercial de responsabilidad limitada que se registrará por las estipulaciones contenidas en las cláusulas siguientes: **PRIMERA:** Son socios fundadores los comparecientes Hermann Gélpud y Margarita Trujillo; su responsabilidad personal queda limitada al monto de sus aportes. **SEGUNDA:** La sociedad girará bajo la razón social que se consigna en la siguiente fórmula enunciativa: “COMPUCONTABLE Limitada” y con ésta contratará, abrirá cuentas bancarias, realizará la publicidad de la empresa y ejecutará todos los actos propios del objeto social (conforme al artículo 357 del C. de Co.). **TERCERA:** La sociedad tendrá por domicilio principal la ciudad de San Juan de Pasto, República de Colombia. **CUARTA:** La sociedad Comercial COMPUCONTABLE LTDA. tendrá por objeto social la distribución y comercialización de libros y paquetes contables al por mayor y al detal y ejecución de todos aquellos otros actos conexos o complementarios del mismo objeto social. **QUINTA:** El Capital social es de CUATRO MILLONES DE PESOS (\$4'000.000) moneda colombiana, dividido en cuarenta cuotas o partes sociales de un valor nominal de CIENTO MIL PESOS, moneda legal, cada una. Este capital ha sido pagado íntegramente por los socios fundadores así: el socio Hermann Gélpud aporta en efectivo la suma de DOS MILLONES DE PESOS (\$2'000.000) equivalentes a 20 cuotas o partes sociales; la socia Margarita Trujillo aporta en efectivo la suma de DOS MILLONES DE PESOS (\$2'000.000) equivalentes a 20 cuotas o partes sociales. **SEXTA:** Todos y cada uno de los socios delegan la representación y administración de la sociedad en un gerente, quien podrá celebrar y ejecutar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social o que tengan relación directa con la existencia o funcionamiento de la sociedad. **SEPTIMA:** Todos los socios de la compañía componen la Junta de Socios, que tendrán una reunión ordinaria cada seis (6) meses en la sede social de la empresa, en la fecha y hora determinadas por el gerente y avisadas por escrito a los socios con quince días de anticipación, por lo menos. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando así lo determinen el representante legal o los socios. **OCTAVA:** La Junta de Socios ejercerá las siguientes funciones: la. Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos; 2a. Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir el gerente; 3a. Disponer de las utilidades sociales conforme a este contrato y a las leyes; 4a. Hacer la elección de gerente de la sociedad y removerlo libremente; 5a. Considerar los informes del gerente sobre el estado de los negocios sociales; 6a.

Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios; 7a. Decidir sobre el retiro y exclusión de socios; 8a. Ordenar las acciones que correspondan contra el gerente o cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; 9a. Constituir las reservas ocasionales; 10a. Adoptar, en general, todas las medidas que reclame el cumplimiento de los estatutos y el interés común de los asociados; 11a. Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias si a ello hubiere lugar; 12a. Elegir remover libremente a los funcionarios cuya designación considere necesaria para la mejor organización y buena marcha de la empresa, de acuerdo con el volumen de los negocios sociales; 13a. Las demás que le señalen las leyes. **NOVENA:** La sociedad llevará un libro debidamente registrado en que se anotarán, por orden cronológico, las actas de las reuniones de la Junta de Socios, y éstas serán firmadas por su presidente y su secretario, en cada oportunidad. **DECIMA:** Cada seis (6) meses, el 30 de junio y el 31 de diciembre se verificará el Balance General de los negocios; igualmente, se harán balances generales extraordinarios, cada vez que cualquiera de los socios así lo solicite. Estos balances se harán en la forma indicada por los artículos 445 a 450 del C. de Co., **DECIMAPRIMERA** Las utilidades deberán repartirse en cada ejercicio social proporcionalmente al monto de sus aportes. **DECIMASEGUNDA:** El reparto de utilidades entre los socios requerirá la aprobación previa de la Junta de Socios, la justificación de ellas con balances fidedignos, la deducción previa de las sumas necesarias para integrar la Reserva Legal y el pago de impuestos. **DECIMATERCERA:** La Reserva Legal de la sociedad ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital social. La Junta de Socios podrá ordenar reservas ocasionales con fines determinados, que serán obligatorios para el ejercicio social en el cual se hagan; y podrá cambiar la destinación de estas reservas ocasionales u ordenar su distribución cuando sean innecesarias. Hechas las reservas aludidas, el remanente será distribuido entre los socios en las proporciones acordadas en el contrato. **DECIMACUARTA:** El término de duración de esta sociedad será de diez (10) años contados a partir de la fecha de la presente escritura. **DECIMAQUINTA:** Además de las causales generales de disolución, esta sociedad quedará disuelta cuando ocurran pérdidas que reduzcan el valor de los activos sociales por debajo del cincuenta por ciento del capital social o cuando el número de socios exceda de veinticinco (25) (Art. 370 del C. de Co.). **DECIMASEXTA:** La sociedad llevará un libro de inscripción de socios registrado en la Cámara de Comercio, en el cual se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documentos de identificación y número de cuotas sociales o partes de capital que cada uno poseyere, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren producido aun por vía de remate. **DECIMASEPTIMA:** La representación legal de la sociedad, como se ha dicho, corresponderá al gerente. Señálase un período de dos años para el ejercicio de las funciones de la persona quien se designe como tal, contados a partir de la fecha de la presente escritura. **DECIMA OCTAVA:** En todo lo no

previsto en el presente contrato, la sociedad se regirá por las disposiciones legales sobre sociedades de responsabilidad limitada y sociedades anónimas.