

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONSULTORÍAS EN PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN, Y
GESTIÓN DE PROYECTOS PARA EL SECTOR EXPORTADOR E
IMPORTADOR EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.**

LUIS MIGUEL BUITRAGO BURGOS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CONSULTORÍAS EN PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN, Y
GESTIÓN DE PROYECTOS PARA EL SECTOR EXPORTADOR E
IMPORTADOR EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.**

LUIS MIGUEL BUITRAGO BURGOS

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**ASESOR:
YHANCY ELIANA CORAL ROJAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2011**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 , emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

NOTA DE ACEPTACIÓN

Mario Fernando Arcos
Jurado

Diego de la Rosa
Jurado

Yhancy Eliana Coral Rojas
Asesora

San Juan de Pasto, Mayo de 2011

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos aquellos que me han brindado su apoyo en este proceso, que me permitirá culminar un paso importante en mi vida : Doctor Wilmer Muñoz Otero. Médico General especialista en Salud Pública, Profesional en comercio internacional y mercadeo Yhancy Coral Rojas, Doctor. Guido Pantoja. Director del programa de comercio Internacional y Mercadeo, Abogado Especialista en Derecho Penal. William Efrain Calbache.

DEDICATORIA

*Agradezco a Dios en primer lugar y
a mi madre Luz Daira Benítez por su apoyo*

LUIS MIGUEL BUITRAGO BURGOS

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
TABLA DE CONTENIDO	7
INTRODUCCIÓN	18
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
1.1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.1.1. Tema.	20
1.1.3. Área de investigación	20
1.1.4. Línea de investigación	20
1.1.5 Problema de la investigación	20
1.2 JUSTIFICACIÓN	23
1.3 OBJETIVOS	24
1.3.1 objetivo general.	24
1.3.2. Objetivos específicos	25
1.4 MARCO REFERENCIAL	25
1.4.1. Antecedentes.	25
1.4.2 Marco teórico	26
1.5. MARCO LEGAL	36
1.6 GLOSARIO	42
1.7 MARCO ESPACIAL	45
1.8 MARCO TEMPORAL	46
1.9 DISEÑO METODOLÓGICO	46
1.9.1 Tipo de estudio.	46
1.9.2 Método de investigación.	46
1.9.3. Fuentes e instrumentos de recolección de información. La investigación planteada necesito tanto de las fuentes primarias como secundarias:	47
2. ENTORNO PARA LOS SECTORES: IMPORTADOR Y EXPORTADOR EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.	50
2.1 INVESTIGACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA	50

2.1.1 Análisis del sector	50
2.1.2 Análisis del mercado	51
2.1.3 Análisis ambiente económico.	52
2.1.4 Análisis ambiente político/legal.	54
2.1.5 análisis ambiente tecnológico.	54
2.1.6 análisis ambiente sociocultural	55
2.1.7 Análisis ambiente contexto humanitario	55
2.1.8 Análisis de la competencia	57
2.1.9 análisis de empresas competidoras.	57
3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y TÁCTICO PARA LA EMPRESA EN ASESORÍA PARA LA IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN, Y GESTIÓN DE PROYECTOS DEL SECTOR IMPORTADOR Y EXPORTADOR EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.	63
3.1. MARKETING ESTRATEGICO	63
3.1.1 Estructura actual de los países objetivos	63
3.1.2 Mercado objetivo.	64
3.1.3 Perfil del Consumidor y/o del cliente	65
3.1.4 Productos sustitutos y productos complementarios	66
3.1.5 Direccionamiento Estratégico	67
3.1.7 Tabulación de resultado de las encuestas	68
3.1.8 Ventaja Competitiva De La Empresa.	77
3.1.9 Estrategia De Crecimiento	78
3.2 MARKETING OPERATIVO	79
3.2.1 Marketing Mix	79
3.2.2 Estrategias CRM	82
3.2.3 Propuesta de Imagen	82
4. ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL	85
4.1 ESTUDIO TÉCNICO	85
4.1.1 localización.	85
4.1.2 Tamaño	89

4.1.3 Proceso de producción	91
4.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	92
4.2.1 Descripción y análisis del cargo.	92
4.2.2 Estructura administrativa	94
4.2.3 organigrama	94
4.2.4 Manual de funciones administrativas y operativas	95
4.2.5 Procesos de vinculación.	101
4.2.6 Sistemas de motivación	101
4.2.7 Estructura Salarial y Prestaciones	101
4.2.8 Estrategia organizacional	102
4.2.9 Operación	103
4.3. ESTRUCTURA LOGÍSTICA Y OPERATIVA	104
4.3.1 estructura logística operacional estudio de oportunidades de mercado para la importación y/o exportación	104
4.3.2 Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación	107
4.3.3 procesos asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	108
5. ESTUDIO FINANCIERO	110
5.1 INVERSIONES	110
5.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN	115
5.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	116
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	117
5.5 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	118
5.6 CAPITAL DE TRABAJO	119
5.7 PRESUPUESTO PROYECTADO PARA LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN	121
5.8 FINANCIAMIENTO	121
5.9 CALCULO	123
5.9.1 Indicadores de Endeudamiento	123
5.9.2 Margen Neto.	123

5.9.3 VNA (Valor Actual neto).	124
5.9.4 Tasa De Rendimiento Contable	124
5.9.5 TIR (Tasa Interna de Retorno)	124
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	131
NETGRAFÍA	132
ANEXOS	133

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Distribución Proporcional de Encuestas	49
Cuadro 2. Análisis del costo de mi producto/ servicio frente a la competencia	60
Cuadro 3. Análisis de precios de venta de mi producto/servicio (P/S) y de la competencia	61
Cuadro 4. Empresas por subsector en Pasto, Ipiales, Tumaco	65
Cuadro 5. Mercado Al Cual Está Dirigido La Comercialización, Producción Y Distribución	69
Cuadro 6. Entidades prestadoras de Asesorías	71
Cuadro 7. Aspectos Más Relevantes Al Momento De Recibir Este Tipo De Servicio	73
Cuadro 8. Frecuencia de compra de estos servicios	74
Cuadro 9. Medios por los Cuales los Empresarios Reciben Información	74
Cuadro 10. Intensión De Consumo De Los Empresarios	75
Cuadro 11. Tipo de Servicios que le Gustaría Recibir	76
Cuadro 12. Inversión Costos y Gastos	110
Cuadro 13. Inversión En Maquinaria, Equipos	111
Cuadro 14. Inversión En Muebles	112
Cuadro 15. Depreciación	112
Cuadro 16. Parámetros técnicos y especiales	113
Cuadro 17. Inversión En Activos Intangibles, Diferidos Y Amortizaciones	114
Cuadro 18. Amortización de diferidos	114
Cuadro 19. Costos Mano De Obra Directa	115
Cuadro 20. Costo del servicio	116
Cuadro 21. Remuneración A Personal De Administración (Primer Año De Operación)	116
Cuadro 22. Otros Gastos Administrativos (Primer Año De Operación)	117

Cuadro 23. Distribución de costos en variables y fijos	117
Cuadro 24. Costo Operacional	118
Cuadro 25. Programa de inversión fijo (Términos Constantes)	119
Cuadro 26. Capital de Trabajo	120
Cuadro 27. Valor Residual	120
Cuadro 28. Flujo Neto De Inversión	120
Cuadro 29. Presupuesto Proyectado Para Los Costos De Producción	121
Cuadro 30. Amortización	121
Cuadro 31. Flujo Neto De Inversión Con Financiamiento En Términos Constantes	122
Cuadro 32. Flujo Neto De Operación Con Financiamiento	122
Cuadro 33. Flujo Financiero Del Proyecto Con Financiamiento (Términos Corrientes)	123
Cuadro 34. Ingresos.	124
Cuadro 35. Promoción Lanzamiento Y Publicidad Del Negocio	140
Cuadro 36. Publicidad	140
Cuadro 37. Licencias Y Permisos	141
Cuadro 38. Activos y pasivos	143

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico 1. Área de desarrollo de la Empresa	69
Grafico 2. Asesorías que ha Recibido	70
Grafico 3. Aspectos que inciden a la hora de acceder a estos servicios	72

RESUMEN

El objetivo general es crear una empresa de consultoría en gestión comercial y proyectos por lo cual se plantean como objetivos específicos : brindar asesoría y capacitación con respecto a oportunidades de mercado y rutas para penetrar mercados externos, asesorar en la gestión de recursos de cooperación nacional e internacional para fortalecimiento en actividades de productividad y competitividad, desarrollar actividades de promoción y gestión comercial a nivel nacional e internacional, identificar alternativas de importación de materias primas e insumos para las empresas productoras de bienes agroindustriales, artesanías, manufacturas y servicios en el Departamento de Nariño.

La actividad económica a la que se dedicará según el código CIUU es el número 741400 correspondiente a actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión, la función social que se cumple es apoyar el crecimiento económico de 244 microempresas y pymes de los sectores artesanal, agroindustrial y manufacturero del departamento de Nariño, a través del fortalecimiento de los procesos de gestión comercial a nivel nacional e internacional, coadyuvar los esquemas de productividad y competitividad, a través de la gestión de proyectos y canalización de recursos ante organismos nacionales e internacionales, fortalecer los esquemas de transferencia de tecnología mediante la identificación de opciones de importación de bienes de capital dirigidos a fortalecer los esquemas productivos y asesorar los esquemas de importación y exportación de 11 empresas exportadoras en el Departamento de Nariño.

En cuanto a las necesidades de mercado a satisfacer se puede afirmar después de un sondeo de mercado que el 90% de las empresas en el departamento priorizan la necesidad de contar con una empresa que brinde capacitación y asesoría en elaboración y presentación de proyectos, aunado en el acompañamiento en actividades de gestión comercial, ya que es necesario fortalecer los esquemas de productividad y competitividad en los sectores agroindustrial, artesanal, manufacturero con el fin de garantizar esquemas operativos que permitan posicionar y promocionar los productos de la región en el ámbito nacional e internacional. De otra parte es indispensable crear una empresa que identifique alternativas de importación y exportación de productos, materias primas e insumos y paquetes tecnológicos con el fin de optimizar los procesos de producción presentes en el Departamento. En Nariño actualmente no existen empresas dedicadas a estas labores de gestión y capacitación y asesoría, lo cual se redundaría en que las empresas incrementan los costos considerablemente al tener que contar con empresas de otros departamentos del país lo que conlleva a la no utilización de estos servicios por los costos.

El mercado objetivo son las empresas pertenecientes a los sector importador y exportador y de sectores como los mencionados anteriormente en el Departamento de Nariño, que cuenten con activos superiores a \$5.000.000 y con un registro en Cámara de Comercio superior a 2 años, según datos oficiales el mercado potencial es 1435 empresas, a través del proyecto se busca atender el 17% en el primer año, lo cual representa un tamaño de mercado de 244 microempresas y pymes

ABSTRACT

The general aim is to create a company of consultancy in commercial management and projects like specific aims appear: to offer advising and training with regard to opportunities of market and routes to penetrate external markets, to advise in the resource management of national and international cooperation for strengthening in activities of productivity and competitiveness, to develop activities of promotion and commercial national and international management, to identify alternatives of import of raw materials and inputs for the producing companies of agroindustrial goods, crafts, manufactures and services in Nariño's Department.

The economic activity to which he will devote himself according to the code CIUU is the corresponding number 741400 to activities of managerial advice and as for management, the social function that is fulfilled is to support the economic handcrafted, agroindustrial growth of 244 microcompanies and SMEs of the sectors and manufacturer of Nariño's department, Across the strengthening of the professed ones of commercial national and international management, to contribute the schemes of productivity and competitiveness, across the project management and channeling resource before national and international organisms, to strengthen the schemes of transfer of technology by means of the identification of options of import of capital goods directed to strengthening the productive schemes and advising the schemes of import and export of 11 exporting SMEs in Nariño's Department.

As for the needs of market to satisfying it is possible to affirm after a poll of market that 90 % of the companies in the department prioritizes the need to rely on a company that it should offer training and advising in production and project presentation, united in the accompaniment in activities of commercial management, since it is necessary to strengthen the schemes of productivity and competitiveness in the sectors agroindustrial, handcrafted, manufacturing In order to guarantee operative schemes that allow to position and to promote the products of the region in the national and international area. Of another part it is indispensable in Nariño's Department, to create a company that identifies alternatives of import and export of products, raw materials and inputs and technological packages in order to optimize the processes of production. In Nariño's Department nowadays there do not exist companies dedicated to these labors of management and training and advising, which one results in that the companies have to they increase the costs considerably on having had to possess companies of other departments of the country what utilization carries to not of this one services for the costs.

The target market they are the companies belonging to the sectors crafts, agroindustry, manufactures and services in Nariño's Department, which they possess superior assets to \$5.000.000 and a record in Chamber of Trade superior to 2 years, according to official information the potential market is 1435 companies, across the project there seeks to attend to 17 % in the first year, which represents a size of market of 244 microcompanies and SMEs

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas, representan una gran importancia dentro del sector productivo de una nación, puesto que son generadoras de empleo, por lo cual la mano de obra y trabajadores calificados tienen mayores posibilidades de ingresar al mercado laboral, además tienen una gran responsabilidad ante el desarrollo regional y nacional; de tal forma que se ve la gran necesidad de que las empresas se ingresen en un contexto de globalización y utilicen racionalmente todos los recursos posibles, ya sean financieros, mercadológicos o empresariales para que su labor y desempeño sean realmente efectivos.

Teniendo presente que los diversos factores influyentes entre los cuales se destacan la globalización de la economía, los acuerdos comerciales entre los países, la competencia que se avecina con las firmas de tratados de libre comercio (TLC), y el permanente intercambio de bienes y servicios, entre los principales socios comerciales de Colombia, en esta investigación se presenta una propuesta para la creación de una empresa de consultorías en comercio internacional y mercadeo, la cual pertenecerá al sector privado, cuyo objetivo principal será el acompañamiento a las empresas importadoras y exportadoras de la región, además de las que pretendan alcanzar el mercado internacional, y las que buscan desenvolverse en un ámbito regional o nacional de forma exitosa, con la conformación de un selecto paquete de servicios basados en fin de lograr el éxito en las negociaciones entre las empresas, partiendo desde un estudio de mercado, pasando hasta la asesoría en materia de importaciones y exportaciones, hasta la formulación de proyectos como medio de gestión y crecimiento, además de contribuir a que compañías dejen de acudir a empresas ubicadas en otros departamentos, las cuales por cuestiones de logística, desconocimiento del sector, mano de obra entre otros costos, incrementan su valor haciendo difícil el acceso a este tipo de servicios.

Para la realización de este estudio se tomó como marco de referencia los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo, que trata de proveer condiciones para la exportación de bienes y servicios; priorizando la necesidad de aprovechar los acuerdos de integración subregional que brindan medios expeditos de acceso a mercados extranjeros afianzando el posicionamiento en aquellos que se han conquistado y buscando el establecimiento en nuevos mercados.

En este orden de ideas y de acuerdo con lo expuesto anteriormente en el presente estudio para la creación de esta empresa de consultorías en procesos de, importación, exportación, y gestión de proyectos, se realizó una investigación de mercados a la población objeto de estudio, donde se define el plan de marketing en el segundo capítulo, mientras que en el primer capítulo se llevó a cabo un

análisis diagnóstico del entorno de las cuales se obtuvo la situación real del mercado.

En el tercer capítulo se realizó un estudio técnico organizacional de la empresa consultora, dentro de la cual se obtuvo un esquema que determinó los lineamientos básicos para su funcionamiento. Dentro del estudio se ejecutó un estudio financiero, para estimar el costo de inversión para la creación de la empresa consultora. Así mismo se evaluó el proyecto para determinar la tasa interna de retorno del mismo, lo cual se desarrolló en el capítulo cuarto y quinto.

De tal manera que se definió una propuesta técnica, organizacional y administrativa que determinó su viabilidad en los términos estipulados para la constitución de una empresa de consultorías en estas áreas, dentro de la cual se obtuvo un esquema que determinó los lineamientos básicos para su funcionamiento.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Tema. Plan de Negocios

1.1.2. Título. Plan de negocios para la creación de una empresa de consultorías en procesos de importación y exportación, y gestión de proyectos para los sectores exportadores e importadores en el departamento de Nariño.

1.1.3. Área de investigación

Plan de Negocios.

1.1.4. Línea de investigación

Análisis del Entorno Regional.

1.1.5 Problema de la investigación

• PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El departamento de Nariño es una región que históricamente se ha desenvuelto en un marco de producción agropecuaria esto en gran medida a su condición rural y aislamiento geográfico, en donde predomina la producción minifundista, principalmente en la zona andina; en la actualidad se ha tratado de aprovechar esto implementado tecnología que permiten que los productos de la región sean de mejor calidad y sirvan para exportación, sumado a esto también se ha desarrollado la manufactura, por lo cual se han formado asociaciones, pymes y microempresas que pretenden jalonar el desarrollo del departamento.

Teniendo en cuenta lo anterior se creara una empresa que asesore a otras empresas, personas naturales o jurídicas, relacionadas con la producción de bienes y servicios , brindando apoyo en la consecución de nuevos clientes, formalizando sus transacciones, aplicando mejoras en sus procesos y procedimientos, permitiéndoles mayor fortalecimiento y sostenibilidad en su oferta, con servicios orientados a hacerlas más competitivas.

Por otra parte, la oferta en el departamento de Nariño se ha estandarizado en unas pocas empresas, dejando sin oportunidades, muchas otras que no cuentan con los lineamientos exigidos por clientes de talla internacional, por tal razón a través de los servicios ofrecidos, se busca brindar la posibilidad de que las empresas actualicen y mejoren sus procedimientos para volverlos eficientes en un marco de competitividad; ajustando sus posibilidades de negocio con las oportunidades existentes en el mercado, aportando además a las empresas de Nariño, un seguimiento actualizado en sus operaciones de comercio exterior entre otros beneficios que le permitirán tener éxito en el mercado nacional e internacional.

De igual manera si se toma como referentes de desarrollo, la actividad económica realizada por la población en Pasto, se destaca el comercio y hotelería en un 34,7%, servicios a empresas y personales en un 28,2%, transporte, almacenamiento y comunicaciones en un 11,9%, industria en un 11,5%, la rama del sector agropecuario se encuentra en 1,2%¹., deja ver el preocupante contexto que afronta el departamento de Nariño, siendo estos los renglones de la economía que más sobresalen, dejando de lado otros sectores determinantes como el exportador e importador. Por tal motivo la presente empresa fomenta y hace más competitivas a las pequeñas empresas, atreves de consultorías especializadas, partiendo de sus capacidades y oportunidades de negocio logrando hacer más visible los sectores de comercio exterior en los renglones que jalonan la economía de la región.

En referencia a la cooperación internacional para el departamento de Nariño, se presenta un gran apoyo por cooperantes como ACNUR, BID, COMISIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA, UNICEF, IICA, ACCIÓN SOCIAL, entre otras, que en la actualidad desarrollan sus actividades en la región. El valor de la inversión de cooperación internacional para el año 2011 está alrededor de 1.469.016.618 pesos². Es importante resaltar que la cooperación internacional aporta recursos que promueven el desarrollo de las comunidades menos favorecidas, en la actualidad, son muchas las organizaciones y entidades cooperantes que presentan la voluntad de aportar, sin tener en la región una empresa que formule proyectos de esta índole, ya que algunos de estos recursos se canalizan a través de entidades gubernamentales, y ONGs, de las cuales en algunos casos el impacto no es el esperado. Sin embargo la existencia de esta figura ayudaría a mitigar en gran medida algunos de los problemas de orden social que vive Nariño, como es el caso de personas desplazadas, generando impacto en la comunidad.

¹ Economía del Departamento de Nariño, Documentos de trabajo sobre la Economía Regional, Banco de la República.

² Acción Social, Agencia presidencial para la Acción Social y la cooperación Internacional, Listado por Departamentos. (en línea). Disponible en http://www.accionsocial.gov.co/Donaciones/Asignaciones_Dpto.aspx. (citado el) 10 de Enero de 2011

En este orden de ideas, el Departamento de Nariño fortalecerá los tres frentes de su economía: posicionamiento de las empresas a nivel departamental y/o nacional, fortalecimiento de las exportaciones hacia Europa, Asia, Norte y Latinoamérica, y mayor intercambio comercial con Ecuador, mediante la creación de esta empresa la cual a través de los servicios ofrecidos buscara la mediación y cumplimiento de estos objetivos.

Siguiendo con el pronóstico con la región objeto de estudio y tomando como referente el Plan de Desarrollo 2008 – 2011, Adelante Nariño, en el programa: hermandad con el Ecuador y los Pueblos del Mundo se presenta estrategias que fortalecen el posicionamiento de Nariño en el contexto internacional, con la adopción de estrategias regionales de cooperación internacional y fortalecimiento institucional para su gestión, observando un buen panorama para la competitividad para el departamento de Nariño.

Sin embargo los resultados no han sido los esperados, puesto que la falta de organización que brinde el pleno conocimiento de las operaciones de comercio internacional, como lo son las actividades de exportación e importación, complementada además de una de las principales herramientas de promoción como lo es el mercadeo, la cual se constituye como una perfecta estrategia de venta y la importancia que tiene la creación de nuevas empresas que generen empleo, y que comiencen a hacer parte del proceso de desarrollo antes mencionado, situación que se ve afectada a falta de una cultura orientada hacia este objetivo, de esta manera tampoco existe legalmente constituida una entidad que apoye al sector en la formulación de proyectos, en sus diferente ámbitos, y le permita además de crecer, y obtener excelentes resultados, tornarse más competitivas y ser parte de una cultura empresarial diferente y emprendedora, se propone apoyar de manera eficiente y eficaz a los empresarios nariñenses en asesoría, capacitación, coordinación y gestión en procesos de exportación de productos para los sectores en los que se desempeñen, además de la asesoría en gestión de proyectos de cooperación nacional e internacional para el fomento de la productividad y competitividad.

- **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo debe estar constituida una empresa que se dedique a las consultoría en procesos de importación y exportación, y gestión de proyectos para los sectores importadores y exportadores en el departamento de Nariño?

- **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son las variables claves del entorno, para la empresa de consultorías en importación y exportación, y gestión de proyectos para estos sectores?

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación, y gestión de proyectos?
- ¿Cuál es la estructura técnica y organizacional de la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos en los sectores: importador y exportador en el departamento de Nariño?
- ¿Cuál es la estructura financiera para crear la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos en el departamento de Nariño?
- ¿Cuál es la estructura logística y operativa para crear la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos en el departamento de Nariño?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que la estructura empresarial del Departamento de Nariño es mínima, los empresarios del departamento, en la mayoría de los casos se ven obligados a adquirir sus materias primas e insumos a intermediarios en el mercado nacional incrementando sus costos operativos y por ende sus precios de venta, de aquí la pertinencia para la creación de una empresa regional de consultoría que brinde la asesoría necesaria a empresarios de la región que desarrollen actividades de comercialización de bienes tangibles destinados a los mercados externos, o que trabajen con materias primas e insumos del exterior, así mismo a las entidades que estén dispuestas a canalizar recursos de cooperación internacional y nacional como ONG de la región, o los distintos sectores en los que trabajen, con el fin de garantizar procesos más eficientes en costos de producción.

De esta manera, este trabajo se justificó desde el ámbito teórico, metodológico y práctico.

Para lograr los objetivos propuestos en el proceso se implementó el análisis estructural, software Mic-Mac, para la elaboración del estudio diagnóstico, también se acudió a técnicas de recolección de información en el escenario de la investigación de mercados; se utilizó para la codificación, tabulación, procesamiento y análisis de las encuestas el software Statgraphics para los cálculos pertinentes. En consecuencia, los resultados de la investigación se apoyaron en la aplicación de técnicas de investigación en el contexto de la pertinencia.

Desde el escenario práctico y de acuerdo con los objetivos específicos, su resultado permitió encontrar soluciones concretas a problemas de competitividad de la Empresa en los sectores: importador y exportador en el departamento de

Nariño. En este orden de ideas, y de acuerdo con lo expuesto anteriormente, este proyecto consolida la creación de una empresa regional que desarrolle consultorías en actividades de importación, exportación, y proyectos, logrando promover y generando un mayor margen de ventas de los productos regionales en mercados nacionales e internacionales, además de la generación de empleo directo e indirecto teniendo en cuenta que, para la prestación de sus servicios en los cuales se efectúan labores que conllevan gestión, operación y administración, se requiere de la participación de diversas personas exigiendo en alguna de ellas la debida calificación por la especialización del trabajo en comercio internacional y en otros el conocimiento general de las labores administrativas a desempeñar al igual que la experiencia requerida para un buen desempeño.

De igual manera a través de esta empresa, los empresarios del Departamento mejoran sus prácticas mercadológicas a través de nuevas tecnologías implementadas en este sector. A su vez se propende porque las exportaciones realizadas por los sectores productivos se registren y canalicen a favor de Nariño, situación que en la actualidad no se da, debido a que en su gran mayoría las exportaciones realizadas son canalizadas a través de los Departamentos de Valle del Cauca y Cundinamarca, y de igual forma que las empresas en el departamento de Nariño hagan uso de las técnicas de mercadeo, con el objetivo de tornarlas más competitivas.

En la creación de la unidad de negocio que se planteó, además de tener en cuenta los esquemas de comercialización y posicionamiento de productos a nivel nacional e internacional, también ofrece mejorar su estructura productiva y competitiva, en las empresas que desarrollan actividades de comercio exterior en el departamento de Nariño, y en las que están solo en el mercado nacional, ya que muchas otras instituciones lo han intentado descuidando estos valores que sin lugar a dudas son la base fundamental para el buen desempeño en el ámbito internacional, para este tipo de procesos es necesario en primera instancia identificar problemáticas comunes, para definir proyectos sostenibles y pertinentes, de donde se desprendió la urgencia de contar con una empresa dedicada a asesorar, elaborar y gestionar proyectos que deben ser canalizados a fuentes de cooperación nacional e internacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 objetivo general. Diseñar un plan de negocios para determinar la viabilidad de la creación de una empresa de consultorías en procesos de importación y exportación, y gestión de proyectos para el sector exportador e importador en el departamento de Nariño.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el análisis del entorno para la empresa en asesoría para los sectores: importador y exportador en el departamento de Nariño.
- Definir el Plan de Marketing estratégico y táctico para la empresa en asesoría para la importación y exportación, y gestión de proyectos el sector importador y exportador en el departamento de Nariño.
- Elaborar el estudio técnico organizacional de la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos para el sector importador y exportador en el departamento de Nariño.
- Diseñar el estudio financiero para crear la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos para el sector importador y exportador en el departamento de Nariño.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1. Antecedentes. La interrelación entre la competitividad y la internacionalización de las empresas es muy estrecha. Esto explica cómo sin competitividad las empresas no pueden sobrevivir en un mundo globalizado, donde empresas extranjeras logran controlar los mercados locales, fruto de la apertura económica con la disminución de las barreras comerciales y la aceleración con que las comunicaciones han socavado las estructuras estáticas de ellas. Muchas empresas nariñenses han sido impulsadas a buscar internacionalizarse para encontrar nuevos mercados ya sea para no perder su participación y/o para generar economías de escalas como resultado a su vez de la necesidad de mejorar su competitividad no sólo nacional sino internacional.

En cuanto a estudios realizados anteriormente en este campo, se encontró la creación de una oficina Asesora en Mercadeo y Comercialización Internacional para el Municipio de Ipiales, la cual se enfocó en la consolidación de un marco de negocios fronterizos, entre Colombia y Ecuador, mediante la comercialización de productos nariñenses, a demás de el apoyo al sector productivo, en la identificación de productos competitivos, entre otros servicios afines.

De otra parte, se encontró un estudio, titulado Creación de un Centro de Negocios Internacionales con Cobertura a la Comunidad Andina de Naciones, tratado al que en la actualidad ya no hace parte Venezuela, dicho sondeo baso el objetivo general de su investigación en crear un centro para generar alternativas de internacionalización a los productos de los sectores productivos e industriales de los países miembros de la comunidad andina de naciones.

RESEÑA HISTORICA

ITAMCO, es una empresa que tuvo sus inicios en el mes de julio de 2010, creada del sueño de un empresario, Luis Miguel Buitrago, por contribuir no sólo al desarrollo de su vida personal y profesional sino también al de la comunidad.

Como toda empresa en sus inicios fue un proyecto pequeño, sin demanda y poco especializado, pero con el transcurrir del tiempo, con el trabajo realizado, el esfuerzo, la dedicación y la gran aceptación por parte del mercado en la ciudad de Pasto, por su eficiencia y confiabilidad demostrada en los resultados de las consultorias y así mismo con su amplio portafolio de servicios, se fue posicionando en la ciudad y poco a poco en el departamento de Nariño.

A medida que se incrementaron los usuarios se pensó en mejorar y brindar nuevas alternativas que complementarían los servicios ofrecidos en su portafolio de servicios, a través de las mencionadas en el presente documento.

1.4.2 Marco teórico

- Planeación Estratégica

Hoy en día el mundo cambia a tal velocidad que obliga a las organizaciones a adaptarse rápidamente a él. Es por eso que, conocer la forma como las empresas se deben conducir adecuadamente ante estos rápidos cambios, no sólo es un reto para quienes forman parte de ellas, sino para la sociedad en general.

Tal como lo afirma Philip Kotler: "... a velocidad será crucial. Los competidores se mueven rápido. Las apariciones de la oportunidad, en el mercado son cada vez más cortas y los clientes quieren las cosas ya"³.

A lo largo de las últimas tres décadas del siglo XX se observó, en el campo de la Administración, la aparición y la desaparición de muchas teorías que crearon estilos de dirección estratégica en las organizaciones, las cuales constantemente se están enfrentando a alternativas que implican seguir una nueva tendencia, aferrarse a la tradición o retar el pasado y buscar nuevas perspectivas para un mundo que está cambiando continuamente y a gran velocidad.

En el campo de la dirección estratégica, tres estilos han marcado la pauta y han surgido como un desarrollo de la teoría administrativa contemporánea en respuesta a las condiciones sociales y económicas de su época. Cada uno

³ KOTLER, PHILLIP. Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Prentice may, 1993.

tuvo fortalezas pero también sus debilidades. Esos estilos, adoptados por las organizaciones a nivel mundial en diferentes períodos de tiempo según su etapa de evolución, han sido: de planeación, visionario, del aprendizaje y del nuevo siglo⁴.

A principios de los 70's había un sentimiento general de seguridad y de estabilidad. Fue una época de muchas empresas de éxito, de una poderosa economía de posguerra y de unas sociedades unidas por poderosas instituciones (el gobierno, la iglesia, la familia, la ley). Las organizaciones creían que el futuro les pertenecía y que podían conducir hacia él sin mayor esfuerzo.

En esa época tuvo origen la propagación de herramientas de planeación y análisis, como fueron las técnicas de análisis del portafolio, y entre ellas las más utilizadas fueron la *matriz crecimiento – participación* en el mercado del Grupo de Boston (BCG) y la *matriz atractivo del mercado – posición del negocio* atribuida por algunos a la General Electric (GE).

Como existía la creencia generalizada que las economías, los mercados, y los clientes se comportaban de manera lógica y predecible, muchas empresas perdieron su enfoque y su contacto con la realidad como consecuencia de la excesiva dependencia de las herramientas y por la rigidez con la que se esforzaban en la precisión de sus planes de negocio.

A medida que los modelos de planeación estratégica decayeron (1983), las organizaciones más prósperas fueron aquellas que rompieron con viejos esquemas y no se empeñaron en seguir lo que los modelos analíticos les trazaban.

No obstante, en los primeros años de la década de los noventa 90 surgieron nuevos líderes que le apostaron al fomento del aprendizaje institucional para asegurar dentro de las organizaciones la innovación y asimismo la difusión continua de nuevos conocimientos.

George A. Steiner en su libro “PLANEACION ESTRATEGICA – Lo que Todo Director Debe Saber” manifiesta: “No existe un sistema de planeación ideal para todas las empresas; cada compañía es única.”

En compañías pequeñas el sistema de planeación puede ser mucho más sencillo porque hay menos personas involucradas y las operaciones son menos complejas que en las grandes. Además, los problemas que se presentan se resuelven al momento, y así no disponen de tiempo para pensar en estrategias. En las empresas grandes, debido a que cuentan con más personal, el jefe puede dedicar más tiempo a cuestiones de estrategias. En consecuencia, la amplitud y

⁴ IRWIN. Marketing, enfoque global. Mc.Graw Hill.

magnitud de la empresa, es decir, su tamaño implica que cantidad de planes y actividades debe de ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia, es importante el compromiso de todas las partes de la empresa, esto implica realizar un muy buen coordinado trabajo en equipo.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va a seguir, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado y suministrar a los consumidores; igualmente se requiere un examen profundo de los valores personales, los valores organizacionales, la filosofía operativa y los grupos de interés. El plan estratégico debe ser congruente con los valores de la compañía.

De acuerdo a lo anterior la planeación estratégica se define como “el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo”⁵. La forma de alcanzar esos objetivos es a través de las estrategias. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

Charles O. Rossoti define la estrategia como "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones". Pero se debe tener en cuenta que antes de elaborar una estrategia conviene conocer el medio ambiente dentro del cual opera la empresa, es decir, ¿Cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades? ¿A qué amenazas y restricciones se enfrenta?, porque de lo contrario, cualquier error de apreciación de los factores del medio ambiente, cualquier dato erróneo sobre el mercado, sobre la competencia, el medio ambiente legal, social, económico, tecnológico, político, geográfico, etc., se traducirá necesariamente, en una falla a nivel de la acción empresarial que acarreará con toda probabilidad consecuencias negativas para la organización.

Una planeación estratégica efectiva exige atención y creatividad permanente, además del compromiso de la gerencia. No es un ejercicio anual que los gerentes repiten y que olvidan hasta el nuevo año. Por el contrario, la planeación estratégica debe ser un proceso constante porque el ambiente cambia permanentemente y los recursos y capacidades de la organización también varían.

- **Competitividad**

Para Michael Porter la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su

⁵ SALLENAVE, JEAN-PAUL. Gerencia y planeación estratégica, Norma, 1990.

vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país ⁶.

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término de "Competitividad" es muy utilizado actualmente por las empresas y más globalmente por los países, los cuales la miden mediante índices de la posición competitiva de sus naciones con el fin de establecer un ranking con el cual se marcan diferencias entre economías de acuerdo a los sectores de la industria y a los tamaños de las empresas. Pero antes de entrar en materia se hace necesario formular la siguiente pregunta:

- ¿Qué es la competitividad?

La competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan.

En este sentido se define la competitividad de una economía, con relación al resto del mundo, como la capacidad que tiene dicha economía (y por lo tanto sus empresas) para el abastecimiento y suministro de su mercado interior y para la exportación de bienes y servicios al exterior.

En consecuencia, cuanto más elevado sea el porcentaje de la demanda nacional que se abastece con producción interna y, cuanta más alta sea la participación relativa de las exportaciones del país en el comercio mundial, mayor será el grado de competitividad de la economía.

A este respecto se puede decir que la competitividad es un modelo complejo que se sirve de una serie de factores todos interrelacionados entre sí.

- Barreras o vulnerabilidades de la competitividad

En un mundo globalizado las PYMES son las más golpeadas por empresas altamente competitivas y dichas empresas pueden fallar o lo hacen en diferentes áreas que las vuelven vulnerables ante compañías de mayor prestigio y tamaño.

- ***Ventaja Competitiva***

⁶ Marketing. Competitividad (en línea). Disponible en <http://www.gestiopolis.com>. (citado el) 13 de Agosto de 2010

En muchos países existe una preocupación permanente sobre la competitividad, las empresas formulan nuevas estrategias y evalúan a fondo sus sistemas productivos y logísticos para poder competir en la nueva economía globalizada, algunos consideran la ventaja competitiva como un fenómeno macroeconómico; otros sustentan que gira en torno a la mano de obra barata y otros aseguran, además que depende de la abundancia de recursos naturales y en épocas más recientes muchos sostienen que la ventaja competitiva está determinada por la política gubernamental.

Sin embargo, Michael Porter marca un distanciamiento con el pensamiento económico tradicional, el cual se enfoca en las ventajas comparativas.⁷ Donde plantea que el crecimiento industrial sostenible ha sido difícilmente construido en base a factores heredados. Porter desarrolla instrumentos analíticos para determinar la posición competitiva de un sector o segmento de sector dentro de una nación, estos instrumentos son: el diamante de la competitividad y las cinco fuerzas competitivas.

- El diamante de la competitividad.

Michael Porter, en su libro la ventaja competitiva de las naciones, destaca cuatro conjuntos de factores que determinan la capacidad de competencia de una nación:

1. Condiciones de los factores
2. condiciones de la demanda
3. sectores afines y de apoyo
4. estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Estos cuatro factores interactúan mutuamente, donde el efecto de un determinante depende del estado de los otros y constituye un sistema para crear la ventaja competitiva de las naciones.

- Las Cinco Fuerzas Competitivas

Otro concepto analítico desarrollado por Porter es el análisis de las cinco fuerzas. Éste es un concepto útil para analizar la posición competitiva y los retos estratégicos de una industria. Las cinco fuerzas son:

1. Amenaza de nuevas incorporaciones.
2. Amenaza de productos o servicios sustitutos.
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Rivalidad entre los competidores existentes

⁷ Disponibilidad de los factores básicos de producción, tales como fuerza laboral o energía barata o recursos naturales. Conocidos también como factores heredados

La Teoría de las Organizaciones

Henry Mintzberg: el objetivo fundamental esta teoría es evidenciar que los elementos teóricos del citado autor es un paradigma organizacional que permite entender que son, como funcionan y la dinámica de las organizaciones, en particular de las pequeñas y medianas empresas de los sectores agroindustrial, artesanal, manufacturero y de servicios en el departamento de Nariño

- La Teoría Del Management - Henry Mintzberg - Joseph Lampel - Bruce Ahlstrand

Los orígenes de este paradigma se remontan a dos publicaciones de la década de los años 60: *Leadership in administration* de Philip Selznick y *Strategy and Structure* de Alfred Chandler. El primero introdujo los conceptos de competencia diferenciadora o distintiva y expectativas externas, y la necesidad de crear una "política dentro de la estructura social de la organización" —lo que después se llamó implementación. Chandler, a su vez, impuso la fundamental relación secuencial entre estrategia y estructura. Pero fue Mintzberg y sus colaboradores a quien se le atribuye la Teoría del Management, más conocida como las diez escuelas del pensamiento de Mintzberg.⁸

Asociado a menudo con la forma y no con el fondo, el proceso de formación de la estrategia fue objeto de estudio de la teoría del management desde su nacimiento. Planeamiento estratégico, análisis FODA, proyección de escenarios, el concepto de visión y la teoría del juego son algunos de los conceptos que en las últimas décadas se han sumado eclécticamente en la práctica de la dirección estratégica. Con o sin consultor de soporte, directores y gerentes los han usado con mayor o menor éxito y han contribuido con la experiencia a corroborar, refutar o adaptar las premisas teóricas.

En esta teoría agrupa las organizaciones en diez "escuelas" agrupadas en tres grandes tipos. Las descriptivas se limitaron a ordenar lo "visible". Las prescriptivas empezaron a ocuparse del contenido y la más ecléctica, y por ello única en el grupo, reconoció que no todo es como debe ser ni lo que debe ser alguna vez llega a ser.

En busca de un "elefante" al que nadie ha visto completo, se sintetizará el argumento teórico de diez escuelas de management que trataron de describir el proceso de formación de la estrategia, una bestia de la que todos hablan pero que sólo han observado por partes. Esas diez escuelas pueden agruparse en prescriptivas —las tres primeras— y descriptivas, las seis siguientes. La última, la escuela de la configuración, es dueña absoluta de su categoría. Una visión

⁸ MINTZBERG H., *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, Paris 1994.

integradora que procura acercarse a lo que termina siendo un elefante completo.

- **La Globalización**

La globalización ha sido definida como "un proceso social en el que las restricciones de la geografía en los arreglos social y cultural se desvanecen, y mediante el cual la gente va concientizándose de tal desvanecimiento. Así, la globalización se reproduce en tres esferas determinantes de la dinámica social: la económica "los intercambios materiales localizan", la política "los intercambios políticos internacionalizan" y la cultural "los intercambios simbólicos globalizan".

El modelo preponderante en la etapa actual del proceso de globalización en la esfera económica es de corte neoliberal, basado en un mercado en competencia abierta mediante la liberación de la movilidad de bienes, capitales y servicios, pero no del mercado de trabajo, en la privatización de amplios espectros de la actividad económica, y en la reforma estructural de las economías de las naciones del Tercer Mundo y de las antiguas economías socialistas en proceso de transformación a una economía de mercado.

La globalización es un proceso que integra a las diversas sociedades, pero a la vez modifica las pautas de comportamiento prevalecientes; tiene una aspiración de mayor inclusión territorial, aunque desata simultáneamente la exclusión de sectores ciudadanos; pretende una homogeneidad en los principios económicos y jurídicos básicos, y al mismo tiempo puede producir graves desequilibrios regionales y sociales.⁹

El proceso de globalización materializa nuevos retos, exige nuevas formas de cooperación: el Estado se halla en condiciones cada vez más precarias para garantizar mercados protegidos a los productores bajo su jurisdicción, y éstos a su vez, en la medida en que deban consolidarse en mercados ampliados, tendrán que fundamentar sus estrategias en la competencia antes que en el mantenimiento de nichos protegidos en el mercado doméstico.

Estos retos deben ser afrontados conjuntamente por los Estados y por todos sus asociados, mediante una relación institucional que se debe configurar con urgencia. Cabe recordar que las instituciones son las reglas de juego en una sociedad o más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana (North, 1990): normas, procedimientos, derechos, responsabilidades, organizaciones y su legitimación. La superación de los retos pasa por la adopción de consensos y la activa coordinación entre agentes públicos y privados, dentro de una nueva institucionalidad que resulta prioritario definir, en

⁹ ALBERTO MANSUETI. ¿Qué es la globalización? Una aproximación conservadora- liberal.

la búsqueda de nuevas formas de cooperación para la competencia en un ambiente globalizado.¹⁰

Refiriéndonos al último año, es decir, al año de gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez, podemos ver como la reestructuración del Estado ha sido un punto clave en su política de gobierno, pero una de las mayores medidas dentro del ámbito económico y de las que mayor interés y expectativas despierta es la búsqueda del TLC -Tratado de Libre Comercio- y el ALCA -Área de Libre Comercio de las Américas

Sin duda alguna aunque estos tratados buscan posicionar a los productos colombianos en el extranjero y bajo aranceles muy favorables, la realidad resulta peligrosa para Colombia, debido a que sobre todo el TLC propiciará un mayor intervencionismo en los asuntos políticos y económicos de nuestro país, con las consecuencias que ello trae. Además los productores colombianos estarían en una ruleta en la cual no es posible saber si los beneficios anunciados con estas políticas aperturistas serán una realidad. De todas formas puede resultar factible que el riesgo sea digno de correr, pero no se debe olvidar que la competencia será dura, es lógico que ninguna compañía extranjera tumbará el mercado del bocadillo veleño o de la exportación de artesanías en mimbre, pero se debe ser conscientes de lo que podrá pasar con las compañías que tendrán que competir con grandes multinacionales de su actividad económica, organizaciones que tendrán que disminuir costos, esto generalmente acudiendo al recorte de personal. Estos nuevos tratados de libre comercio amplían el impacto del modelo neoliberal aperturista, y al país que no se encuentre en condiciones sociales, económicas y políticas, lo priva de la capacidad de buscar un desarrollo sostenible, estancándolo como un país productor de materias primas, es así que si no se hace una reglamentación a conciencia de los tratados de libre comercio buscando un beneficio de estos para los países que más lo necesiten, A través de la historia Colombia ha sido dependiente de factores políticos y económicos externos, los cuales han influenciado en las decisiones internas de nuestro país. De tal forma que este ha sido víctima de una especie de clientelismo global.

• **Teoría Financiera**

Se refiere a las tareas y obligaciones del administrador financiero de una empresa. Los administradores financieros se ocupan de:

Dirigir los aspectos financieros de cualquier tipo de negocio, sea éste financiero o no financiero, privado o público, grande o pequeño, con o sin fines de lucro.

¹⁰JOSEPH E. STIGLITZ. El malestar en la globalización, Editorial Taurus, Madrid (España), 2002. Analiza detalladamente los problemas que la aplicación de las políticas neoliberales del Fondo Monetario Internacional

Desempeñar actividades tan variadas como: Presupuestación, Pronósticos financieros, Administración de efectivo, Administración del crédito. Análisis de inversiones. Obtención de fondos.

La teoría financiera trata acerca de la disciplina económica de la Administración Financiera lo cual desempeña su cargo en aplicar los conocimientos en la dirección de una empresa, manejando todo lo relacionado con los ingresos y su manejo dentro y fuera de la empresa lo que permitirá una mayor utilización de los recursos para el bienestar, así como también se ocupa de la consecución de los recursos necesarios para la implementación de las políticas que la empresa requiera establecer las cuales generaran un costo adicional a sus arcas.

- **Teoría de Mercado**

Las familias son las unidades de decisión individual para el consumo, las cuales toman sus decisiones por los gustos y las preferencias de sus componentes; las familias compran lo que necesitan y tienen la capacidad de adquirir de acuerdo a sus recursos.

Las empresas y las familias interactúan en dos tipos de mercado.

- a). un **Mercado de Bienes y Servicios**

- b). **Un Mercado de Factores de la Producción** (Trabajo, Capital y Materia Prima)
El **mercado de bienes y servicios** lo constituye la acción de intercambio de productos en donde las empresas, que son las que los producen, los ofrecen a las familias, ya que son creados para que éstas los consuman.

El **mercado de factores de la producción** (fuerza de trabajo, medios de trabajo y objeto de trabajo), está constituido por la acción de intercambio de los recursos que las empresas demandan de las familias, para producir bienes.

El nivel de ingreso de las familias, indica la cantidad de bienes y servicios que pueden demandar de las empresas, y éste depende de la cantidad de recursos que pueda vender a las empresas. El recurso que en mayor cantidad venden las familias a las empresas es: su mano de obra, a cambio de la cual reciben un salario. Esta acción de intercambio entre mano de obra y salario se establece en un mercado denominado *mercado de trabajo*, en donde las familias ofrecen su trabajo a las empresas, las cuales demandan la mano de obra.

- **Teoría de Plan de negocios**

El desarrollo económico de los países, unido a la división social del trabajo y, en consecuencia, a su especialización, hizo necesario el surgimiento de la disciplina administrativa: "Surgida a raíz de un cúmulo de experiencias empíricas aisladas, la

Administración contiene ahora un conjunto sistematizado de teorías conceptos, principios y procedimientos a partir de los cuales se pueden analizar y modificar las formas que asume el trabajo colectivo dentro de una organización.

Mas sin embargo en el siglo XIX, aparecen las primeras publicaciones donde se hablaba de la administración de manera científica, con Frederick Winslow Taylor, con su teoría del método científico, quien aplico su método en el estudio de la relación entre el obrero y las técnicas modernas de producción industrial, maximizando la eficiencia de la mano de obra y de las máquinas y herramientas, mediante la división sistemática de las tareas, la organización racional del trabajo en sus secuencias y procesos, otros autores como Henry L. Gantt, quien subrayó la necesidad de la capacitación, "El estudio aplicado del movimiento" estudios de tiempos y movimientos de Frank y Lillian Gilbreth (1917), Las primeras teorías comprensivas de la Administración aparecieron alrededor de 1916. Primero, Henry Fayol¹¹, que es reconocido como "el padre de la teoría moderna de la administración". Dividió las actividades industriales en seis grupos: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. Reconoció la necesidad de enseñar administración, fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial y estableció los 14 principios de la administración en su libro "Administración Industrial y General"

En este orden de grandes autores que contribuyeron a la formación de lo que hoy se conoce como plan de negocios, también aportaron; Hugo Münsterberg, quien aplico la psicología a la industria y a la administración, de igual forma esta Walter Dill Scott quien hizo un destacado aporte aplicando la psicología a la publicidad, la mercadotecnia y personal, Max weber, quien pensaba que la competencia técnica tenía gran importancia y que la evaluación de los resultados debería estar totalmente fundamentada en los méritos, de igual forma esta la teoría de los sistemas, concebida por Ludwig von Bertalanffy¹², quien acuño esta denominación gracias a su estudio el cual arrojo como resultado que una organización es un sistema socio-técnico incluido en otro más amplio que es la sociedad con la que interactúa influyéndose mutuamente.

Peter Drucker, quien manifestó el pensamiento estratégico mediante unas simples preguntas, que contribuían a la formulación de la filosofía corporativa de una organización, al igual que Igor Ansoff, quien desarrollo una serie de estrategias de como conquistar nuevos mercados (Matriz de Ansoff). Otro importantísimo autor, es Michael Porter quien desarrollo estrategias competitivas (Estrategias genéricas

¹¹ Administración Financiera y de Propiedades, División de las actividades industriales (en línea). Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/adfi/adfi.shtml>.(citado el) 14 de Agosto de2010.

¹² Teoría de la Organización, Teoría de los Sistemas (en línea). Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n#Teor.C3.ADA_Desarrollo_organizacional.(citado el) 14 de Agosto

de Porter), mencionadas anteriormente, y una serie de matrices de análisis industrial, Análisis Porter de las cinco fuerzas, La Cadena de valor, etc.

Adelantando el anterior análisis y en particular teniendo como base fundamental dichos aportes, algunos mencionados con más detalle anteriormente, el plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, concebido desde distintas ópticas administrativas, hoy por hoy algunos autores como Rodrigo Varela, define el Plan de Negocios como "un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

1.5. MARCO LEGAL

El desarrollo del presente trabajo brindará la oportunidad de dar a conocer las condiciones dentro de las cuales se plantea la creación y puesta en marcha de la *Empresa De Consultorías En Procesos De Importación, Exportación Y Gestión De Proyectos*, explicándose acerca de la organización formal de una empresa unipersonal que se estructura en el marco de las leyes y reglamentaciones vigentes para su constitución, especialmente en aspectos de derecho comercial, laboral y la normatividad que ampara la realización del comercio internacional y sus particularidades en cuanto a que la Empresa se localizará en el departamento de Nariño teniendo en cuenta que las Repúblicas de Colombia y Ecuador , que goza de políticas de integración y tratamientos especiales por formar parte del grupo Subregional Andino y actualmente por las expectativas que se proyectan por la designación del Municipio de Ipiales como Zona Franca, oportunidad considerada como una externalidad que contribuye a ampliar las posibilidades de factibilidad del proyecto en cuanto su objeto social está fundamentado en la prestación de servicios que viabilicen la participación del país en los mercados externos.

Sin embargo, la justificación legal no solamente se considera por su aporte en Calidad de organización empresarial que se constituye formalmente cumpliendo las normas exigidas para tal efecto, sino por la importancia de su contribución para asesorar y orientar las actividades de personas naturales y jurídicas para realizar con menores riesgos, costos y tiempo las actividades requeridas para la exportación e importación de bienes y servicios, procurando mayor eficiencia y resultados exitosos en las diversas transacciones que se adelanten por esta zona fronteriza.

El marco legal está constituido por los planteamientos formulados en la Constitución Política de 1991, en la cual específicamente en el artículo 337, expresa, "Que la Ley podrá establecer para las zonas de frontera, terrestres y

marítimas, normas especiales en materias económicas y sociales tendientes a promover su desarrollo”. De igual manera, en el literal 16 del artículo 4 del Plan Nacional de Desarrollo, indica que el diseño de la política de comercio exterior favorecerá la adaptación del sector empresarial a los esquemas de organización industrial y de competitividad en el contexto internacional.

En este orden de ideas se plantea la situación favorable por la que atraviesa el municipio de Ipiales en nuestro departamento, al ser aprobada como zona franca, otorgando esto grandes oportunidades de desarrollo al futuro de la presente Empresa, ya que beneficiaría gracias a los beneficios tributarios, además de permitirnos ser polo de desarrollo que promueva la competitividad en la región, de crearse esta empresa promoverá la generación de economías de escala, además de simplificar los procedimientos del comercio de bienes y servicios, para facilitar su venta

Sin embargo, teniendo en cuenta las disposiciones del Decreto No. 383 de febrero 12 de 2007 y la ley No 677 del 3 de Agosto de 2001 y ley 1004 de 2005, por medio del cual se expiden las normas sobre tratamientos excepcionales para regímenes territoriales, los organismos del sector público y privado del orden local , regional y nacional, en un trabajo conjunto e integral adelantaron acciones para la modificación y ajuste del mismo, concretándose en la reglamentación de estas áreas y con ello la expedición de normas sobre tratamientos excepcionales para regímenes territoriales, haciendo realizable la implantación de las Zonas Económicas Especiales de Exportación y zonas francas, particularmente al tratarse aspectos de contratación laboral, régimen fiscal, régimen cambiario y de repatriación de capitales y simplificación de trámites, entre otros.

• Conformación Empresa

Entre otras cosas, también es de resaltar lo referente a la constitución de la empresa unipersonal de conformidad a lo contemplado con el artículo 71 de la ley 222 de 1995, donde se menciona que se conforma con presencia de una sola persona natural o jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil como quiera que reúne las calidades para ejercer el comercio y se constituye mediante documento escrito en el cual se expresará:

➤ **ORIGEN:** Puede ser constituida por una Persona Jurídica comercial o por una persona natural que tenga la calidad de empresario, o puede surgir como resultado de la conversión de una persona jurídica en empresa unipersonal, cuando sus socios han cedido la totalidad de sus cuotas a una sola persona.

- **NOMBRE:** Indicación del nombre completo del empresario, documento de identidad o NIT si el constituyente es una sociedad comercial, domicilio (ciudad) y dirección del constituyente
- **DENOMINACIÓN:** Debe utilizarse una razón social, seguida de la expresión “Empresa Unipersonal” o de la sigla “E.U.”, so pena de que el empresario responda solitaria e ilimitadamente con todo su patrimonio.
- **DOMICILIO:** Ciudad o municipio donde ejercerá sus actividades comerciales principales u objeto social.
- **DURACIÓN:** La duración puede estar claramente determinada en años pero existe la posibilidad de pactar en el documento de constitución que la empresa unipersonal tenga una duración indefinida.
- **CAPITAL:** Debe señalarse el monto del capital con que se constituye, el número de cuotas de igual valor nominal en que esta dividido y la descripción de los bienes que se aportaran, lo mismo que las estimaciones de su valor. Estos aspectos tienen importante connotación, puesto que las obligaciones que adquiere la empresa unipersonal son canceladas con la parte del patrimonio del constituyente que asigno a la empresa, lo cual limita la responsabilidad ante los acreedores al citado monto, sin que se afecte el resto de su patrimonio.
- **OBJETO:** El documento de constitución debe referirse igualmente al objeto social a desarrollar por el constituyente pero a diferencia de otro tipo de personas jurídicas, que deben tener un objeto claramente determinado, en la empresa unipersonal se permite un objeto genérico que consista en la realización de cualquier acto lícito de comercio.
- **FORMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA:** Con la indicación clara de la forma de administración, esto es si la representación legal se delega a un cargo, en persona determinada (Gerente) o si recae en el constituyente o empresario, de igual manera se indicará el número del documento de identificación del representante legal y sus facultades. En todo caso deberá aportarse la carta de aceptación del designado o dejarse constancia en el documento de constitución de tal aceptación.
- **INVENTARIO, BALANCE:** Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente (Tener en cuenta artículo 18 párrafo del estatuto tributario)
- **RESERVA LEGAL:** La Empresa Unipersonal formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar

el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

➤ **DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:**

Causales De Disolución

- Por voluntad del titular de la empresa.
- Por vencimiento del término previsto, si lo hubiere.
- Por muerte del constituyente cuando así se haya estipulado en la constitución o en sus reformas.
- Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
- Por orden de autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio de la empresa en más del cincuenta por ciento (50%).
- Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

Liquidación

Disuelta la Empresa Unipersonal, se hará un inventario detallado de los activos, pasivos y patrimonio y se elaborará un balance general. Luego se procederá en primer lugar al pago de los pasivos, en un segundo término se destinará la partida o partidas necesarias para cubrir los gastos de liquidación; el remanente si lo hubiere, quedará para el constituyente.

Leyes marco del Desarrollo Empresarial¹³

En la legislación colombiana se encuentran leyes, decretos, resoluciones y circulares que promocionan las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la cultura del emprendimiento y demás disposiciones que regulan el sector empresarial.

Ley 1014 de 2006

De fomento a la cultura del emprendimiento. Esta ley fue creada con el principal objetivo de establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial, en distintos aspectos como principios normativos que promuevan el emprendimiento

¹³ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Leyes marco del Desarrollo Empresarial (en línea) Disponible en <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=6915&idcompa ny=23>. (citado el 16 de Agosto

y la creación de empresas, al igual que el marco institucional que lo fomente y desarrolle. De otra parte define también los objetivos específicos de la formación para el emprendimiento, que se deben tener en cuenta si se quiere optar a ser emprendedor.

Ley 905 de 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Esta ley agrega nuevas legislaciones, definiciones, conceptos y responsables modificando la ley 590, dándole mayor importancia a las MIPYMES, estableciendo la creación de la clasificación empresarial por activos así como la importante creación del Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes, otorgándole como funciones

1. Debe propiciar la investigación de mercados y planes de exportación sectoriales y regionales.
2. Promover la creación de sistemas de financiación y acceso a capitales.
3. La gestión tecnológica y del conocimiento de las Mipymes.
4. Propiciar el acompañamiento y asesoría de las Mipymes.
5. Establecer programas emprendedores y espíritu empresarial regional.
6. Propiciar el desarrollo de programas y recursos de negocios.
7. Podrá recomendar proyectos presentados al Fomipyme, Colciencias y el SENA.
8. Fomentar la conformación de Mipymes nuevos conceptos.

Lo cual beneficia la creación de nuevas Mipymes, además de esto la ley 905 también hace merecedora de atención a las Mipymes por parte de las entidades estatales con el ánimo de formar un proceso de apoyo empresarial y de formación de empresa algunas entidades como los Consejos regionales, Secretaría Técnica permanente y Secretarías Técnicas Regionales, cuyo objeto institucional no sea específicamente la atención a las Mipymes, el Fondo Nacional de Garantías, el SENA, Colciencias, Bancoldex, Proexport, Finagro, Fondo Agropecuario de garantías, Banco Agrario, las Compañías Promotoras y Corporaciones Financieras y las demás entidades vinculadas al sector, deben establecer dependencias especializadas en la atención a estos tipos de empresas además estas deben asignar responsabilidades para garantizar la materialidad de las acciones que se emprendan de conformidad con las disposiciones de la ley 905, en el ámbito de sus respectivas competencias.

Decreto 3820 de 2008

Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la ley 905 del 02 de agosto de 2004 sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

En este decreto se incorpora en sus planes de trabajo programas de desarrollo empresarial, al igual que la asignación de presupuestos y recursos, esto como apoyo del sector al cumplimiento de lo establecido en la ley 905.

RESOLUCIÓN NÚMERO 02 DE 2008

Por la cual se adopta elementos del plan de acción del sistema nacional de apoyo a las Mipymes – microempresa por parte del sistema superior de microempresa. En esta resolución se estudia y asignan funciones en un plan diseñado para apoyar a las Mipymes, su creación y sostenibilidad sin descuidar las problemáticas que se presentan, con sus respectivos responsables.

LEY 1150 DE 2007

Esta ley se creó para promover el desarrollo de las microempresas y las pymes de manera más eficiente ya que reforma la contratación con recursos públicos y establece seis importantes modificaciones para ampliar la participación de las Microempresas y las Pymes:

- i) La exigencia de requisitos para participar en los procesos de selección adecuados y proporcionales a la naturaleza del contrato a suscribir y a su valor,
- ii) La reserva de procesos de selección cuya cuantía no supere los 750 salarios mínimos para esos segmentos empresariales.
- iii) La posibilidad de subcontratación preferente de las Microempresas y las Pymes en las contrataciones
- iv) El establecimiento de líneas de crédito blando para la generación de capacidad financiera y de organización de los proponentes asociados en Microempresas y en Pymes.
- v) La eliminación del cobro del valor de pliegos de condiciones o términos de referencia.
- vi) Facilitación para la consecución de garantías por parte de las Microempresas y de las Pymes.

DOCUMENTO CONPES 3292¹⁴

En el cual se establece la simplificación de seis trámites empresariales: la ventanilla única de comercio exterior; el formulario único de comercio exterior; el formulario integrado de pago de aportes a la seguridad social; la inspección física en puertos; la factura electrónica y la reducción de procedimientos para la creación de empresas. Esto con el motivo de aminorar los costos en los que incurren las microempresas y las pymes en realización de trámites.

DOCUMENTO CONPES 3484¹⁵

Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo publico privado.

En este documento se establecen las estrategias y recomendaciones de política específicas para el desarrollo de las Microempresas y las Pymes, en campos como el acceso a servicios financieros, fortalecimiento de capacidad productiva, desarrollo de servicios no financieros, innovación y transferencia tecnológica, y demás respecto a emprendimiento empresarial.

1.6 GLOSARIO

Análisis Competitivo: Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores).

Análisis de los Consumidores: Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos, etc.

Análisis Situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Comercio: Intercambio entre bienes y servicios entre un vendedor y un comprador.

¹⁴ Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES. Documento CONPES 3292 (en Línea). Disponible en <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/tabid/55/Default.aspx>. Consultado Fecha Ago.20.2010.

¹⁵ Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES. Documento CONPES 3484 (en línea). Disponible en <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/tabid/55/Default.aspx>. Consultado Ago.20.2010.

Comercio Exterior: Es la situación comercial de Colombia en términos en relación con los países extranjeros.

Comercio Internacional: Son los movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones como el transporte de carga internacional, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades.

Exportación: Es la salida de mercancías del territorio aduanero Colombiano, con destino a otro país.

Estrategia de mercadeo: Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por la gerencia para producir los resultados planeados. La estrategia es el cómo luchar por la misión de la organización y lograr los objetivos deseados.

Estudio De Mercado: Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse en la empresa en mención, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

Estudio Técnico: Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc.

Estudio Organizacional y Administrativo: Su fin es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos.

Estudio Financiero: Se determinaran las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

Gerencia Estratégica: T. Strickland define la estrategia de una empresa como el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio. Puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos.

Importación: Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera, al territorio aduanero Colombiano.

Investigación de Mercado: Es un estudio de la clientela, destinado a averiguar cuáles son los factores que hay que mejorar o modificar en los productos o servicios de una empresa, con el propósito de mejorar las ventas. Con esta investigación se pueden descubrir, entre otras cosas, cuales son las necesidades de los clientes, sus hábitos, sus costumbres, etc.

Logística: Permite todas las fases de los eslabones de la cadena de distribución, requeridos para hacer llegar la mercancía a el cliente final. Se encarga de optimizar además los fletes, se asegura que vaya bien transportado, calcula tiempos de espera y de descarga, manejo y control de transporte.

Marketing: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Marketing mix: Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables (producto, precio, plaza y promoción) que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular.

Mercado: Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio.

Mercado Meta: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado Objetivo: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado Potencial: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Oportunidades: Son los elementos favorables que el entorno le presenta a una empresa y que debe aprovechar al máximo para su beneficio. Son factores externos no controlables, que ayudan a la empresa a satisfacer mejor al cliente o beneficiario, que sirven para disminuir riesgos, que mejoran los beneficios y las posibilidades de supervivencia a largo plazo. Al ser definidas, interpretadas y utilizadas, servirán para impulsar el desarrollo institucional.

Participación de Mercado: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa nuestro productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

Proceso de Importación: Es aquel que se inicia con el aviso de llegada de los vehículos de transporte de la empresa y finaliza con la autorización del levante de la mercancía, previo el pago del tributo y sanciones cuando haya lugar a ello.

MARCO CONTEXTUAL

El sector donde la empresa ITAMCO tiene su impacto se extiende a todas las empresas de carácter público o privado, sean de industria o manufactura, como se menciono anteriormente, algunas de las empresas que contratan sus servicios pertenecen al régimen aplicativo del Sistema de Gestión de Calidad, ya que este exige la contratación de algunos servicios ofrecidos por ITAMCO.

sin importar la clasificación del sector, importadores, exportadores, salud, industria, sector público, educación, entre muchos otros lo característico de estos es que debe contar las necesidades de contar con los servicios ofrecidos por la empresa, en algunos casos se cuenta con clientes, del sector privado, para realizar trámites de importaciones, en otros del sector salud, igualmente, o la toma de otros servicios como SGC (Sistemas de Calidad), o SGD (Sistemas de Gestión Documental), en algunos casos empresas de servicios públicos, entre otras.

1.7 MARCO ESPACIAL

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación realizada se definió el espacio delimitado de conocimiento a los empresarios del departamento de Nariño, inicialmente los radicados en la ciudad de Pasto, Nicho de Mercado: Micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores agroindustria, manufacturas, artesanías y servicios en el Departamento de Nariño con activos superiores a \$5.000.000 y con certificados de existencia legal superior a 2 años.

1.8 MARCO TEMPORAL

El estudio del plan de negocios se realizó en un tiempo comprendido de cuatro meses entre los meses de enero y abril de 2011

1.9 DISEÑO METODOLÓGICO

1.9.1 Tipo de estudio. Para el presente trabajo se implementó el primer nivel de conocimiento, el estudio exploratorio, ya que la temática que se trató, conto con pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico, y en cuanto a su aplicación en la práctica en la región fue casi nula, de igual forma se planteó el conocimiento partiendo como base de la información algunos estudios aproximados a la temática tratada en el presente estudio de factibilidad realizados de manera independientes por distintos entes gubernamentales y entidades académicas, para dar paso al segundo nivel de conocimiento: estudio descriptivo, puesto que se tuvo como objetivo identificar el mercado. Este estudio permitió a la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos en los sectores: importador y exportador del departamento de Nariño, tener un concepto mucho más claro del mercado y de los requerimientos del Municipio de San Juan de Pasto.

1.9.2 Método de investigación. Para la formulación del estudio de factibilidad se acudió al método inductivo, analítico y de síntesis.

Es deductivo en virtud a que la investigación en el presente trabajo se orientó de lo general a lo particular ya que se aplicaron encuestas y entrevistas a una muestra representativa del mercado en general. El objetivo de emplear el método deductivo fue lograr con base de los hechos generales, obtener proposiciones particulares, es decir, establecer un principio general una vez realizado el estudio de factibilidad.

CUALITATIVO-CUANTITATIVO

En este orden de ideas, fue analítico porque en este estudio se distinguieron las partes de un todo y procedió a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado, escenarios y actores que conforman el entorno de la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos en los sectores importador y exportador en el departamento de Nariño, en consecuencia observo y penetro en cada una de las partes del objeto de estudio que en este estudio de factibilidad se consideró como unidad.

De manera complementaria fue de síntesis, porque reunió los diversos elementos estudiados, que se habían analizado inicialmente. La síntesis es indispensable en este trabajo por cuanto reúne diferentes elementos en cada fase del proceso de planeación y produce resultados que permiten de manera pertinente la construcción de la empresa en asesorías para la importación y exportación, y gestión de proyectos en los sectores importador y exportador en el departamento de Nariño.

1.9.3. Fuentes e instrumentos de recolección de información. La investigación planteada necesito tanto de las fuentes primarias como secundarias:

- **FUENTES PRIMARIAS:** Se extrajo información, enfocada de encuestas a empresas con activos superiores a \$5.000.000 de pesos y tener más de 2 años de registro en la Cámara de Comercio de Pasto, en los sectores importador y exportador además de las potenciales exportadoras pertenecientes a los sectores : agroindustrial, artesanal, manufacturero y de servicios en el departamento de Nariño, para conocer la perspectiva respecto al tema de estudio el cual se analizó e identificó estrategias conducentes a lograr oportunidades de mercado, entre las empresas a las cuales participaron del presente estudio se encuentran, cueros el mural, limón piel, Madelsoya, empopasto, emas, sol de los pastos, inca motor, c.t print impresores, juliana masrtinez accesorios, radio sanyo, nivan botero gomez, papelería la castella,a, casa lux pasto, fundación Righetto, cooperación internacional gobernación, merquimicos, fundación mundo mujer, cedonar, entre muchas otras, en las cuales se tuvieron en cuenta que cumplieran con lo especificado en la segmentación.

- **FUENTES SECUNDARIAS:** Se extrajeron de publicaciones, información elaborada de libros, tesis y ponencias de las características conceptuales y metodológicas de una investigación de mercados.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

El instrumento de recolección de información fue encuesta la cual se aplicó de forma directa a las empresas, a las personas idóneas, mayores de 18 años y que estuvieran en capacidad de responderla, esta se anexa al presente documento.

POBLACION Y MUESTRA

Para el procedimiento de muestreo, se utilizó el método de muestreo probabilístico y para calcular el tamaño de la muestra se implementó la fórmula de muestreo proporcional para poblaciones finitas ya que existen datos específicos, aplicables a la presente investigación.

Dentro de este contexto, el número de elementos que integraron la muestra se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N-1) (e^2) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde: n = Tamaño de la muestras
 N = población
 e = Error de estimación.
 P = probabilidad de éxito
 Q = probabilidad de fracaso
 z = margen de confiabilidad

Para esta muestra:

Error de estimación (e) ≈ 5%
probabilidad de Éxito (P) = 0.5
Margen de confianza (z) = 95%
probabilidad de Fracaso (Q) = 0.5
Población (N) = 2091 empresas

$$n = \frac{2091 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(2091-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} ; n = 325$$

Del tamaño muestral, 325 encuestas, se aplicaron por sectores tomando como referencia empresas adscritas ante Cámara de Comercio de Pasto, proporcionadas por sector como se observa en el cuadro 1.

Cuadro 1. Distribución Proporcional de Encuestas

SUBSECTOR	CIU	EMPRESAS	%	TOTAL ENCUESTAS
SERVICIOS	K-N-O	284	14%	44
MANUFACTURAS	D	205	10%	32
AGRÍCOLA	A	33	2%	5
COMERCIO	G	1569	75%	244
TOTAL EMPRESAS		2091	100%	325

Fuente: Esta Investigación

Las encuestas se aplicaron de acuerdo al muestreo, según la aplicación de la fórmula, el subsector donde se aplicó en gran mayoría el estudio fue el de comercio, con el 75%, seguido del sector de servicios.

2. ENTORNO PARA LOS SECTORES: IMPORTADOR Y EXPORTADOR EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

2.1 INVESTIGACIÓN DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA

2.1.1 Análisis del sector. En lo que concierne a empresas de consultoría en el Departamento de Nariño solo se concentran en la realización de actividades por parte de quienes ejercen la contaduría pública, en lo que hace referencia a empresas de consultoría dedicadas al ámbito del comercio internacional es casi inexistente, son pocas de las cuales se constituyen algunas en instituciones gubernamentales, como Zeyki, otras como las agencias de aduanas, y privadas como Grupo Ccg, IM, entre otras, y ni que decir de aquellas que se dedican a la gestión de proyectos de cooperación nacional e internacional, ya que como se mencionó anteriormente, en general este tipo de procesos se lidera a través de instituciones públicas, fundaciones, ONG a nivel nacional quienes a través de procesos de consultoría y asesoría, estructuran proyectos que son presentados en convocatorias nacionales e internacionales.

“Respecto a lo expuesto anteriormente conforme al análisis, de los innumerables problemas en el Departamento de Nariño, la presencia de las Agencias de Cooperación como la OIM, la ARD, la GTZ, ACNUR, LAND O LAKES, UNICEF, OPS, CRUZ ROJA FRANCESA, MÉDICOS SIN FRONTERAS y la LUNA ROJA, ha sido decisiva para la solución de los diversos problemas de orden regional.

La presencia de las Agencias de Cooperación Internacional en Nariño reafirma su viabilidad y recuperación financiera, al punto que diversos programas sociales han permitido la erradicación de la amapola apoyando el desarrollo de la actividad lechera en los municipios de la zona sur.

“En el caso de la UNICEF, su apoyo al Departamento ha facilitado el fortalecimiento de la salud infantil, la erradicación del trabajo infantil y la protección del trabajo juvenil, que fue complementado con un convenio con la Procuraduría en la implementación de un plan de atención a la población infantil”, advierte el documento.

Finalmente, en materia de salud los recursos de cooperación internacional ha permitido la implementación de proyectos orientados a la eliminación de tétanos neonatal en el municipio de Tumaco, el control de vectores de malaria, el fortalecimiento de los servicios de salud municipio de El Charco entre otros”.

Ahora bien, como se puede observar la actividad de consultoría en proyectos de cooperación internacional se puede afirmar que es el nivel de crecimiento de este tipo de empresas es alto en la medida que cada vez se incrementan los recursos de cooperación internacional provenientes de países desarrollados que buscan fortalecer los sectores productivos en los países de menor desarrollo económico, aunque en la actualidad se encontró que parte de los recursos provenientes para Colombia y en especial el departamento de Nariño, se han desviado hacia otras naciones o departamentos los cuales cuentan con problemáticas distintas, en nuestro departamento se hace presencia aun en líneas sobresalientes como, atención integral para la infancia, atención integral para el adulto mayor, equidad de Género, y población vulnerable, de otra parte en materia de convocatorias de fomento nacional en el país se observa que la tendencia es a incrementar los recursos disponibles para fomento industrial en donde se crea la necesidad de presentar proyectos sostenibles y de impacto regional con el fin de contribuir con el crecimiento económico a nivel regional e internacional.

Esto nos motiva a observar la tendencia en el corto, mediano y largo plazo, para el Departamento de Nariño y es que las empresas productoras y transformadoras en la región y del país precisan de los servicios de empresas que se encarguen de brindar asesoría y capacitación con el fin de garantizar mejores procesos de gestión comercial a nivel nacional e internacional.

Los proyectos de cooperación internacional que se están ejecutando hoy en día en el Departamento de Nariño, se centralizan en sectores como café especial, productos agrícolas, artesanías, madera, actividades productivas apoyadas bajo el esquema plan Colombia. En lo correspondiente a mejoramiento de productividad para asociaciones o empresas se han canalizado recursos a través de convocatorias realizadas por Midas, Adam, Laboratorios de Paz y Acción Social, FAO, BID, OIM entre otras, sin embargo estos procesos son limitados y se encuentran centralizados en regiones como el norte de Nariño y parte de la Costa Pacífica.

Igualmente parte de los recursos se canalizan a través de las fundaciones y de organizaciones

2.1.2 Análisis del mercado

- **Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional**

La actividad de consultoría relacionada con actividades de comercio internacional y de cooperación internacional en el mercado nacional es fuerte, concentrándose primordialmente en las ciudades de Cali, Bogotá, Medellín comercializadoras internacionales para artesanías han centralizado sus operaciones en la ciudad de

Bogotá, teniendo en cuenta la facilidad en operaciones logísticas que esta ciudad ofrece, las comercializadoras Internacionales en productos de manufacturas se encuentran ubicadas en las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá.

Las empresas anteriormente mencionadas tienen su cobertura de mercado con grandes y medianas empresas de los polos de desarrollo industrial del país.

A nivel departamental según el Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2006 el número de empresas pertenecientes al sector industrial en el Departamento de Nariño, fueron de 953 de las cuales 909 son microempresas, 40 pequeñas, una mediana empresa y 3 grandes empresas.

2.1.3 Análisis ambiente económico. En las últimas décadas la economía colombiana venía presentando un desaceleramiento en su crecimiento, con resultados negativos y con porcentajes de inflación de dos dígitos. Aunque 1999 no fue el mejor año para la economía Colombiana, fue el año en que la inflación llegó a 9,2% (la más baja desde 1970 que fue de 6.6%); en este mismo año se empezaron a reducir los precios de la vivienda (de 16,6% en diciembre de 1998 a 5,8% en diciembre de 1999), de la educación (de 17,3% a 10,2%) y de los alimentos (de 15,7% a 7,5%), se presentó una disminución negativa del consumo (-1,7%) y una disminución de la tasa de desempleo (de 20,1% a 18,1%)³¹; la significativa disminución en la tasa de inflación auguraba un mejor futuro para la economía y para el bienestar del país y se empezaba a observar desde el cuarto trimestre de este mismo año; empezó a desaparecer la incertidumbre por parte de inversionistas, el Banco de la República disminuyó su rigidez en cuanto a la política cambiaria y disminuyó un poco las tasas de interés y gracias a un ambiente externo más favorable (aumento en los precios de productos exportados) se mejoraron las exportaciones. A partir del año 2000, la economía colombiana empieza a repuntar, presentando tasas de inflación menores al 10% y crecimientos positivos del PIB (Producto Interno Bruto), en este año, la inflación presentó un comportamiento menor al del año anterior de 8,7%, se presentaron disminuciones significativas en los costos en salud (15,1% a 10,3%), vivienda (5,8% a 4,9%), transporte (18,7% a 16,2) y alimentos (7,5% a 7,4)¹⁶. Al mismo tiempo el crecimiento del PIB para este año fue alrededor del 3%.

El crecimiento del PIB en 2010 habría alcanzado un 4,2% a/a, impulsado por una recuperación sostenida de la demanda interna (6,5% a/a), sustentada en mayores niveles de confianza, la postura expansiva de la política monetaria y una mejora en los términos de intercambio. La reactivación del consumo y de la inversión privada, en conjunto con un aumento del gasto público, determinaron una tasa de

¹⁶ Junta directiva Banco de la República: Informe sobre inflación, dic 200. (Disponible en): <http://www.banrep.gov.co/documentos/junta-directiva/pdf/informedicie2000.pdf>, (citado el) 05 de mayo de 2011

crecimiento de 4,4% a/a en el primer semestre del año, seguida de una desaceleración en el tercer trimestre a 3,6% a/a (gráfico 5). En este último período, la inversión en obras civiles experimentó una dramática caída (-15,2% a/a), influida por una alta base de comparación en 2009, al tiempo que la inversión residencial no alcanzó a recuperar su dinámica de crecimiento a pesar de mostrar señales de recuperación¹⁷.

En 2011 la inflación ha seguido presionada por factores temporales de oferta que afectaron hacia finales de 2010 llevando la inflación a un cierre de 3,2%, dato que reflejó un sorpresivo repunte como consecuencia de los incrementos en los precios de alimentos y regulados. En el caso de los alimentos, el incremento respondió a los efectos de las fuertes lluvias causadas por el fenómeno de la Niña y las consecuentes inundaciones y bloqueos en las vías en distintas regiones del país, que afectaron las cosechas y el transporte de productos agrícolas disminuyendo su oferta. De otra parte, los sucesivos incrementos en los precios de la gasolina, influenciados por los aumentos en el precio internacional del petróleo, vienen presionando la inflación del grupo de regulados, que a enero registró una variación anual cercana al 7%, muy por encima de la meta de inflación (2%-4%)¹⁸.

A pesar de lo anterior y según Standard & Poor's Colombia mejoró la calificación crediticia de la deuda soberana colombiana en moneda extranjera hasta asignarle «grado de inversión». Por último, Colombia ha indicado su intención de renovar por dos años la línea de crédito flexible con el FMI que vence en mayo.

En este orden de ideas, nuestro país ha presentado cambios importantes de fondo en sistema financiero, y por ende afectando la economía de nuestra región, en tanto uno de los fenómenos ,más recientes fue el desencadenado por las "Pirámides", en el año 2008, el cual, ocasiono tragedias y dramas humanos de ciudadanos del estrato 1, 2 y 3 que salieron de su patrimonio, recurrieron al crédito bancario, accedieron a los sistemas del "gota a gota", renunciaron a su actividad laboral, vendieron las parcelas del minifundio, y la desmedida ambición del estrato 4, 5 y 6, generaron un ambiente de zozobra, desconcierto y dolor que desafortunadamente causo un grave daño en la economía nariñense.

Hoy por hoy nuestro departamento, se repone lentamente dedicándose en gran medida a la prestación de servicios bancarios, comerciales y de transporte, según el informe regional emitido por el banco de la república, el suroccidente de

¹⁷ Colombia: Crecimiento 2011, (Disponible en): http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/1102_SituacionColombia_16_tcm346-246552.pdf?ts=652011, (citado el) 05 de mayo de 2011.

¹⁸ Ibid

Colombia, para el año 2010, mostro un mayor dinamismo percibiendo asi un ciclo de recuperación para el año 2011¹⁹.

Supone una debilidad para Nariño, llas ventas al exterior desde Nariño ya que estas se vieron afectadas por la plaga que ocasionó daños los cultivos de palma y repercutió en una caída continúa en aceite de palma en bruto, como también en atunes y manufacturas de madera²⁰.

Estos indicadores, sumado a la situación que se encontró en el estudio aplicado en esta investigación, proyecta para el desarrollo de esta empresa, una oportunidad en la medida de avanzar acorde a los logros del sector económico de la región, a pesar de los efectos de la ola invernal la cual se prevee sea de impacto transitorio, durando su efecto entre uno y dos trimestres, lo cual no afectaría significativamente el desarrollo de esta empresa. De igual forma el apoyo brindado para estos sectores a través de la prestación nuestros servicios estarían acordes con el ritmo creciente de la economía nariñense.

2.1.4 Análisis ambiente político/legal. La constitución de la empresa ITAMCO, será unipersonal, acatando las normas y requisitos establecidos por la legislación comercial colombiana, (Anexo B)

2.1.5 análisis ambiente tecnológico. Actualmente en el mundo globalizado en que vivimos la tecnología se ha vuelto parte indispensable de nuestras vidas; la usamos para resolver problemas, tomar decisiones, hacer diagnósticos, recopilar información, su uso es tan rutinario que nos sirve como forma de entretenimiento. Las tecnologías ya no son tan difíciles de conseguir como era anteriormente, actualmente estas se fabrican en nuestro país o se pueden importar sin ningún problema; y ahora con el decrecimiento de la economía de Estados Unidos y con la devaluación del dólar se hace mucho más sencilla su adquisición.

Esta empresa cuenta con software de tecnología apropiada para realizar la labor, cuenta con equipos portátiles y sistemas de información sistematizados para ofrecer un mejor servicio y calidad a sus clientes. Además de estos equipos posee software como el stat grafic, Ecxel, y epi info II.

¹⁹ BIBLIOTECA VIRTUAL. Wikipedia (Disponible en): http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/BER/Sur-Occ/2010/tri_IV.pdf, (citado el) 05 de mayo de 2011.

²⁰ ibid

2.1.6 análisis ambiente sociocultural. Según el Censo de 2005 del DANE, la población de Nariño es de 1.531.777 personas, de las cuales el 46% (704.971 personas) se ubica en las cabeceras municipales y el 54% (826.806 personas) en las áreas rurales. La población urbana, principalmente asentada en Pasto e Ipiales, concentra sus actividades económicas en el comercio con la frontera colombo-ecuatoriana. Por su parte, la población rural se dedica principalmente a actividades agrícolas, ganaderas y en algunas zonas a la explotación maderera.

• Minorías étnicas²¹

El departamento concentra, proporcionalmente, una cantidad considerable de población afro-colombiana e indígena. Según el registro del DANE, la población afro-colombiana en 2005 era de 270.702 habitantes (el 18,82% de la población departamental), siendo Nariño el segundo departamento con mayor número de Territorios Colectivos de Comunidades Negras, con 361 comunidades con 29 títulos en 11 municipios, que cubren un total de 739.648 hectáreas.

En cuanto a la población indígena, el Censo registró 154.776 indígenas (el 10,76% de la población del departamento) pertenecientes a las etnias: Awá, Embera, Eperara Siapidara, Inga, Kofán, y, Pasto, organizados en 60 resguardos en 17 municipios.

2.1.7 Análisis ambiente contexto humanitario. La ubicación geoestratégica de Nariño por sus costas en el Pacífico, la frontera, y la conexión con Putumayo, lo convierten en escenario de enfrentamientos armados entre los grupos armados ilegales por el control territorial de los corredores que cruzan el Departamento. Esto ha traído serias consecuencias para la población civil, en especial comunidades negras e indígenas asentadas en la costa pacífica de Nariño y también en la zona de la cordillera.

Durante el 2006, comparado con 2005, en Nariño aumentaron algunos indicadores de violencia, contrario a la mayoría de departamentos. El número de homicidios aumentó 8% (pasó de 738 casos a 797 en 2006); dos municipios nariñenses aparecen entre los diez con las tasas de homicidios más altas en 2006 a nivel nacional, Policarpa y Cumbitara, lo que según el Observatorio de Derechos Humanos y DIH de la Presidencia, se debe a la confrontación “entre miembros de las FARC e integrantes de la Organización Nueva Generación (ONG), compuesta por desmovilizados del bloque Libertadores del Sur de las Autodefensas, quienes se disputan el negocio de la droga en la zona”². También aumentaron las masacres, de 5 a 6 (las víctimas de masacre pasaron de 24 a 32); el homicidio de

²¹ DANE. Colombia, una nación multicultural: su diversidad étnica. Bogotá, Octubre 2006

indígenas de 5 casos a 7; y el desplazamiento forzado aumentó en un 19% (de 8.654 casos se pasó a 10.311)²²

Según la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento (CODHES), el incremento de la confrontación armada en Nariño se debe, en parte, al traslado de los cultivos ilícitos a este departamento que antes estaban en los vecinos de Putumayo y Caquetá. De acuerdo con las cifras del Observatorio de DDHH y DIH, en Nariño aumentaron un 100% los actos terroristas pues pasaron de 16 en 2005, a 32 en 2006, aunque los atentados contra la infraestructura energética disminuyeron, de 12 a 4²³.

La fumigación aérea de cultivos ilícitos ha causado varias protestas por parte de algunos sectores de la población alegando la afectación de sus cultivos de pan coger, y por ende, su sustento diario, además de golpear la economía de los cultivos de uso ilícito. Diversos informes de Misiones de la Defensoría del Pueblo/SAT, y de Agencias del Sistema de Naciones Unidas, han constatado que se trata de poblaciones rurales cuyas condiciones de pobreza han permanecido invisibilizadas (un alto porcentaje de población sin cédula, como es el caso de la cordillera nariñense), habitando zonas donde la presencia estatal es débil., lo que genera gran vulnerabilidad en las comunidades rurales en gran parte del departamento de Nariño.

Existe un espacio de coordinación entre los diferentes actores humanitarios internacionales con presencia en el departamento de Nariño, facilitado por OCHA, el cual cuenta con la participación de todas las agencias de Naciones Unidas y algunas ONG internacionales, como Consejo Noruego para los Refugiados. Este espacio se reúne cada mes y los participantes intercambian información y trabajan en la elaboración de estrategias conjuntas para la atención de la situación humanitaria del departamento.

En el departamento existen los Comités Municipales de Atención a Población en Situación de Desplazamiento (CMAPD) y el Comité Departamental (CDAPD), los cuales se reúnen regularmente. Sin embargo, el desplazamiento de Policarpa en mayo de 2006, evidenció la necesidad de fortalecer el CMAPD para garantizar una respuesta integral efectiva.

²² Observatorio del Programa Presidencial de DDHH y DIH. Situación de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario Dic. 2006. (Disponible en): <http://www.derechoshumanos.gov.co/observatorio/indicadores/2006/diciembre2006.pdf>. (citado el) 05 de mayo de 2011.

²³ Observatorio del Programa Presidencial de DDHH y DIH. Situación de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario Dic. 2006

Con el apoyo de OIM y ACNUR (así como OPS y PMA vinculados recientemente a proyectos específicos), se realizó un PIUR (Plan Integral Único de Restablecimiento) con la idea de mejorar la atención en las áreas que requieren mayor atención en caso de una emergencia humanitaria.

En el marco de la Reforma Humanitaria en diciembre de 2006 se realizó una misión IASC a Policarpa, Samaniego y Ricaurte, en la que se adquirieron diferentes compromisos por parte de todas las agencias y el Consejo Noruego para los Refugiados. En el caso del tema de desastres naturales, el CREPAD²⁴ funciona de una manera regular y muy activa desde el cambio de nivel de alerta del Volcán Galeras en marzo de 2006, así como durante la emergencia de Julio de 2006. El CLOPAD²⁵ funciona en Pasto pero la capacidad de respuesta en otros lugares del departamento es deficiente, según fue registrado en el caso de la situación de San José de Albán²⁶.

2.1.8 Análisis de la competencia

• **Identificación de principales participantes y competidores potenciales**

A nivel departamental no existe competencia directa para los productos y/o servicios con los cuales trabajara la empresa porque como se observó en el análisis del sector dado a su objeto social la competencia en cuanto a empresas de consultoría focalizadas en comercio internacional y en proyectos de cooperación internacional no es abundante.

Sin embargo, es importante destacar que la competencia podría estar representada, por entidades públicas, o en empresas de consultoría ubicadas en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Aunque estas empresas cuentan con gran trayectoria y reconocimiento es importante destacar que el empresario Nariñense no tiene un poder de negociación con las mismas en donde se evidencia la necesidad de crear una empresa regional que canalice este tipo de procesos.

2.1.9 análisis de empresas competidoras. Como se había enunciado anteriormente, en el Departamento de Nariño actualmente no existe una competencia directa, sin embargo, es importante analizar el campo de acción y desarrollo de las empresas ubicadas en el centro del país.

²⁴ Comité Regional para la Prevención y Atención de Emergencias, CREPAD.

²⁵ Comité Local para la Prevención y Atención de Emergencias, CLOPAD.

²⁶ Informe de la Oficina Regional Sur occidente de OCHA en Cali.

Para subsistir en el ámbito económico de competitividad, se identificaron en nariño como nuevos actores del desarrollo, ya no solo al empresario, sino también al Estado y la Academia, actuando juntos dentro de un sistema complejo, no siempre claro, de intereses e interacciones a diferentes planos y escalas, como por ejemplo:

ZEIKY. Programas como zeiky, quienes asumen su función como asesores en comercio exterior, presentan una fortaleza en el sentido de contar con herramientas tecnológicas, que le permiten dar un concepto avanzado y preciso en sus servicios, así como también la experiencia en este tipo de asesorías. Mas sin embargo algunos de los afiliados a este programa aseguran, no haber obtenido muchos resultados de este, ya que sus productos en gran medida aun no salen del mercado regional. Siendo así este servicio muy teórico y poco práctico, además no se les hace un proceso de seguimiento y control, organizado que les permita obtener resultados tangibles.

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Cuenta con el apoyo y credibilidad de una de las entidades más representativas de la región, brinda asesorías en comercio internacional siendo estas algo limitadas, basando sus resultados en cifras y estadísticas gubernamentales, las empresas que adoptan la modalidad de exportar e importar su productos, comentan no encontrar datos actualizados en esta entidad, además de su buen servicio, cámara de comercio también fomenta el comercio exterior a través de la realización de misiones, ferias comerciales, entre otras herramientas de comercio exterior, mas sin embargo a estas poco participan la mayoría de empresas que realizan operaciones de comercio internacional, y mucho menos las potenciales importadoras o exportadoras. También los convenios que se firman a través de esta organización con otras entidades en busca de la participación de las empresas del sector no generan un impacto mayor, ya que siempre se buscan empresas con ciertas condiciones de calidad, y sostenimiento económico, lo que hace que muchas empresas que quizá quisieran participar no pueden.

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE QUIMICOS COLOMBIANA LTDA

Quien ofrece sus servicios de asesoría en operaciones de Comercio Internacional, se limita en el sector de químicos y afines, teniendo una amplia experiencia en este campo, la cual no cuenta con el complemento e idoneidad integral para otros sectores. No cuenta con reconocimiento regional, ni nacional, mas sin embargo participa en el mercado, en el sector mencionado.

GRUPO CCG. Esta empresa situada en la ciudad de Pasto, quien labora a través de free lance, cuenta con servicios entre ellos: Asesorías para el sector importador y exportador, y otros complementarios. Brindando un excelente servicio, se destaca por su experiencia, en el campo de la importación de insumos del sector

agropecuario. Al igual que la empresa anterior no cuenta con reconocimiento en la región.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. La importante y destacada labor que cumple la Academia con el tejido empresarial, de Nariño a través de sus asesorías, es determinante para el desarrollo, dicho trabajo se refleja en muchas de las acciones que se han llevado a cabo en el campo empresarial. Además de contar con las herramientas y talento humano idóneo, esta institución de carácter público, presta servicios a fines a los ofrecidos en el presente plan de negocios.

A diferencia de la academia esta empresa pretende asentar los procesos de asesoría en la realidad que vivencian las empresas nariñenses, además del proceso de seguimiento, y gestión de los recursos a través de proyectos, ITAMCO, apoyara a las empresas a través de la prestación de sus servicios, los cuales serán integrales, de calidad bajo coste, y con el acompañamiento del personal idóneo y con la experiencia necesaria.

GRUPO GMF

ASESORES Y AUDITORES. Empresa reconocida a nivel regional por su antigüedad y calidad en los servicios ofrecidos a las empresas en temas de mercadeo y sistemas de gestión de Calidad mediante consultores expertos, además de contar con dicho respaldo, cuentan además con excelente personal y un gran bagaje con las empresas más reconocidas de la región.

Es una de las pocas empresas que son competencia directa en el departamento ya que ofertan servicios de calidad, Mercadeo, y no someramente comercio internacional, area contable entre otras.

IM INVESTIGACION DE MERCADOS. Empresa dedicada a asesorar específicamente en temas relacionados de mercadeo y ventas, las investigaciones de mercado realizadas atañen únicamente a consecución de clientes bajo estrategias de mercado, empresa con gran experiencia y posicionada en el mercado por sus congresos, conferencias, y asesorías en los temas mencionados.

AGENCIAS DE ADUANAS. En general ofertan los servicios según su naturaleza, cumpliendo con muchos de los intereses de las empresas, como investigación de mercados, pero estas según su conveniencia no profundizan en los estudios ya que el tiempo que demanda este tipo de servicios es extenso, al igual que la consecución de recursos, no son su fuerte o especialidad, por ello solo ofertan paquetes completos como almacenajes, tramites, importación/exportación, y servicios a fines que no requieran de mayor inversión.

Sin embargo las empresas según el estudio realizado solicitan un servicio de bajo costo, completo, y sencillo que les permita incrementar sus ingresos, a través de estrategias de comercialización de sus productos en otros mercados, esto teniendo en cuenta parámetros de calidad y otras características obligatorio cumplimiento.

La empresa que se crea, marca la diferencia por la oferta de servicios integrales, con el talento humano con la experiencia, además de la calidad de los servicios, y los valores agregados que se entregan como la supervisión y otros temas relacionados más adelante. Los servicios y estrategias de alianzas estratégicas que se aplican son de necesario cumplimiento, ya que se pretende entregar un servicio que además de cumplir con las necesidades del cliente, superen su expectativa a través de servicios conexos.

- **Relación de Agremiaciones Existentes**

En el mercado regional y nacional no existe una agremiación específica para el caso de empresas dedicadas a las actividades de gestión comercial ó estructuración de proyectos.

Cuadro 2. Análisis del costo de mi producto/ servicio frente a la competencia

Descripción	Costos del servicio por empresa (mínimo 10 empresas)
1. Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	800.000
2. Operación logística de exportación y/o importación.	200.000
3. Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	2.600.000

Fuente: Esta Investigación

- **Análisis de productos sustitutos**

En el caso específico de la empresa puede hablarse de servicios sustitutos los desarrollados por consultores privados o asesorías desarrolladas por entidades públicas tal es el caso de Proexport Colombia a través del programa Semillero de Empresas Zeiky o el programa expopyme por parte del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, sin embargo este tipo de procesos en su mayoría se encuentran centralizados en las principales ciudades del país y muchos de los beneficios generados por este tipo de programas no se reflejan en el Departamento de Nariño.

De otra parte en lo concerniente a los proyectos, existen en la localidad una limitada oferta de consultores independientes lo cual se refleja en la escasa presentación de proyectos por parte del sector privado.

• Análisis de precios de venta de mi producto/servicio (P/S) y de la competencia

Los precios que a continuación se presentan son los que en nuestro caso hemos estimado de acuerdo a los parámetros de cada servicio que se va ofrecer. Actualmente no existen en el mercado empresas que presten este servicio.

Cuadro 3. Análisis de precios de venta de mi producto/servicio (P/S) y de la competencia

Descripción	Precios del servicio por empresa
1. Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	400.000
2. Operación logística de exportación y/o importación.	50.000
3. Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	1.300.000

Fuente: Esta Investigación

• Imagen de la competencia ante los clientes

En el mercado regional las microempresas, pequeñas y medianas empresas no conocen de empresas dedicadas a la actividad de consultorías, gestión comercial, operación logística de importación, exportación y asesorías en la formulación y presentación de proyectos de cooperación internacional para la consecución de recursos que permitan potencializar la actividad productiva de su empresa.

• Segmento al cual está dirigida la competencia

La competencia nacional en lo que respecta a la asesoría se encuentra direccionada esencialmente a los sectores con mayor nivel de productividad y competitividad en el país, cabe mencionar que existe un alto porcentaje de comercializadoras internacionales que se dedican a los procesos de venta de flores, minerales, textiles, auto partes, piedras preciosas, entre otras.

• Posición de mi P/S frente a la competencia

Se puede afirmar que la posición de los servicios de la empresa frente a la competencia es favorable, puesto que la asesoría que brindará la empresa estará

orientada a cómo manejar y llevar a feliz término negocios tanto a nivel nacional e internacional. Como consultorio internacional externo se maneja una amplia perspectiva respecto a varios procesos de negocios, de igual manera se realizará una auditoría permanente brindando además feedback en estos asuntos y también cómo manejar su empresa en las eventualidades que se presenten. Capacitar a su empresa en todos los niveles de empleados, para tener una implementación óptima y así lograr el objetivo deseado.

Por otro lado, a través de la consultoría se ayudará a los empresarios nariñenses a encontrar los socios justos para hacer negocios en otros países. Se tiene conocimiento profundo en negocios internacionales y exportación. Como Colombia es uno de los países de Sur América donde la economía se está desarrollando más rápida y también con el tratado del libre comercio con Estados Unidos, se ofrece el proceso de acompañamiento para encontrar los negocios nuevos y representarlo de una manera fácil y segura.

Como se observa la posición de la empresa es favorable en la medida que es una empresa regional pionera que está fortaleciendo los sectores productivos a través de actividades de gestión comercial y contando con un valor agregado que permite identificar alternativas de importación de materias primas e insumos por una parte y gestión de recursos de cooperación internacional para mejoramiento de la productividad de las mi pymes nariñenses.

3. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y TÁCTICO PARA LA EMPRESA EN ASESORÍA PARA LA IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN, Y GESTIÓN DE PROYECTOS DEL SECTOR IMPORTADOR Y EXPORTADOR EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

En este capítulo se enseña el plan de marketing estratégico y táctico, que resultado de la investigación de mercado que se implementó en la presente investigación, además se analiza sus resultados, los cuales dieron una perspectiva del mercado al cual se dirigirá la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO**.

3.1. MARKETING ESTRATEGICO

3.1.1 Estructura actual de los países objetivos. La empresa que se pretende crear prioriza los siguientes países para las actividades de gestión comercial: Costa Rica, Puerto Rico, Chile, Ecuador y Estados Unidos países con los cuales Colombia ha firmado acuerdos de integración económica o Leyes de preferencias arancelarias (ATPDEA), estos tratados facilitan el libre comercio de los productos tanto del sector agroindustrial, artesanal y marroquino con estos países ya que los productos exportados ingresan con un 0% arancel, lo que se constituye en una ventaja competitiva para Colombia en Comparación del resto de naciones.

Por otro lado según Proexport en las estadísticas de exportación de los sectores productivos de Colombia se puede observar que las exportaciones del Sector Agrícola de Colombia hacia países como Ecuador y Estados Unidos mantienen un crecimiento sostenido, registrando un valor FOB de USD \$ 2,566,720 y de USD \$ 155,775,698 respectivamente para el período enero septiembre de 2006.

Las exportaciones realizadas por los sectores artesanal y de manufacturas en cuero realizadas por Estados Unidos corresponden a un valor FOB de USD \$ 13.414.134 y USD \$ 29.740.380 respectivamente, en lo que concierne a Ecuador para estos mismos renglones productivos las exportaciones de Colombia fueron de USD \$ 1.777.108 para el sector de artesanías y para el sector manufacturas en cuero de USD \$ 2.665.977.

En materia de países objetivos para presentación de proyectos de cooperación internacional se prioriza países de la Unión Europea, Instituciones de fomento industrial tales como BID.

3.1.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo para esta empresa son las unidades de negocio pertenecientes a los sectores artesanías, agroindustria, manufacturas y servicios en el Departamento de Nariño, que cuenten con activos superiores a \$5.000.000 y con un registro en Cámara de Comercio superior a 2 años.

- Justificación del mercado objetivo

Se ha priorizado las empresas pertenecientes a estos sectores productivos teniendo en cuenta que son las organizaciones que tienen una capacidad productiva que permite ofertar productos en el mercado nacional e internacional.

De otra parte son las empresas que ya han alcanzado una trayectoria en el mercado regional y cumplen con los requisitos que generalmente exigen las convocatorias para presentación de proyectos de cooperación nacional e internacional.

- *Estimación del mercado potencial*

Según estadística de las Cámaras de Comercio de Pasto, actualmente se encuentran registradas 14.804 empresas, el mercado potencial se centraliza en un 10% con las siguientes empresas, es decir 1.480 empresas.

- *Magnitud de la necesidad*

La gran mayoría de empresas en nuestro Departamento priorizan la necesidad de contar con una empresa que brinde capacitación y asesoría en elaboración y presentación de proyectos, aunado en el acompañamiento en actividades de gestión comercial, ya que es necesario fortalecer los esquemas de productividad y competitividad en los sectores agroindustrial, artesanal, manufacturero con el fin de garantizar esquemas operativos que permitan posicionar y promocionar los productos de la región en el ámbito nacional e internacional.

De otra parte es indispensable en el Departamento de Nariño, crear una empresa que identifique alternativas de importación y exportación de productos, materias primas e insumos y paquetes tecnológicos con el fin de optimizar los procesos de producción y costos, en las empresas productoras de bienes agroindustriales, artesanías, manufacturas y servicios en el Departamento de Nariño.

El Departamento de Nariño actualmente no existen empresas dedicadas a estas labores de gestión y capacitación y asesoría, lo cual se redunda en que las empresas deben incrementar los costos considerablemente al tener que contar con empresas de otros departamentos del país lo que conlleva a la no utilización de este servicio por los costos.

- Estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Nicho de Mercado: Micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores agroindustria, manufacturas, artesanías y servicios en el Departamento de Nariño con activos superiores a \$5.000.000 y con certificados de existencia legal superior a 2 años.

Cuadro 4. Empresas por subsector en Pasto, Ipiales, Tumaco

Empresas	Pasto	Ipiales	Tumaco	Total
Pesca	8	1	27	36
Alimentos	339	71	78	488
Textiles	58	18	6	82
Prendas vestir	136	34	6	176
Cueros	120	3	0	123
Madera	88	23	101	212
Hoteles turismo	190	43	85	318
Totales	939	193	303	1435

Fuente: Anuario Estadístico 2006. Cámara de Comercio de Pasto

Tamaño de mercado potencial, De las 1.435 empresas inscritas cumplen con las especificaciones del nicho de mercado por tanto el tamaño de mercado corresponderá a 244 empresas equivalente a 17%, con las cuales se establece los procesos de gestión comercial a nivel internacional, adquisición de materias primas e insumos y gestión de proyectos de cooperación internacional.

3.1.3 Perfil del Consumidor y/o del cliente. Las microempresas y pymes en el Departamento de Nariño, se caracterizan por ser organizaciones que tienen una baja cobertura de mercado, algunas centralizan sus procesos en el área regional, un 30% en el mercado nacional y un 1% en el mercado internacional, los gerentes tienen experticia y conocimiento en lo correspondiente a los procesos de producción, sin embargo presentan debilidades en el manejo de actividades de mercadeo. Se observa la necesidad de implementar esquemas de importación de materias primas, insumos y tecnología ya que actualmente este tipo de bienes son adquiridos a intermediarios del centro del país.

De otra parte es muy limitada las acciones de estudios de mercado por lo tanto, no existe un direccionamiento estratégico en la parte comercial. En las empresas no se cuenta con departamentos de mercado y/o comercio exterior esto conlleva a que su producción se oriente a un mercado nacional y regional.

En la oferta productiva del Departamento en sectores agroindustria, manufacturas en cuero y artesanías se cuenta con potencial para iniciar procesos de internacionalización, sin embargo, es necesario establecer esquemas de asesoría y acompañamiento en lo correspondiente a búsqueda de nuevos mercados en donde el empresario es muy receptivo.

Existe en la localidad asociaciones de productores que han demostrado la expectativa y necesidad de contar con instituciones que los asesoren en estructuración y gestión de proyectos.

En lo que concierne al Ecuador cabe resaltar que es un mercado aproximadamente de tres millones de consumidores potenciales que importan bienes agrícolas entre los cuales se incluyen los productos congelados, por lo que según estudios de Agrifood Canadá hay muy buenas oportunidades para productos agrícolas²⁷.

En lo que respecta al sector artesanal y manufacturero, los consumidores de Ecuador y Estados Unidos, en especial este último se encuentran ampliamente influenciados por las grandes firmas de moda, estas empresas del lujo han incluido líneas de bolsos, maletas y complementos de cuero en sus colecciones. Por otro lado la mayoría de los consumidores americanos son eminentemente prácticos, y prefieren productos cómodos, funcionales y duraderos que satisfagan si es posible más de una necesidad al mismo tiempo. Por otro lado en lo que concierne al mercado ecuatoriano se constituye en un mercado atractivo debido a la cercanía existente y a los acuerdos comerciales que Colombia ha celebrado con este país. Cabe resaltar que el producto bolsos en cuero ingresa al mercado ecuatoriano con un 0% Arancel bajo el acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones CAN y goza además de un bajo nivel tributario. De igual manera Colombia comparte con Ecuador aspectos culturales, idioma, religión ítems que influyen a la hora de negociar. La dolarización ha permitido un restablecimiento de su economía convirtiendo al Ecuador en un mercado muy receptivo para las exportaciones colombianas. Las consumidoras objetivo de los productos de estos dos sectores se ubican en el rango de edad entre los 25 y 55 años de edad.²⁸

3.1.4 Productos sustitutos y productos complementarios. Como servicios complementarios de la empresa en operaciones de importación y exportación hoy en día se ofrecen a través de las sociedades de intermediación o SIA que facilitan a las empresas el manejo de trámites propios de las operaciones aduaneras. En

²⁷ Agriculture and Agri –Food Canada (Disponible en) [Http://ats.agr.ca](http://ats.agr.ca). (citado el) 27 de Agosto de 2010.

²⁸ Líneas de apoyo a proyectos empresariales 2011 (Disponible en) www.icex.es. (citado el) 21 de Enero 2011.

cuanto a estudios de mercado y coordinación de procesos de gestión comercial a nivel regional se centralizan a través de entes gubernamentales y gremiales.

Con relación a empresas consultoras para la estructuración de proyectos existen en la región 5 empresas y actúan también las instituciones públicas, privadas y gremios.

Con respecto a empresas que ofrezcan servicios de representación comercial se puede afirmar que a la fecha no se registran en Cámaras de Comercio empresas con esta función.

3.1.5 Direccionamiento Estratégico

Quienes Somos

Somos una agencia consultora especializada en servicios de Comercio internacional y gestión de proyectos para el sector exportador e importador en el departamento de Nariño.

Integrando profesionales especializados en cada ramo, tecnología de avanzada y diseños metodológicos adaptados a las necesidades de cada cliente.

Misión. Prestar excelentes servicios de consultorías en áreas de comercio internacional y gestión de proyectos, brindando satisfacción al cliente, reinventando las estrategias tradicionales, a través de servicios adaptados y centrados en la necesidad del mercado.

Visión. ITAMCO en 2013, ha integrado una red capaz de satisfacer la búsqueda y necesidades de consulta de gran cantidad de compañías a nivel regional en el departamento de Nariño, como a nivel nacional, ofrecemos un profundo conocimiento de cada idiosincrasia geográfica así como también manejamos la clave de los conceptos y prácticas internacionales.

Valores

- Compromiso con nuestros clientes.
- Integridad, para ser reconocidos por nuestra ética profesional.
- Confidencialidad, porque respetamos a nuestros clientes
- Veracidad, para generar confianza
- Calidad humana, para generar empatía con el cliente

Política de calidad. ITAMCO, es una organización que presta servicios de consultorías en comercio internacional, y gestión de proyectos, contando para ello con personal competente, comprometido, integro, y con la experiencia necesaria como base para la prestación eficiente y eficaz de los servicios.

La calidez humana, nuestro compromiso y la calidad en los servicios proporcionan un valor agregado que apoya la satisfacción de nuestros clientes.

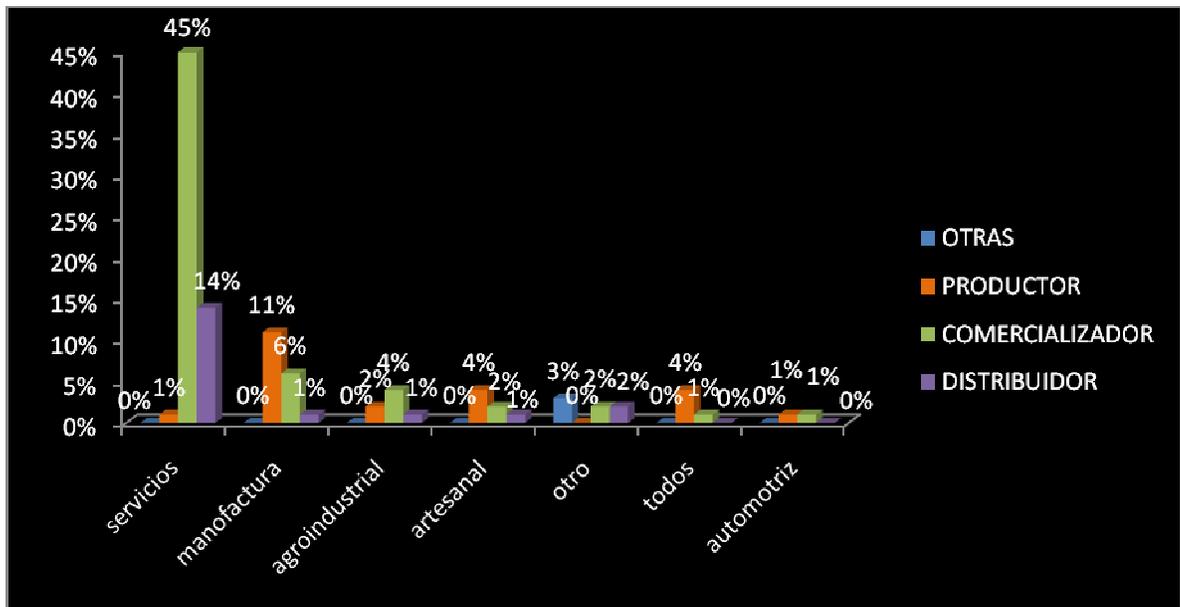
3.1.6 Investigación de mercado

- **Estudio del perfil de los clientes.** Según se determinó el perfil del cliente para esta empresa son empresas que cumplan los lineamientos antes mencionados, de esta manera se aplicó la encuesta para determinar las variables más importantes a tener en cuenta en la formulación de estrategias y demás decisiones.

- **Área de desarrollo de la Empresa.** Del total de la población un 95.5% se dedica a la distribución, Comercialización o Producción de bienes, mientras que el 4.5% restante lo hace en servicios; en lo que respecta al tipo de empresa de acuerdo al subsector en que se desarrolla se encontró lo siguiente el 58.5% de las empresas se dedica a la comercialización, seguido por el 21.5% que se dedica a la producción y el 17% a la distribución; Como se muestra en el siguiente grafico; un 45% de las empresas se encargan de la comercialización de servicios, seguidos por 14% que los distribuye y un 11% que son productores de manufactura, siendo estos los más representativos.

3.1.7 Tabulación de resultado de las encuestas

Grafico 1. Área de desarrollo de la Empresa



Fuente: Esta Investigación

Mercado Al Cual Dirigido La Comercialización, Producción Y Distribución.

Con la información recolectada se encontró que el 71.5% de la comercialización, producción y distribución de bienes y servicios se hace a nivel el regional, 18% a nivel nacional y un 10.5% de forma internacional; del 20% las empresas que se dedican solamente a la producción de bienes o servicios afirmaron que 13% está destinado a región, del 59.5% que se dedica exclusivamente a la comercialización el 45.5% afirmó que dicha comercialización está dirigida al nivel regional y 10.5 % distribución a nivel regional, lo cual nos muestra que el principal mercado es el regional, mientras que del 3.5% de las empresas que desarrollan las tres actividades de producción, comercialización y distribución el 2% dirige sus esfuerzos al nivel internacional.

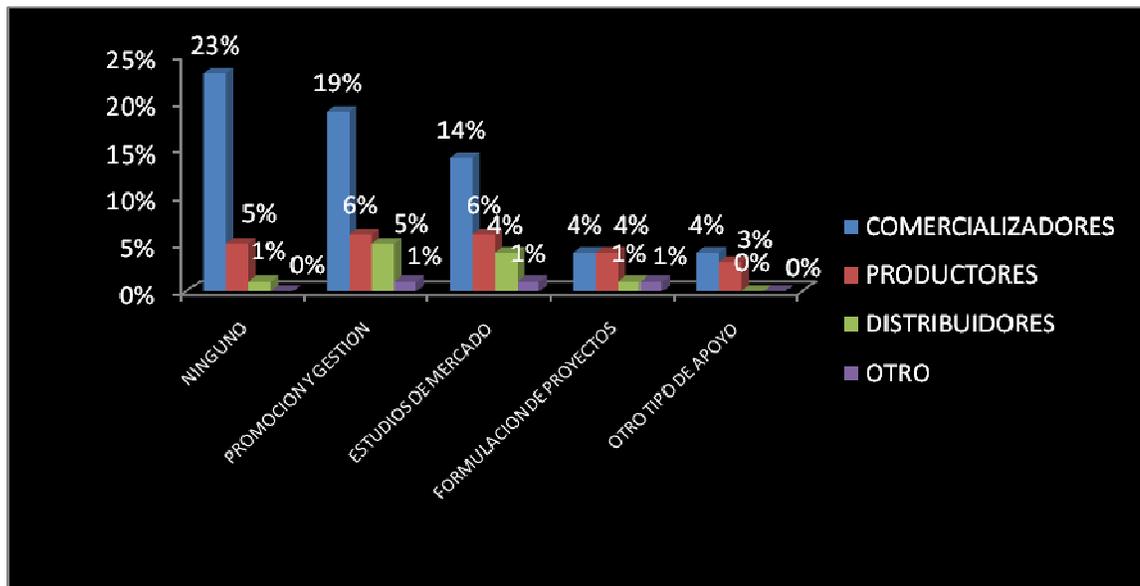
Cuadro 5. Mercado Al Cual Está Dirigido La Comercialización, Producción Y Distribución

PRODUCTOS DIRIGIDOS A	Productor	%	Comercializador	%	Distribuidor	%	Produce, Comercializa, distribuye	%	otros	%
REGIONAL	26	13,00%	91	45,5%	21	10,5%	0	0,0%	5	2,5%
NACIONAL	7	3,50%	18	9,0%	8	4,0%	3	1,5%	0	0,0%
INTERNACIONAL	7	3,50%	10	5,0%	0	0,0%	4	2,0%	0	0,0%
TOTAL	40	20,00%	119	59,5%	29	14,5%	7	3,5%	5	2,5%

Fuente: Esta Investigación

Asesorías que ha Resivido. El 52% de las empresas ha recibido algún tipo de asesoría específicamente: las empresas comercializadoras y productoras han sido asesorados primordialmente en primer lugar han sido asesorados en promoción y gestión empresarial donde se desarrollan estrategias de promoción y consecución de clientes para la empresa con un 19% y 6% respectivamente, segundo en estudios de mercado (14% y 6% respectivamente), Distribuidores por su parte han contado con todas las líneas mencionadas representadas por 1% cada una.

Grafico 2. Asesorías que ha Recibido



Fuente: Esta Investigación

Entidades prestadoras de Asesorías. Adicional a esto se encontró que entidad es la que mayor cantidad de asesoramientos realiza: como se muestra en el siguiente cuadro; del total de las empresas el 70% han recibido asesoría del ZEIKY, Seguido por entidades como SENA, Universidades y Particulares con un 7% cada uno.

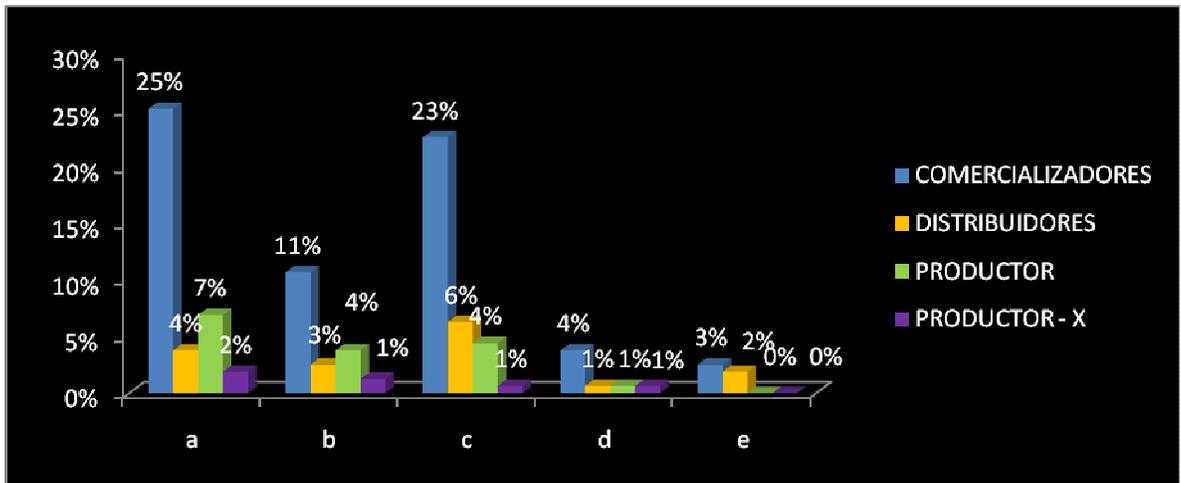
Cuadro 6. Entidades prestadoras de Asesorías

Entidades que dictaron las asesorías	ZEYKY	SENA	Universidades	Particulares	COMFAMILIAR	ICONTEC	BOGOTÁ	Gobernación de Nariño	OTRO
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Comercializadores	41%	3%	3%	2%	2%	1%	2%		2%
Distribuidores	8%	2%		2%	0%	0%	0%	0%	0%
Productor	11%	1%		2%	0%	0%	0%	0%	0%
Produce, comercializa y distribuye	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Productor – x	6%	1%	2%	1%					
Productor – m	0%	0%	0%						
Comercializador – x	4%	0%	2%					1%	2%
Comercializador – m	0%	0%	0%						
TOTAL	70%	7%	7%	7%	2%	1%	2%	1%	4%

Fuente: Esta Investigación

Aspectos que inciden a la hora de acceder a estos servicios. La encuesta a empresarios determino que los principales aspectos que inciden al momento de acceder a los Servicios de Asesoramiento son: para los Comercializadores las principales razones son con un 25% la falta de inversión y un 23% considera que no hay ayudas por parte del gobierno; en lo que respecta a los distribuidores el principal impedimento es la falta de ayuda del gobierno, para los productores y productores exportadores es la falta de inversión con un 7% y 2% respectivamente.

Grafico 3. Aspectos que inciden a la hora de acceder a estos servicios



Fuente: Esta Investigación

Nomenclatura correspondiente al grafico 3: a: Falta de inversión, b: Desconocimiento del mercado, c. no hay ayudas por parte del gobierno, d. poca infraestructura, e. muchas trabas o requisitos

Aspectos Más Relevantes Al Momento De Recibir Este Tipo De Servicio. Por otro lado se encontró que los aspectos que los empresarios consideran de mayor relevancia momento de recibir el servicio son los costos con un 44% por que si estos son bajos les permite obtener un mayor nivel de rendimientos o utilidades sin necesidad de incrementar el precio al público, seguido por el servicio especializado con un 20% este es importante porque genera confianza y la calidad de la información con 18% si la información es buena se pueden tomar buenas o malas decisiones sobre la empresa y sus productos.

Cuadro 7. Aspectos Más Relevantes Al Momento De Recibir Este Tipo De Servicio

ASPECTOS RELEVANTE	Servicio Especializado	Calidad de Información	costos	Grado de respuesta	Eficiencia	TOTAL
COMERCIALIZADORES	12%	11%	27%	4%	8%	61%
DISTRIBUIDORES	3%	2%	6%	1%	2%	14%
PRODUCTOR	3%	3%	6%	1%	2%	14%
PRODUCTOR – X	0%	1%	2%	1%	1%	2%
COMERCIALIZADOR - M	1%	1%	2%	0%	0%	4%
PRODUCE, COMERCIALIZA Y DISTRIBUYE	1%	0%	1%	0%	0%	0%
PRODUCTOR – M	0%	0%	0%	0%	0%	2%
COMERCIALIZADOR – X	1%	0%	0%	1%	0%	4%
TOTAL	20%	18%	44%	7%	12%	100%

Fuente : Esta Investigación

Frecuencia de compra de estos servicios. La frecuencia más común según los empresarios para acceder a estos servicios es anual con 60% y en segundo lugar semestral con 18% esto a nivel general; de forma particular encontramos que para los distribuidores la frecuencia de compra más importante es anual con un 10% al igual que para los distribuidores. En este orden de ideas se deben salvaguardar estrategias que motiven el consumo o servicios conexos, de apalancamiento en términos semestrales.

Cuadro 8. Frecuencia de compra de estos servicios

FRECUENCIA DE COMPRA	K	C	J	F	E	S	T	E	N	S	J	L	O	T	TOTAL
COMERCIALIZADORES	34%	10%	2%	0%	6%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%			55%
DISTRIBUIDORES	10%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%			13%
PRODUCTOR	10%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%			16%
PRODUCE, COMERCIALIZA Y DISTRIBUYE	1%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%			5%
PRODUCTOR – X	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%			5%
PRODUCTOR – M	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%			0%
COMERCIALIZADOR - X	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%			3%
COMERCIALIZADOR - M	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%			2%
TOTAL	60%	18%	3%	1%	13%	4%	100%								

Fuente: Esta Investigación

Medios por los Cuales los Empresarios Reciben Información. La forma más común como los empresarios se informan acerca de estos servicios es un 54% por medio de ferias comerciales, el segundo medio son las relaciones publicas con un 18 %, como se especifica en el siguiente cuadro, los medios de información por los cuales los empresarios se informan sobre los servicios de asesoría.

Cuadro 9. Medios por los Cuales los Empresarios Reciben Información

MEDIO DONDE RECIBE INFORMACIÓN	Relaciones Publicas	Eventos Académicos	Ferias Comerciales	Misiones Comerciales	otros eventos	TOTAL
COMERCIALIZADORES	7%	5%	30%	9%	3%	64%
DISTRIBUIDORES	2%	1%	8%	2%	1%	15%
PRODUCTOR	1%	1%	7%	2%	0%	12%
PRODUCE, COMERCIALIZA Y DISTRIBUYE	1%	2%	1%	0%	0%	2%
PRODUCTOR – X	3%	2%	3%	1%	0%	7%
PRODUCTOR – M	0%	2%	0%	0%	0%	0%
COMERCIALIZADOR – X	1%	1%	1%	1%	0%	5%
COMERCIALIZADOR – M	1%	0%	4%	0%	0%	4%
TOTAL	18%	9%	54%	15%	4%	100%

Fuente: Esta Investigación

Intención De Consumo De Los Empresarios. El 97% de la población objeto de estudio esta dispuesta a acceder a nuevos servicios de accesoria, de los cuales el 54% son comercializadores, 14% distribuidores, 17% productores, el 9% apenas entre (productor X- Comercializador X y comercializador M). Como se muestra en el siguiente cuadro.

Mas sin embargo se debe realizar esfuerzos para cautivar segmentos de gran interés para esta empresa como los importadores y exportadores, los cuales presentan bajas tendencias de consumo, comparadas con los comercializadores.

Cuadro 10. Intención De Consumo De Los Empresarios

INTENCIÓN DE CONSUMO	SÍ	NO	TOTAL
COMERCIALIZADORES	54%	2%	56%
DISTRIBUIDORES	14%	1%	15%
PRODUCTOR	17%	0%	17%
PRODUCE, COMERCIALIZA Y DISTRIBUYE	4%	0%	4%
PRODUCTOR – X	4%	0%	4%
PRODUCTOR – M	0%	0%	0%
COMERCIALIZADOR - X	2%	0%	2%
COMERCIALIZADOR - M	3%	0%	3%
TOTAL	97%	3%	100%

Fuente: Esta Investigación

Tipo de Servicios que le Gustaría Recibir. En la ciudad de Pasto existe un amplia proporción de personas dedicadas al comercio y les interesa saber si sus productos son o no los que el mercado necesita y dependiendo de la rama otro tipo de asesoría como se muestra en la siguiente tabla.

Cuadro 11. Tipo de Servicios que le Gustaría Recibir

Que tipo de servicios le gustaría recibir	Asesoría en mercados	Asesoría en fijación de precios	Asesoría en gestión comercial	Asesoría en planes de internacionalización
COMERCIALIZADORES	17,20%	7,10%	20,83%	4,41%
DISTRIBUIDORES	5,40%	5,90%	5,39%	4,17%
PRODUCTOR	6,90%	3,20%	4,41%	46,00%
PRODUCE, COMERCIALIZA Y DISTRIBUYE	0,74%	1%	0,74%	0,49%
PRODUCTOR - X	1,23%	0,20%	1,47%	1,23%
PRODUCTOR - M	0%	0%	0%	0%
COMERCIALIADOR - X	0,25%	0%	0,74%	0,25%
COMERCIALIADOR - M	1,23%	0%	1,47%	0%
TOTAL	33%	17%	35,04%	15,19

Fuente: Esta Investigación

De esta información se deduce que el servicio más demandado es el de las asesorías en gestión comercial, con un 35,04%, por el sector de empresas comercializadoras con un 20,83%, lo que significa que a este segmento, se deben dirigir esfuerzos de mercadeo, en este servicio.

Por otra parte el segundo servicio, con no mucha diferencia, fue el de asesorías en mercados, con el 33%, donde el sector que más lo demanda es igualmente el de comercializadores ya que ellos son los que más se dedican a las ventas y les interesa, saber vender, como vender y a quien vender.

El 100% de población objeto de estudio considera que la existencia de este tipo de empresas ayudan al fortalecimiento y competitividad de su compañía frente a la gestión comercial y por ende, a la inserción de su empresa, al comercio internacional.

- Análisis General - Elemento Diferenciador

Se deduce del presente estudio que la empresa Itamco, tendría buena aceptación en el mercado, ya que maneja bajos costes, además de servicios competitivos, y al alcance de cualquier empresa. Igualmente el sector empresarial con mayor oportunidad es el comercializador, los cuales hacen uso de los servicios, y están dispuestos en gran medida a contratar los servicios ofrecidos, en este mismo orden de ideas, el elemento diferenciador de esta empresa radica en el apoyo a la gestión de recursos y ayudas por parte del gobierno, u otras instituciones, para de esta manera accedan a los servicios complementarios, esta es una marcada tendencia en este estudio que dejó claro que de contar con estas ayudas la necesidad de contar con los servicios ofrecidos sería mayor.

Además otros valores diferenciadores y de alta importancia es la experiencia en la aplicación de las normas legales institucionales en cada servicio, y los valores agregados que se dan a los clientes.

De igual forma, parte del elemento diferenciador de esta empresa, es el seguimiento y control, lo cual se ofrece a las empresas, ya que a través de este se logra la satisfacción y empatía de los clientes y la motivación crece al cerrar negocios de menores cuantías, esto ITAMCO, lo enmarca como valor agregado, complementado por la calidad de los servicios y nuestra calidez humana.

3.1.8 Ventaja Competitiva De La Empresa. La estrategia que representa el lineamiento estratégico del ITAMCO, es la DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO, basados en la eficiencia, calidad, confiabilidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente.

La estrategia de diferenciación se fundamenta en hacer todo lo necesario para diferenciar los servicios ofrecidos por la competencia en pasto y otras ciudades además de poder ofrecer precios superiores.

Dentro del área de influencia geográfica de ITAMCO, existen varias empresas que prestan servicios similares, sin embargo, la consultora sustenta sus servicios en las siguientes ventajas competitivas:

- Calidez humana con que se presta el servicio
- El nivel de posicionamiento, imagen de confianza y credibilidad
- Cuenta con sede para la atención de los clientes
- Oportunidad en la entrega de resultados
- Confianza
- Trayectoria y experiencia de los consultores en el mercado
- Innovación en formulación de propuestas

Valores Agregados De La Empresa

- En el caso de proyectos se entregan radicados, con viabilidad técnica, y búsqueda de cofinanciadores.
- En cada consultoría, se hace seguimiento por un plazo determinado entre la empresa y el cliente.
- Se toma la norma que rige el sector de cualquier empresa, para la elaboración de la consultoría.
- Se cuenta con un equipo interdisciplinario para las consultorías, lo que permite un servicio completo y confiable.
- Según la consultoría se da apoyo en áreas débiles de la empresa sin ningún costo.
- Se entregan informes fotográficos, en medios físicos y magnéticos.
- Se sustentan los mismos en todas las sedes de la empresa.
- Se entrega productos como diseños sencillos gratis
- Se contacta a proveedores/clientes por nuestra cuenta, hasta lograr acercamientos con el cliente.
- Logística de envío de muestras.
- Se apoya con la búsqueda de cooperantes.
- Se realizan propuestas de mejora continua a la empresa o cliente.
- Itamco trabaja con SIAs reconocidas

3.1.9 Estrategia De Crecimiento. La estrategia de crecimiento que se adoptó en esta empresa fue PENETRACION EN EL MERCADO, ya que el mercado existe en la región de Nariño, y a su vez empresas que ofrecen productos similares, más se constituye como un producto mejorado, ya que le permite crecer en el mismo mercado, con clientes que reciben con buena actitud estos nuevos servicios complementarios que a su vez le satisfacen sus diferentes necesidades.

3.2 MARKETING OPERATIVO

3.2.1 Marketing Mix

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES
AMPLIAR LA COBERTURA DE ITAMCO EN DOS CIUDADES DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	PRODUCTO		
	Buscar que más clientes reconozcan el nombre de ITAMCO, como una empresa seria, confiable, con calidad humana, oportuna en la entrega de sus resultados.	Posicionamiento de Marca	Número de personas que conocen la marca ITAMCO /población
	PRECIO		
	Ofrecer descuentos especiales por apertura de sedes, y a los primeros usuarios.	Incrementar numero de servicios vendidos	Numero de servicios esperados/ Numero de servicios
	DISTRIBUCION		
	Arrendo de local en la ciudad de Pasto, como sede principal, en Ipiales y Tuquerres oficinas móviles	Generar mejor Imagen y aceptación en el mercado	Número de clientes actuales/número de nuevos
COMUNICACIÓN			
Diseñar una campaña publicitaria de expectativa, directa hacia las empresas, pautar en los principales medios; 1; radio, 1 escrito – además la asistencia a ferias comerciales, y el apoyo con el plan de publicidad diseñado al final de este proyecto.	Dar a conocer los servicios, atributos y ventajas de los mismos	Número de personas que conocen la marca Itamco/población	

Fuente: Esta Investigación

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES
INCREMENTAR EN UN 20% LA SATISFACION DE LOS CLIENTES	PRODUCTO		
	Ofrecer el servicio de consultorías en operaciones de importación, exportación, y formulación de proyectos, y adicionalmente a esto, los estudios de oportunidades, investigaciones de mercado.	Ofrecer a los clientes paquetes completos, y acuerdos a su necesidad	Número de clientes actuales/número de nuevos
	PRECIO		
	mantener el costo del servicio principal, (PRICING) disminuyendo los precios de los servicios adicionales o en algunos casos suprimirlos	Aumentar la competitividad en costos - lograr incrementar las ventas en un 10% semestral	ventas actuales / ventas anteriores
	DISTRIBUCION		
	Se cuenta con oficina ubicada estratégicamente, cómoda y de aspecto elegante e innovador.	Generar mejor Imagen y aceptación en el mercado, logrando idealización gracias al buen servicio ofrecido en la misma y en los servicios	Número de clientes actuales/número de nuevos
COMUNICACIÓN			
Diseñar una campaña publicitaria repetitiva en los principales medios de comunicación	Posicionamiento de Marca	Número de personas que conocen la marca Itamco/población	

Fuente: Esta Investigación

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES
AUMENTAR EN UN 5% LA LEALTAD DE LOS CLIENTES	PRODUCTO		
	Ofrecer el mejor servicio, ofrecer nuevas metodologías a los clientes que les beneficien en costos y calidad - crear base de datos a los clientes de sus usuarios - Llamar a recordar la periodicidad de los servicios - Demostrar afiliación de nuestros consultores o trabajadores a seguridad social.	Innovar y lograr la confianza de nuestros clientes	Número de clientes actuales/número de nuevos
	PRECIO		
	Diseñar un paquete de servicios especiales a los clientes más fieles, con precios especiales	lograr incrementar las ventas en un 10% semestral	ventas actuales / ventas anteriores
	DISTRIBUCION		
	Ofrecerles los servicios que requieran, cuando los necesiten y en el lugar que necesiten y a la hora que necesiten (Servicio a domicilio dentro y fuera de la Ciudad entre semana y los sábados). - Hacer la sustentación de los informes de las consultorías, en restaurantes o lugares reconocidos de la ciudad.	Generar sentido de admiración, agradecimiento y respeto hacia nuestros clientes	Número de clientes actuales/número de nuevos
COMUNICACIÓN			
Estrategias CRM - material POP – Buscar la participación de las empresas en ferias comerciales y/o el patrocinio.	Fidelizar a los clientes existentes	Número de personas que conocen la marca Itamco/población	

Fuente : Esta Investigación

Además de las estrategias producidas en el mix de marketing, se apoya la participación en ferias comerciales e internacionales, producto de la investigación de mercado que se aplicó, de igual forma el plan de Medios, que forma parte fundamental del mix, para esta empresa donde no se especifica con exactitud los medios, ya que estos varían según los objetivos del mix.

3.2.2 Estrategias CRM

- Enviar actualizaciones legales en cuanto a los servicios contratados.
- Formar la base de datos de los clientes de ITAMCO para conocerlos mejor, caracterizarlos y conocer quiénes son los más fieles.
- Brindar a los clientes un trato más personalizado según su caracterización o mercado.
- Mandarles obsequios en fechas especiales (cumpleaños, navidad), a los clientes fieles.
- Brindarles descuentos especiales a los clientes más fieles en sus cumpleaños, o fechas especiales.
- Avisarles por medio de correo electrónico o llamadas telefónicas a los clientes más fieles cuando se deben realizar los estudios, actualizaciones, convocatorias (cada año, etc.).
- Fortalecer en ITAMCO una cultura de servicio al cliente: “el cliente es nuestro y razón de ser,”

3.2.3 Propuesta de Imagen

Colores corporativos:

Los colores seleccionados, para representar el ser de la empresa, donde se identifican cada servicio ofrecido por la empresa son;

Blanco Puro
Rojo Fiesta Magenta
Negro puro
Gris

- Logotipo



- Marca

ITAMCO

- Slogan:

Marketing

- Logosimbolo



La mezcla de estos colores, se plasma en la imagen de acompañamiento del logosimbolo, la cual consiste en representar la sobriedad, la innovación y la seriedad de la empresa:



- **IMAGEN**

Teniendo como resultado una propuesta de imagen final de presentación de la empresa, que este acorde con el segmento de mercado, competitiva, sobria, elegante, innovadora, y seria.

IMAGEN

Portafolio De Servicios



4. ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1 localización. Hace referencia a la localización micro y macro de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U**, en el contexto regional, Nacional e Internacional, al igual que su localización en la Zona urbana del municipio de Pasto.

- **Macro Localización**



Colombia cuenta con una posición estratégica en el contexto internacional, teniendo preponderancia en Sur América debido a que el país está ubicado en la zona limítrofe, en donde cuenta con fronteras terrestres con Panamá, Venezuela, Brasil, Perú y Ecuador, lo cual facilita el desarrollo de actividades Comerciales ya sea en el intercambio de bienes o en la prestación de servicios.

Al suroeste del país, en el Macizo Colombiano donde confluyen las cordilleras oriental, central y occidental se encuentra ubicado el departamento de Nariño, que tiene una estrecha relación de comercio con el Ecuador , este departamento cuenta con un gran potencial de explotación ya que cuenta con diversidad de climas y variedad de productos que pueden ser exportados.

San Juan de Pasto es ciudad capital del departamento de Nariño en el sur de Colombia, la ciudad ha sido centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia; El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles.

- **Micro Localización**

En la parte de micro localización de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U** se han tenido en cuenta diversos factores los cuales en su conjunto permitirán que los clientes regionales, nacionales e internacionales tengan las mejores condiciones posibles que permitan la mayor optimización y satisfacción, esto dado por facilidad de comunicación, fácil accesibilidad, entre otros.

Micro localización.

Para tal efecto en el cuadro No 1, se presentan los resultados de los factores analizados, los cuales mediante un procesos de valoración ponderada definen las Zonas apropiadas para tal fin y que inicialmente se han seleccionado así:

Zona 1: Calle 16 n°24-25 pisos 3 cercanías con los insumos dentro del perímetro urbano de la ciudad

Zona 2: Calle 19 26 – 72 Centro Comercial Santana Oficina 231 en pleno centro de la ciudad de Pasto donde tiene cercanía con todos los proveedores de insumos y recurso humano necesario.

Zona 3: Edificio Concas Oficina 508 facilidad en servicios públicos, mano de obra

Una vez realizada la comparación correspondiente de las zonas que son potencialmente adecuadas para micro localización de la empresa se determinó que la mejor ubicación posible para la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING E.U es la zona dos Calle 19 26 – 72 Centro Comercial Santana Oficina 231 ya que cuenta mejores condiciones en prestación de servicios, cercanía con el mercado de insumos entre otras.

FACTORES	FACTOR DE PONDERACIÓN	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3	
Clima y Característica geográficas	50	50	3500	50	3500	50	3500
Cercanía con los mercado e insumos	90	70	7550	85	8200	60	4600
Facilidad de Comunicación y transporte	95	85	7300	90	8150	80	8100
Disponibilidad del lugar adecuado	90	70	4900	90	9200	65	5400
Disponibilidad y costo del recurso humano	70	50	6600	70	5900	50	5100
Disponibilidad e servicios públicos	80	70	1800	80	7400	65	5500
Carácter de posesión del local e instalaciones	40	20	8100	35	4200	20	1500
Disponibilidad de Sitios de parqueo	90	50	4600	90	8200	50	6600
Servicios Complementarios en el entorno	90	60	3600	90	8200	50	6000
Aspectos legales	80	80	5000	80	7400	80	4100
TOTAL			52.950		70.350		50.400

Fuente: Esta Investigación

Zona 1: Calle 16 n°24-25 piso 3

Zona 2: Calle 19 26 – 72 Centro Comercial Santana Oficina 231

Zona 3: Edificio Concas Oficina 508

- ***Características climáticas geográficas.***

El municipio de Pasto capital del Departamento de Nariño, está situado al sur occidente de Colombia, en la cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos; la ciudad está situada en el Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador, el territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km².

La temperatura promedio del municipio es de 13,3 °C , la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%. En promedio tiene 211 días lluviosos al año, A nivel hidrográfico cuenta con 7 ríos (Alisales, Bobo, Juanambu, Opongoy, Guamuez, Pasto, Patascoy) y 2 lagunas (la Cocha, Coba Negra) y su orografía está dada por: El volcán Galeras, los cerros de (Campanero, Caballo Rucio, Bordoncillo, Morasurco, Pan de azúcar, Patascoy) y la Cuenca superior Rio Pasto: 23.515 hectáreas de bosque.

- ***Cercanía con los mercados de insumos y de consumo***

Los insumos necesarios para el desarrollo de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U** son principalmente Conocimientos adquiridos, Tecnología, recurso Humano, todos ellos se encuentran dentro de la zona urbana del municipio en el centro de la ciudad considerado el sector de comercio; si se hace necesario insumos de mayor complejidad se adquirirán en la ciudad de Cali.

- ***Disponibilidad y costo de mano de obra***

En este punto es importante tener en cuenta que el personal que se requerirá para el funcionamiento de la empresa estará plenamente capacitado en el las áreas de Comercio Internacional, Administración, Economía y Contaduría, a nivel técnico como Profesional Titulado.

El desempleo es de 22,1%²⁹ en el año 2010 entre los cuales se encuentran profesionales en el medio, lo cual garantiza disponibilidad de mano de obra calificada a costos bajos.

La empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U**, Contribuirá con la generación de empleo para esta parte de la población del municipio, pero manteniendo un nivel de exigencia alto al momento de incorporar miembros a la empresa, tendrá en cuenta

²⁹ Estudio Indicadores, Pasto Presenta Una Tasa De Desempleo Del 22,1%, (Disponible en).
http://www.diariodelsur.com.co/nvodiariodelsur/portal/paginas/vernoticia.php?id_noticia=5450.
(citado el) 23 de Enero de 2010.

Capacitación, Habilidades, Experiencia, para lo cual creara políticas de selección , vinculación y contratación de acuerdo a las exigencias técnicas, Económicas, Sociales y Legales Correspondientes.

- ***Disponibilidad de Servicios Públicos***

Pasto cuenta con los principales servicios básicos como acueducto y alcantarillado, energía eléctrica, con una alta cobertura del 97% en el primero y del 99,74% para el segundo, lo cual es muy beneficioso para la empresa sobre todo porque se hace utilización en mayor medida del servicio de Energía Eléctrica para la conexión de diferentes artículos electrónicos que permitan el normal desarrollo de las actividades

El Sector donde tendrá funcionamiento la empresa cuenta con los servicios las 24 horas del día lo cual se constituye en un factor que contribuye a la eficiencia y competitividad de la empresa.

- ***Facilidad de Comunicación y Transporte***

Para poner en funcionamiento la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U** en la ciudad de Pasto se cuenta con un excelente servicio de telecomunicaciones y de correos tanto postal como internet por medio de una gran variedad de empresas prestadoras del servicio como (UNE Telecomunicaciones, Cable pacifico, Telmex y Telefónica), las cuales cuentan con las redes necesarias de calidad para la prestación del servicio.

En lo que respecta a la conectividad la ciudad de San Juan de Pasto cuenta con varias vías intermunicipales la primera de ellas la via Panamericana que conecta con el Centro , Norte y sur del país, dos vías alternas una hacia el occidente que nos conecta con Tumaco y su puerto y otra hacia oriente que nos conecta con el Putumayo entre otras que nos conectan con los diferentes municipios del Departamento, las Principales de estas vías se encuentran en buen estado aunque algunas de ellas requieren de mejoramiento.

4.1.2 Tamaño. Para definir el tamaño se asume que la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U** debe contar con diferentes servicios que le permitan satisfacer las necesidades del mercado para ello se establecerá un portafolio, se tendrán en cuenta los espacios físicos y tecnológicos requeridos, recurso humano necesario que permitan el máximo desempeño y eficiencia en el mercado para una óptima prestación del servicio por parte de la empresa.

- **Condiciones del Tamaño.** Para la constitución y aprovisionamiento de la empresa no se determinan a simple vista limitantes, ya que la ciudad de San Juan de Pasto cuenta con todos los proveedores de insumos necesarios como papelerías, empresas prestadoras de servicios de telefonía y internet entre otros, por lo cual no se considera que existan problemas en su suministro.

En lo concerniente a la mano de obra los índices de desempleo son altos y además en ellos se incluyen recurso humano calificado, hecho por el cual se puede realizar la contratación idónea de personal a salarios relativamente bajos.

Así mismo, se trabajará con tecnología de punta para información y comunicaciones, la cual es la materia prima para la empresa. Para ello se adquirirán equipos que garanticen el acceso a esta tecnología.

Para su funcionamiento, se cuenta con un aporte inicial de treinta millones de pesos (\$30.000.000) y más un crédito otorgado por el Banco Av Villas, que aseguran la operación de la empresa, hasta que ella comience a ser auto Sostenible, con los ingresos que tienen previsto recibir.

- ***Tamaño de la Propuesta***

En este punto se tienen en cuenta los espacios físicos, que abarcan alrededor de 100 metros cuadrados, donde se tendrán disponibles tres oficinas, un área de recepción, lugar en el cual se encontrara la secretaría, Este espacio es adecuado para las seis personas con las cuales se desarrollará la propuesta ocupando el 100% de la capacidad instalada al final de los 5 años de estudio. Los recursos invertidos serán 30.000.000 en recursos propios y el resto con un crédito del Banco Av. Villas.

Capacidad Instalada. El proyecto está estipulado la instalación de cuatro computadoras portátiles y tres de mesa, un Videobean, telefax, 3 impresoras,5 sillas, 5 escritorios,1 pasma, un sofá y un archivador, implementos con los cuales la Oficina podrá desarrollarse en la totalidad de la propuesta teniendo como base los cinco años de proyección inicial de la empresa.

-Capacidad Real. Esta dada por la capacidad instalada, la cual se conservará en el corto y mediano plazo, siendo suficiente para atender los servicios ofrecidos a través de su portafolio

- **Planes de Ampliación y Ensanche.** Los planes de ampliación y ensanche del espacio físico y a nivel técnico no se tienen previstos durante los primeros cinco años, con respecto al talento humano se tiene previsto crear otros cargos como un auxiliar contable y dos asesores en el séptimo año de funcionamiento de acuerdo al incremento de operaciones en la oficina

4.1.3 Proceso de producción

- **Control de Calidad.** La calidad de los servicios prestados por parte de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U** se asegurara mediante la capacitación permanente del personal en aspectos referentes al comercio Exterior, leyes vigentes (aplicación ISO 9001: 2008), comportamiento del mercado, entre otros, además de esto se formara al recurso humano en actitud empresarial, servicio y seguimiento de preventa y posventa, relaciones interpersonales y trato al cliente, sumado a esto la actualización permanente en tratados internacionales, cambio en las políticas, que afecten de manera directa o indirecta en el servicio prestado.

- **Seguridad Industrial.** En lo que respecta a la seguridad industrial se acataran las recomendaciones en donde todos los muebles y equipos de la oficina, se instalaran teniendo en cuenta que las zonas de trabajo no representen riesgos de accidentes por la mala colocación de los mismos y que las instalaciones sean realizadas por personal idóneo, en lo que respecta a la oficina contara con la suficiente exposición a la luz y ventilación requerida para que el ambiente de trabajo sea confortable y agradable, sumado a esto la oficina contara con la ambientación más adecuada con decoración sobria que no genere incomodidad, imágenes y música ambiental que propicien suficiente motivación, y finalmente todos los empleados contarán con afiliación a Sistema de Riesgos Profesionales.

- **Proceso para la Producción de un servicio de Exportación**

- **Ubicación del Cliente:**

Para ello se realizaran Contactos con empresas que demanden bienes y servicios utilizando los diferentes medios de comunicación y publicidad.

- **Ubicación del Productor:**

Se buscará en Cámara de Comercio, directorios por referencia o por observación.

- **Cotización:**

Para su realización se tendrán en cuenta los costos de producción, empaque, transporte, embalaje, documentación, intermediación aduanera, seguros y otros gastos imprevistos que se generen en el proceso.

- **Firma del Contrato:**

Este contendrá las principales condiciones de la cotización aceptada como producto, cantidad, calidad, precio total, medio de transporte, fecha de embarque y cláusula penal de incumpliendo contractual.

➤ **Cronograma:**

Se elaborará un programa o cronograma que permita tener lista la producción con los tiempos requeridos para cumplir con el despacho prometido en el contrato y en caso de que ocurran retrasos, se debe informar al cliente con anticipación para que este realice las prórrogas necesarias para la validez de la carta crédito.

➤ **Programa de embarque:**

Se realizará teniendo en cuenta los itinerarios de los medios de transporte internacional disponibles en el momento del envío.

➤ **Embarque y Legalización:**

Se llevará el producto al puerto de embarque, llenar los formatos del Documento Único de Exportación (DEX) y presentarlo en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales "DIAN", junto con la factura comercial, la lista de empaque y permisos especiales en caso de que sean necesarios. Después de que la DIAN, afores la mercancía se debe colocar a bordo del medio de transporte internacional.

➤ **Seguimiento del Embarque:**

Se averiguará si la mercancía llegó en buen estado al puerto de destino y finalmente a la bodega del cliente cumpliendo con las especificaciones del contrato.

➤ **Cobro de la Exportación:**

Si el medio de pago se pactó mediante carta de crédito, después del embarque se presentarán los documentos que prueban la exportación del producto estipulado, como el Conocimiento de Embarque, la copia de la Factura Comercial para llevar a cabo el respectivo cobro.

4.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.2.1 Descripción y análisis del cargo. La empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U**, Ubicada en la ciudad de Pasto; es una empresa unipersonal de persona natural o jurídica (Comerciante), que en este caso se denominará empresario, el cual destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

Legislación vigente. Ley 222 de 1995 artículos 71 al 80 y código de comercio en el cual se establece que (Anexo B).

Teniendo en cuenta lo anterior el esquema organizacional de la empresa es el presentado a continuación:

Nivel Directivo	Nivel Administrativo	Nivel Operativo y Comercial
Gerente	Contador – tesorero	Coordinador comercial importaciones y exportaciones
	Secretaría	Coordinador Comercial Proyectos
Nivel Directivo		
NIVELES	RESPONSABILIDADES	
Directivo	Encargado de desarrollar las actividades de direccionamiento estratégico de la empresa, coordinación general de los servicios, representación legal y promoción de los servicios de la empresa.	
Administrativo	El contador – tesorero está encargado de manejar las finanzas de la empresa y está responsabilizado por el manejo contable, la secretaria es la persona encargada de llevar todo lo correspondiente a las actas, manejo de archivo, seguimiento a clientes.	
Operativa y comercial	El asesor comercial es la persona que se responsabiliza por ejercer la venta directa de los servicios a las microempresas y pymes, en la parte operativa trabajará un coordinador de operaciones de importación y exportación quien es la persona encargada de desarrollar los servicios de identificación de oportunidades de mercado, coordinación de ferias, operación logística de importación – exportación, el coordinador de proyectos es la persona encargada de desarrollar las actividades de asesoría y consultoría en la presentación de proyectos ante entidades cofinanciadoras.	

Fuente: Esta Investigación

Gerente: Entre sus responsabilidades se encuentran la planeación de estrategias, las metas de la empresas, establecer las políticas de la empresa, es el encargado del manejo y supervisión del personal y las instalaciones, debe establecer las normas conductuales de la empresa, también debe establecer los programas directivos y los planes operativos, es el encargado de proporcionar información controlada además de ello está encargado de la motivación de las personas.

Secretaria: Es la encargada de llevar actas y leerlas en las reuniones para su aprobación, citar al personal requerido a reuniones, atención al cliente, debe brindar la información requerida por los clientes.

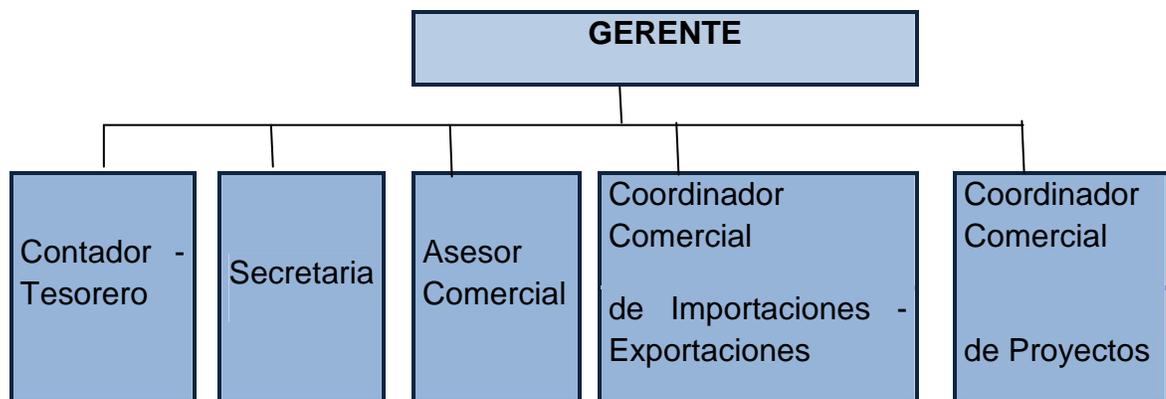
Asesor Comercial: sus funciones son es establecer contacto previo con los clientes, preparación de visitas, Presentación, Oferta, negociación de los Servicios, Además del análisis de cumplimiento de objetivos y realización de informes de gestión.

Coordinador Comercial Impo-Expo: Realizar búsqueda y asistencia en el desarrollos de productos, Packaging y embalaje, realiza Evaluación y gestión con el proveedor, presta asesorías en los procedimientos logísticos de exportación e importación, Elabora matrices de costos de exportación e importación, realiza la coordinación con empresas SIAs. y transportistas para la carga del medio de transporte, teniendo en cuenta fecha de disponibilidad de la mercadería para ser cargada según la fecha comprometida con el cliente.

Coordinador Comercial Proyectos: Es el encargado de llevar a cabo estudios de mercado, Marketing personal, encuestas de intención o opinión, manejo de redes sociales, Estudios de mercado, Diseño e implementación de campañas publicitarias, diseño y desarrollo Web.

4.2.2 Estructura administrativa. Con base en la estructura presentada anteriormente, se elaboró el respectivo organigrama que permitirá la operación y funcionamiento de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U.**

4.2.3 organigrama



Fuente: la presente investigación

4.2.4 Manual de funciones administrativas y operativas. En la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, el día 19 de marzo del año 2010, se constituirá la entidad privada, **ITAMCO MARKETING E.U** con autonomía administrativa, encargada de promover las exportaciones de los productos nariñenses y colombianos, e importación de todo tipo de productos además de brindar asesoramiento en la elaboración de proyectos, La Oficina Asesora estará dotada de una planta de personal idóneo y preparada para asumir sus diferentes cargos. El siguiente es el manual de funciones sobre el cual se regirá la empresa será de estricto cumplimiento para sus miembros.

Teniendo en cuenta que la empresa que se crea es unipersonal la junta directiva se representa por el Gerente y el Contador de la misma.

Inicialmente se crean 6 cargos en la empresa con un empleado en cada uno de ellos.

CARGOS EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEOS
Gerente General	1
Contador Tesorero	1
Secretaria	1
Asesor Comercial	1
Coordinador Comercial Impto * Expo	1
Coordinador Comercial Proyectos	1
TOTAL	6

Fuente: Esta Investigación

• **GERENTE**

Clasificación	Ejecutivo
Código	01
Nomenclatura	GERENTE GENERAL
Cargos	1
Requisitos mínimo	Título Profesional (COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO)
Experiencia	2 Años
Dependencia	Secretaría y Asesores comerciales, im-po-expo, proyectos
Naturaleza del cargo	De carácter ejecutivo, es la máxima autoridad en el manejo de la Oficina. El cual desarrolla diversas tareas administrativas y financieras, relacionadas con la dirección, organización y control de todos y cada uno de los movimientos administrativos de personal y comercial.
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es el representante legal de la empresa. • Custodiar los valores de la Empresa. • Ordenar el pago de los empleados • Velar por el buen uso de los recursos físicos pertenecientes a la Oficina. • Propender por la buena marcha de la Oficina Asesora y su personal. • Establecer políticas coherentes de comercialización de los servicios de la Empresa. • Establecer políticas para la efectiva ejecución y organización para las actividades de la empresa. • Establecer incentivos de motivación personal. • Formular políticas y determinar lineamientos que permitan manejar la cartera de la Empresa. • Velar por la correcta elaboración de informes contables elaborados por el área financiera. • Velar por la actualización de libros, documentos, valores y otros bienes intangibles y físicos de la empresa. • Contar con los documentos que faciliten el control administrativo para su análisis, evolución y toma de decisiones. • Determinar las necesidades prioritarias de la Empresa y buscar alternativas para su rápida solución. • Ejercer funciones de relaciones públicas para hacer que la empresa tenga buena imagen. • Establecer metas de venta a corto, mediano y largo plazo y verificar su cumplimiento, mediante la formulación de un plan de acción, seguimiento, monitoreo y control. • Elaborar y firmar los contratos que efectúe la Oficina.

Fuente: Esta Investigación

• **SECRETARIA**

Clasificación	Técnica
Código	02
Nomenclatura	SECRETARIA
Cargos	1
Requisitos mínimo	Título Técnico (SECRETARIADO EJECUTIVO)
Experiencia	1 Año en el área
Dependencia	Ninguna
Naturaleza del cargo	Es un cargo de índole técnico y operativo para desempeñar diferentes tareas que relacionadas con el apoyo a la labor del Gerente, asesores y coordinadores.
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es la encargada de llevar actas y leerlas en las reuniones para su aprobación • citar al personal requerido a reuniones • atención al cliente • brindar la información requerida por los clientes. • Mantener informados a los asesores y coordinares de los cambios que se presenten en cuanto a reunionés, presentación de informes, o inconvenientes con los clientes. • Llevar a cabo labor de mensajería como envió de correos, consignaciones, compras generales • Llevar y archivar todos los asientos contables como recibos de caja, comprobantes de egresos y demás que solicite el contador • Manejar el correo y archivarlo en orden secuencial de acuerdo a su categoría y fecha • Además de las funciones que le asignen sus jefes.

Fuente: Esta Investigación

• **ASESOR COMERCIAL**

Clasificación	Ejecutivo
Código	03
Nomenclatura	ASESOR COMERCIAL (ECONOMÍA- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS)
Cargos	1
Requisitos mínimo	Título profesional
Experiencia	2 años en el área
Dependencia	Ninguna
Naturaleza del cargo	Se encarga de la venta directa de los servicios a las microempresas y pymes.
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es establecer contacto previo con los clientes • preparación de visitas • Presentación, Oferta, negociación de los Servicios • Además del análisis de cumplimiento de objetivos y realización de informes de gestión.

Fuente: Esta Investigación

• **COORDINADOR COMERCIAL IMPO-EXPO**

Clasificación	Ejecutivo
Código	04
Nomenclatura	COORDINADOR COMERCIAL IMPO-EXPO (ECONOMÍA - ADMINISTRACIÓN- COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO)
Cargos	1
Requisitos mínimo	Título profesional
Experiencia	3 Años en el área
Dependencia	Ninguna
Naturaleza del cargo	Es la persona encargada de desarrollar los servicios de identificación de oportunidades de mercado, coordinación de ferias, operación logística de importación – exportación.
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsqueda y asistencia en el desarrollos de productos, Packaging y embalaje • realiza Evaluación y gestión con el proveedor • presta asesorías en los procedimientos logísticos de exportación e importación • Elabora matrices de costos de exportación e importación • realiza la coordinación con empresas SIAs. y transportistas para la carga del medio de transporte, teniendo en cuenta fecha de disponibilidad de la mercadería para ser cargada según la fecha comprometida con el cliente.

Fuente: Esta Investigación

• **COORDINADOR COMERCIAL PROYECTOS**

Clasificación	Ejecutivo
Código	05
Nomenclatura	COORDINADOR DE PROYECTOS(ECONOMISTA)
Cargos	1
Requisitos mínimo	Título profesional
Experiencia	3 años en el Área
Dependencia	Ninguna
Naturaleza del cargo	el coordinador de proyectos es la persona encargada de desarrollar las actividades de asesoría y consultoría en la presentación de proyectos ante entidades cofinanciadoras
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de llevar a cabo estudios de mercado • Marketing personal, • encuestas de intención o opinión • manejo de redes sociales • Estudios de mercado • Estudios de factibilidad • Diseño e implementación de campañas publicitarias • Diseño y desarrollo Web.

Fuente: Esta Investigación

• **CONTADOR**

Clasificación	CONTADOR
Código	05
Nomenclatura	CONTADOR
Cargos	1
Requisitos mínimo	Título profesional (CONTADOR)
Experiencia	3 años en el Área
Dependencia	Ninguna
Naturaleza del cargo	Brindar asistencia contable y asesorías en materia financiera
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y controlar la gestión de la entidad • Elaborar información económica-financiera acorde a los principios y normas vigentes • Planificar y ejecutar procesos de auditorías • Formular estados financieros razonables • Implementación y supervisión de control interno • Apoyo a la gerencia • Planificar, organizar e implementar sistema contable • Formular y evaluar los presupuestos de la entidad • Aplicar las normas técnicas y legales a los procesos contables a fin de obtener información de calidad

4.2.5 Procesos de vinculación. El proceso de vinculación lo realizara el Gerente, el cual evaluara cada uno de los candidatos a los cargos que cumplan con los requisitos establecidos en el manual de funcionamiento; La selección de los candidatos al cargo se realizará a través de entrevistas, posterior a esta se llevara a cabo los exámenes psicotécnicos de acuerdo al perfil requerido por el cargo.

Con relación a la vinculación, después de aprobados todos los requisitos de selección, el elegido se presentará con los documentos mencionados en el proyecto de Reglamento Interno de Trabajo y firmará el contrato laboral y se presentará al día siguiente a iniciar su jornada laboral.

El proceso de inducción, se realizará por parte del jefe inmediato quien se encargará de familiarizarlo con su puesto y lo presentará a los demás compañeros

Explicándole como se relaciona su trabajo con el trabajo de la empresa. Se le informará la Misión y Visión de la Empresa y se le darán las instrucciones pertinentes sobre la realización de sus tareas y se le entregará el manual de funciones del cargo.

4.2.6 Sistemas de motivación. Se realizaran procesos de sensibilización al talento humano por medio de talleres en los cuales se les inculcara compromiso y lealtad a la organización, también se llevara a cabo reuniones de integración y charlas en las cuales se traten temas como el crecimiento personal, sumado a esto se realizara un concurso al empleado del mes medido por su desempeño al ganador se lo colocara en un cuadro de honor y se le dará una bonificación.

4.2.7 Estructura Salarial y Prestaciones. La política salarial de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos **ITAMCO MARKETING E.U** estará dirigida por el Código Sustantivo del Trabajo en cuanto a pago de prestaciones sociales y será el salario mínimo legal vigente.

Cada empleado tendrá un mes de salario adicional al año como cesantía y otro mes de salario por año como prima de servicios, quince días hábiles al año de vacaciones, los aportes al sistema de seguridad social para dar cumplimiento a la Ley 100 y las Transferencias Parafiscales al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar "ICBF", al Servicio Nacional de Aprendizaje "SENA " y a la Caja de Compensación Familiar

4.2.8 Estrategia organizacional

ANÁLISIS DOFA

FODA	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experticia y especialización en el manejo de los servicios ofrecidos y portafolio diferenciado. 2. Conocimiento de las necesidades en gestión comercial y proyectos del sector empresarial en la región. 3. Se cuenta con oficina adecuada y de buena ubicación estratégica. 4. Conocimiento de las insuficiencias en el mercado del sector empresarial y de clientes en la región. 5. La empresa se encuentra legalmente constituida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad sectorial prioritaria en asesorías y consultorías en operaciones de importación y exportación y gestión de proyectos. 2. Existencia de entidades y organismos nacionales e internacionales que presentan convocatorias para la presentación de proyectos. 3. El 97% de las empresas encuestadas están dispuestas a adquirir los servicios ofrecidos. 4. El sector comercializador es el sector que presenta la mayor intención de consumo. 5. Expansión de portafolio de servicios en servicios de asesorías en Gestión comercial y en mercados.
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de inversión alta en publicidad y promoción para posicionar la empresa en el mercado regional. 2. Falta de talento humano calificado en la región. 3. Poca publicidad comparada con la competencia. 	ESTRATEGIA F.O. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Con la experticia y especialización en el manejo de servicios y el portafolio diferenciado se genera proyectos con grupos pilotos éxitos con el fin de crear una publicidad voz a voz y disminuir el impacto de la falta de recursos de inversión en aspectos publicitarios y de promoción. 2.2 Con el conocimiento de las necesidades en gestión empresarial en la región y ante la falta de talento humano calificado se pretende en el mediano plazo trabajar con procesos de prácticas y pasantías empresariales con el fin de especializar a los futuros egresados en los servicios que ofrece la empresa para su posterior vinculación. <p>1.1 Partiendo de el portafolio diferencial y competitivo, se aplicaran estrategias de marketing, afectando la variable precio, para la consecución de recursos, para subsanar la inversión en publicidad.</p>	ESTRATEGIA D.O. <ol style="list-style-type: none"> 1.2 Con la existencia de una necesidad prioritaria en procesos de asesoría en gestión comercial y proyectos y ante la necesidad de capital para inversión en publicidad se plantea el establecimiento de procesos de venta directa al empresario a través de asesores comerciales en el primer año se plantea trabajar con el 17% del total de las empresas potenciales comercializadoras en el mediano plazo este % puede incrementarse y contratar más asesores comerciales. <p>2 - 3,4 se hará acuerdos o alianzas con consultores idóneos en los servicios requeridos en el sector comercializador, con el animo de adquirir experiencia, conformar un buen equipo de talento humano, además de ofertar los servicios solicitados.</p> <p>2.2 Con la existencia de amplitud de convocatorias para la presentación de proyectos y la falta de talento humano calificado en la región en el mediano plazo, se puede establecer procesos de capacitación a profesionales en la región con el fin empoderar actividades y establecer alianzas estratégicas con los mismos.</p>
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de operadores y empresas consultoras a nivel nacional y su posible entrada. 2. Cultura empresarial con altos índices de individualismo. 3. Existencia de empresas competidoras indirectas, algunas agencias de Aduanas. 4. La academia incursiona en el mercado de las consultorías. 5. El posicionamiento de algunas entidades como Zeiky, Udenar, GMF. 6. Publicidad fuerte de otras empresas regionales, como GMF, Camara de Comercio, entre otras. 7. Creación de cargo en las empresas. 8. Bajos precios y promociones de la competencia. 9. Segmentación del mercado. 10. Nuevas políticas del gobierno. 11. Portafolio mas variado y completo de servicios de la competencia. 12. Consultores independientes. 	ESTRATEGIAS F.A. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Teniendo en cuenta que el equipo de trabajo cuenta con experiencia y conocimiento de las necesidades de gestión comercial y proyectos en la región y ante la existencia de operadores y empresas consolidadas a nivel nacional se plantea el establecimiento de políticas de calidad y servicio al cliente en el mediano plazo y se planea la certificación con la norma ISO 9001 con el fin de obtener una ventaja competitiva ante la competencia. <p>1 - 2, 9, 11 El contar con un portafolio de servicios diferenciado permite atender las necesidades del sector empresarial en la región y generar alternativas de servicios para cada caso específico con el fin de solventar sus expectativas.</p> <p>1 - 3, 5, 11 la experiencia y conocimientos de la región, y el mercado, permite mejorar la calidad de los servicios ofrecidos especializados y ser más competitivos.</p> <p>3 - 4, 5 se implementara una estrategia publicitaria, donde se de a conocer la ubicación de la oficina, ya que generara buena imagen y posicionamiento de marca.</p> <p>4,5 - 8, 7, 6, 5 Realizar una estrategia de seducción de clientes basado en las necesidades de los clientes a precios competitivos.</p> <p>4,5,5 - 7, 11, 12 ofrecer ventajas de contar con estos servicios basado en disminuir los costos comparado con el cargo interno, diseñar mas valores agregados, como la disponibilidad de personal, un lugar acorde a la empresa.</p>	ESTRATEGIAS D.A. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Ante la necesidad prioritaria de asesorías y consultorías en operaciones de importación y exportación y con la existencia de operadores y empresas consultoras a nivel nacional en el mediano plazo lo que se busca es generar alternativas de crear alianzas estratégicas con este tipo de empresas con el fin de complementar los servicios de la consultora. <p>3,4 - 3,4,5 Orientar todos los esfuerzos de marketing, personal de ventas, hacia las empresas, que manifiestan su intención de acceso a los servicios, además llegar con un portafolio mejorado, y acorde a sus necesidades.</p> <p>1,2,5,7, - 2,4,5 Con la existencia de una amplitud de convocatorias para la presentación de proyectos y ante la cultura empresarial con altos índices de individualismo, se busca establecer talleres de sensibilización empresarial con el fin de dar a conocer las ventajas de los esquemas de asociatividad en la presentación de proyectos de cooperación y convocatorias nacionales para obtener un mayor índice de eficacia en este tipo de procesos.</p> <p>7, 10, 9, - 2, 4, 5, diseñar un paquete especial para empresas, que cuenten con estos cargos, y los que no, apoyados en la norma actualizada, donde se innove y demuestre legalidad, calidad y variedad.</p>

Fuente: Esta Investigación

4.2.9 Operación

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Producto o servicio	Capacidad, cualidades
1. Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	Estos estudios buscan identificar la estructura y características técnicas del mercado, análisis de la competencia, canales de distribución, perspectivas y oportunidades, oferta logística y bases de datos de clientes potenciales por empresa y/o sector.
2. Gestión y coordinación, participación en ferias y misiones internacionales para compradores y vendedores	Este tipo de procesos parten de la realización de ferias y misiones sectoriales con el fin de priorizar las que cuenten con mayor nivel de efectividad, el apoyo en los procesos logísticos de participación y viaje, el acompañamiento en las actividades prefería, durante la feria y post-feria y/o misión, monitoreo y seguimiento a clientes potenciales identificados en los eventos.
3. Representación comercial y venta de productos en mercados nacionales e internacionales y/o compras de materias primas e insumos.	Consiste en la identificación de oferta de productos potenciales para venta y/o compra en el mercado nacional y en el exterior, la ubicación de clientes y la gestión de pedidos o compras, coordinación logística de las actividades de compra-venta y seguimiento post evento de representación.
4. Operación logística de exportación y/o importación.	Asesorías y consultorías en procesos de importación y exportación, seguimiento y acompañamiento en procesos de logística y distribución física internacional, intermediación aduanera, transporte y gestión de carga internacional.
5. Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	Las asesorías en elaboración de proyectos inician con la identificación de las principales convocatorias sectoriales, la priorización, análisis de involucrados, construcción concertada de árbol de problemas y matrices de marco lógico, presupuestos y estudios de viabilidad económica, financiera e impacto social y ambiental. En lo concerniente a gestión de proyectos ante las fuentes cofinancadoras el acompañamiento en todo el proceso de seguimiento post-presentación de proyectos con correcciones y ajustes.

Fuente: Esta Investigación

4.3. ESTRUCTURA LOGÍSTICA Y OPERATIVA

Es un sistema integrado de la empresa el cual se desarrolla en tres áreas operacionales. La primera de ellas es la Gestión de materiales (GM), en la cual se desarrolla la relación logística entre la empresa y sus proveedores, la segunda área es la de Transformación, relación entre las instalaciones de una empresa, y la tercera Gestión de distribución física, que es la relación entre la empresa y sus clientes.

La logística de la empresa cobra gran importancia dado que su misión es la de proporcionar un buen servicio al cliente, por lo cual el sistema logístico esta subordinado al la producción y marketing de la empresa; ya que este sistema deberá responder con eficiencia a las necesidades operacionales y estratégicas de estas funciones.

Una vez que se tiene claro esto la estructura Logística y operacional de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING es la siguiente, donde se relaciona la logística necesaria para la prestación de los cinco servicios ofrecidos en el portafolio de la empresa.

4.3.1 estructura logística operacional estudio de oportunidades de mercado para la importación y/o exportación

Área 1. Gestión de Materiales (Empresa – Proveedores)

En el caso de la importación o exportación de mercancías tendríamos como proveedores a una empresa de cargar la cual será la encargada de transportar, hacia las bodegas de los puertos, aeropuertos o lugares pactados con el cliente las mercancías objeto de Importación o Exportación, también se contaría con una aseguradora, y el proveedor de servicio más importante que es el coordinador impo –expo que será el encargado de la legalización y papeleo de las mercancías; en caso de que alguno de los proveedores falle se contara con empresas de respaldo las cuales suplirán cualquiera de las necesidades de última instancia.

Área 2. Gestión de Transformación (Relación entre Instalaciones)

Debido a que la empresa cuenta solo con una oficina una vez se lleve a cabo el contrato del cliente con la empresa, la transformación se da de la siguiente manera en la oficina el Coordinador de Exportaciones e Importaciones, se Comunicara con el Asistente operativo al cual entregara las indicaciones necesarias de lo pactado en el contrato con el cliente y este llevara a cabo en:

Caso de Importación: aprovisionamiento de la importación, la adquisición del formulario, ubicación de la partida arancelaria y verificación de descripción, revisar norma técnica, obtención, presentación y aprobación, la validez y la prórroga.

Caso de Exportación: obtención del Registro nacional de exportación, trámites ante en ministerio de industria y comercio, registro de productor nacional, determinación del origen, contratación del transporte, documentos de embarque, factura comercial, lista de embarque, cupos de exportación, certificado de origen.

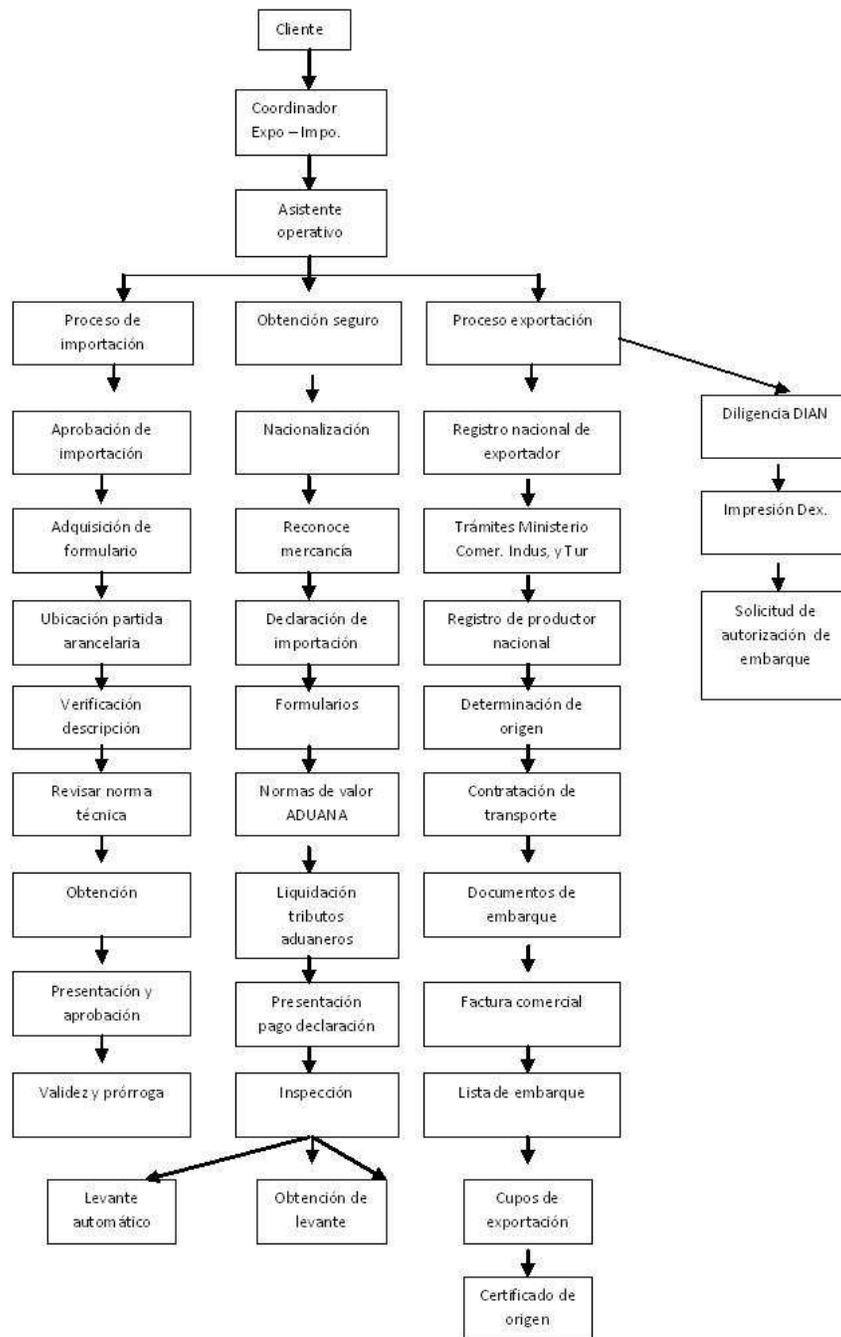
En ambos caso el asistente operativo será el encargado de: Obtención seguro, Nacionalización, Reconoce mercancía, Declaración de importación, Formularios, Normas de valor ADUANA, Liquidación tributos aduaneros Presentación pago declaración, Inspección, Obtención de levante, Diligencia DIAN, Impresión Dex, Solicitud de autorización de embarque.

Área 3. Gestión de Distribución (Relación Empresa – Cliente)

La relación de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING con los clientes se hará a través del Gerente en primera instancia, Luego con el coordinador de Exportación e Importación, el cual establecerá un pacto o contrato con el, una vez realizado esto se mantendrá informado al cliente sobre los avances realizados por medio de vía telefónica, personal o internet dependiendo de la disponibilidad del cliente.

FLUJO GRAMAS

OPERACIÓN LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN Y/O IMPORTACIÓN



4.3.2 Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación

Área 1. Gestión de Materiales (Empresa – Proveedores)

En este caso existe un único proveedor de servicio que sería el coordinador el cual esta encargado de llevar a cabo el estudio solicitado por el cliente.

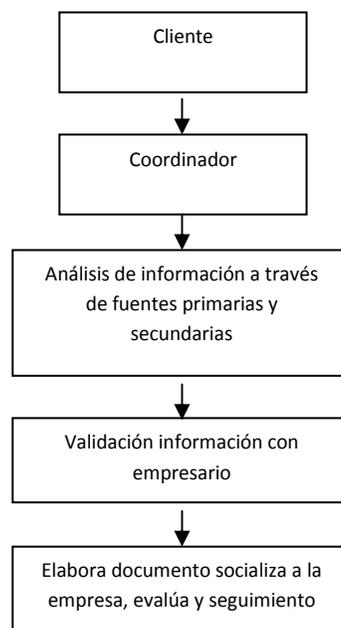
Área 2. Gestión de Transformación (Relación entre Instalaciones)

Debido a que la empresa cuenta solo con una oficina una vez se lleve a cabo el contrato del cliente con la empresa, el coordinador será en encargado de Análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias.

Área 3. Gestión de Distribución (Relación Empresa – Cliente)

La relación de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING con los clientes se hará atreves del Gerente en primera instancia, con el coordinador que brindara un informe detallado de lo encontrado para que el cliente valide la información suministrada para así finalmente elabora documento socializa a la empresa, evalúa y seguimiento , se concertara con el cliente una reunión para confrontar tales aspectos por vía telefónica, internet o personal.

ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN



4.3.3 procesos asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación

Área 1. Gestión de Materiales (Empresa – Proveedores)

En este caso existe un único proveedor de servicio que sería el coordinador el cual esta encargado de llevar a cabo el estudio solicitado por el cliente.

Área 2. Gestión de Transformación (Relación entre Instalaciones)

Debido a que la empresa cuenta solo con una oficina una vez se lleve a cabo el contrato del cliente con la empresa, el coordinador será en encargado de Análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias, análisis de las empresas sean beneficiarias selección y convocatoria..

Área 3. Gestión de Distribución (Relación Empresa – Cliente)

La relación de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING con los clientes se hará atreves del Gerente en primera instancia, con el coordinador que brindara un informe detallado de lo encontrado para que el cliente valide la información suministrada para así finalmente elabora documento socializa a la empresa, evalúa y seguimiento , se concertara con el cliente una reunión para confrontar tales aspectos por vía telefónica, internet o personal.

FLUJO GRAMAS DE PROCESOS

ASESORÍAS Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS Y/O GESTIÓN Y PRESENTACIÓN



5. ESTUDIO FINANCIERO

La empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING una vez realizado el estudio financiero es viable; teniendo en cuenta las valoraciones estrictamente monetarias para definir la factibilidad económica social de la inversión, en primera instancia se requerirá de una inversión inicial de 169.774.180 pesos los cuales estarán financiados 30.000.000 con recursos propios y los restantes mediante un crédito con el Banco Av Villas, tales recursos se utilizarán para solventar las necesidades del primer año de funcionamiento de la empresa incluyendo la inversión en maquinaria planta y equipo, salarios y los gastos pre operativos.

Una vez realizados los correspondiente flujos se llegó a la conclusión que el tiempo de recuperación del capital será de 2.7 ciclos productivos, un ciclo productivo está compuesto por un año de funcionamiento por lo cual el capital invertido en forma inicial se recuperará en aproximadamente 3 años; también se ha considerado que el proyecto es conveniente puesto que al realizarse el análisis de la VNA Y TIR que el proyecto es más atractivo para inversión ya que es superior a la tasa de oportunidad del mercado. Todo lo anterior lo corroboran cuadros y flujos expuestos a continuación:

Cuadro 12. Inversión Costos y Gastos

DETALLE	MONTO
INVERSIÓN	
Maquinaria, Planta y Equipo	66.800.000
Muebles y Enseres	4.601.300
Intangibles	21.341.110
COSTOS PRODUCCIÓN	
Mano de Obra directa	27.419.000
Materiales Directos	26.190.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Remuneración a personal	23.763.480
Otros gastos de administración	21.000.000

Fuente: Esta Investigación

5.1 INVERSIONES

Son las inversiones que la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING E.U debe realizar para su funcionamiento estas pueden ser de carácter fijo o circulante por lo tanto la

empresa contara con \$ 71.401.300 pesos en Activos fijos como distribuidos como se muestra en el cuadro 12 y cuadro 13, las respectivas depreciaciones que se muestran el cuadro 14 y parámetros técnicos especiales de los equipos en el cuadro 15.

Cuadro 13. Inversión En Maquinaria, Equipos

INVERSIONES	CANT	COSTO/UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)
Computadores Portátiles	4	4.000.000	16.000.000	3
Computadores de mesa	3	3.000.000	9.000.000	4
Videobean	2	4.008.150	8.016.300	2
Telefax	1	450.000	450.000	2
Impresoras	3	500.000	1.500.000	2
Software Basex	1	433.700	433.700	2
Software localizador	1	4.000.000	4.000.000	2
Software comes con 2 calves	1	1.300.000	1.300.000	2
Cds estudios de oportunidades de mercado	1	100.000	100.000	2
Proyect	1	2.000.000	2.000.000	2
Software para operaciones de impo-expo	1	6.000.000	6.000.000	2
Estargrafig	1	3.000.000	3.000.000	2
Piotter	1	15.000.000	15.000.000	2
TOTAL			66.800.000	

Fuente : Esta Investigación

Cuadro 14. Inversión En Muebles

INVERSIONES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (Años)
Silla Gerente	5	500.000	2.500.000	4
Escritorio	5	300.000	1.500.000	10
Plasma	1	297.000	297.000	2
Sofá	1	194.300	194.300	3
Archivador	1	110.000	110.000	3
TOTAL			4.601.300	

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 15. Depreciación

DETALLE	VIDA ÚTIL	COSTO	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
Silla Gerente	4	500.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	-625.000
Escritorio	10	300.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	750.000
Plasma	2	297.000	148.500	148.500	148.500	148.500	148.500	-445.500
Sofá	3	194.300	64.767	64.767	64.767	64.767	64.767	-129.533
Archivador	3	110.000	36.667	36.667	36.667	36.667	36.667	-73.333
TOTAL		1.024.934	1.024.934	1.024.934	1.024.934	1.024.934	1.024.934	-522.866

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 16. Parámetros técnicos y especiales

EQUIPOS Y SOFTWARE	FUNCIÓN EN EL SERVICIO
SOFTWARE BASEX	Ubicación de clientes de importación y/o exportación, análisis de procesos de exportación e importación.
SOFTWARE LOCALIZADOR	Para brindar la información exacta de la ubicación de las empresa regionales a los potenciales clientes internacionales y a través de esto conocer las condiciones ambientales y geográficas.
SOFTWARE LEGIS COMEX CON 2 CLAVES	Ubicación de clientes de importación y/o exportación, análisis de oportunidades de mercado por empresa.
CD DE ESTUDIOS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO (100)	Desarrollo de estudios de oportunidades de mercado, estudios de importación y exportación, análisis de competencia, distribución, logística de carga, identificación de clientes potenciales entre otros.
SIMULADORES DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	Desarrollo de proyectos de inversión.
COMPUTADORES (4) PORTÁTILES, Con 2 core duo de 2,3 Mg, memoria de 2 gigas, quemador de dvd, intel, disco duro de 200 gigas a 7500 revoluciones por minuto.	Desarrollo de actividades de investigación de mercado internacional para exportar y/o importar. Desarrollo de actividades de coordinación de actividades de gestión comercial, Coordinación de actividades de representación comercial, procesos de inteligencia de mercados, asesorías y estructuración de proyectos, manejo de software para investigación de mercados. (Stargrafic), utilización de Bacex, legiscomex, proyectos.
COMPUTADORES (3) DE MESA 2 core duro de 2,3 Mg, memoria de 2 gigas, quemador de dvd, intel, disco duro de 200 gigas a 7500 revoluciones por minuto.	Registro administrativo y contable de la empresa, manejo de clientes y archivos magnéticos de la empresa.
VIDEOBEAN	Socialización de propuestas de proyectos a empresas, reuniones de elaboración de proyectos, análisis de involucrados.
TELEFAX	Recibir y enviar información a las empresas.
IMPRESORAS (3)	Impresión documentos y estudios de oportunidades de mercados y proyectos.
SOFTWARE PARA OPERACIONES DE IMPO – EXPO	Desarrollo de asesorías y consultorías en operaciones logísticas de importación y exportación.
STARGRAFIC	Sistema de monitoreo, control, estadísticas en actividades de investigaciones de mercado, proyecciones.
PLOTTER	Impresión de planos y GPS ubicación empresas por sector.

La empresa también realizara inversión en Activos intangibles como se muestra en el siguiente cuadro, Y elementos relacionados anexo c

Cuadro 17. Inversión En Activos Intangibles, Diferidos Y Amortizaciones

DETALLE	COSTO
Estudio de pre factibilidad	800.000
Estudio de Factibilidad	1.265.000
Gastos de organización	1.000.000
Licencias y Permisos	300.000
Montaje y Puesta en marcha	17.476.110
Entrenamiento del personal	500.000
TOTAL	21.341.110

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 18. Amortización de diferidos

Activo intangible	Plazo de amortización	Costo activo	Años				
			1	2	3	4	5
Costos pre operativos	5 Años	21.341.110	4.268.222	4.268.222	4.268.222	4.268.222	4.268.222
TOTAL		21.341.110	4.268.222	4.268.222	4.268.222	4.268.222	4.268.222

Fuente: Esta Investigación

Las inversiones diferidas considerando que se trata de una empresa nueva prestadora de servicios cuya proyección ocasiona gastos por concepto de estudio de factibilidad , incluyendo asesoría, transporte, papelería, digitación y alquiler de equipos, entre otros. Adicionalmente, se contemplan los costos pre operativo para la puesta en marcha, adecuación y montaje de esta iniciativa.

Los gastos presupuestados para la implementación y desarrollo de la presente propuesta inicialmente se realizaron teniendo en cuenta las necesidades mínimas de organización de personal, gastos generales y adecuaciones para garantizar el Buen funcionamiento por la tanto la inversión en intangibles asciende a \$ 21.341.110.

A partir del Sexto año los gastos se aumentan porque se prevé la vinculación de dos asesores más con salario de 915.000 pesos. Dadas las nuevas necesidades de la empresa de asesorías para de esta manera a partir del sexto año trabajar con el 100% de la capacidad instalada. Teniendo en cuenta lo anterior a continuación se relacionan los gastos y costos.

5.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Aquí se tienen en cuenta todos los gastos en los que incurrirá la empresa para la producción de los servicios: en primer lugar se tienen los costos en mano de obra directa los cuales suman \$ 27.419.400 los cuales cubren la remuneración de un Asesor Comercial, un Coordinador en importaciones y exportaciones y un coordinador en proyectos como se muestran en el (cuadro 18); en Costos de producción también se incorpora el costo de los materiales directos para la producción de los servicios prestados estos ascienden a \$ 26.190.000 que por lo regular son costos variables ya que dependen del volumen de producción. Como se hace referencia en el cuadro 19 Con lo anterior se tiene que los costos de producción son de \$53.609.400.

Cuadro 19. Costos Mano De Obra Directa

Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual	Prestaciones sociales y comisiones (52.33%)	Remuneración total anual
Asesor Comercial	500.000	6.000.000	3.139.800	9.139.800
Coordinador Comercial Impo-Expo	500.000	6.000.000	3.139.800	9.139.800
Coordinador Comercial de Proyectos	500.000	6.000.000	3.139.800	9.139.800
TOTAL				27.419.400

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 20. Costo del servicio

Descripción	Costos Unitario del servicio	Cant	Costo total servicio anual
1. Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	80.000	65	5.200.000
2. Operación logística de exportación y/o importación.	10.000	19	190.000
3. Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	260.000	80	20.800.000
TOTAL			26.190.000

Fuente: Esta Investigación

5.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Estos gastos por lo general tienen a ser costos fijos ante los cambios en la producción, se causaran por la remuneración a los directivos, ejecutivo y administración en el caso de la empresa se causa por remuneración al gerente, contador y secretaria su sueldo incluye salario y prestaciones sociales, incluyendo parafiscales, este monto asciende a \$ 23.763.480 como se muestra en el cuadro 20 y servicios correspondientes a las áreas directivas como energía, agua, teléfono, papelería y útiles y el pago de arrendamiento este monto equivale a \$ 21.000.000 distribuidos como se muestra en el cuadro de el cuadro 21.

Cuadro 21. Remuneración A Personal De Administración (Primer Año De Operación)

Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual	Prestaciones sociales (% 52.33%)	Remuneración total
Gerente	500.000	6.000.000	3.139.800	9.139.800
Contador	500.000	6.000.000	3.139.800	9.139.800
Secretaria	300.000	3.600.000	1.883.880	5.483.880
TOTAL				23.763.480

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 22. Otros Gastos Administrativos (Primer Año De Operación)

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Útiles y papelería	200.000	2.400.000
Energía eléctrica	800.000	9.600.000
Agua y alcantarillado	50.000	600.000
Servicio de teléfono	200.000	2.400.000
Arrendamiento	500.000	6.000.000
TOTAL	1.250.000	21.000.000

Fuente: Esta Investigación

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para encontrar el punto de equilibrio de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING E.U se hace necesario clasificar los costos, como se muestra en el (cuadro 22), una vez se tiene esta información se procede a calcular el punto de equilibrio con mezcla de productos como se muestra en el (anexo F). Que da como resultado una producción de 155 servicios, con lo cual la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, sumado a esto se encontró que la capacidad instalada necesaria para este punto es del 94.5%, lo cual permite definir en un primer momento desde el punto de vista de la productividad que se obtendrán beneficios en un largo plazo.

Cuadro 23. Distribución de costos en variables y fijos

DETALLE	costos fijos	costos variables
COSTOS DE PCC		
mano de obra directa	27.419.400	***
materiales directos		26.190.000
SUBTOTAL	27.419.400	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
sueldo y prestaciones administración	23.763.480	***
Otros gastos de administración	21.000.000	***
SUBTOTAL	44.763.480	
TOTAL	72.182.880	26.190.000

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 24. Costo Operacional

COSTOS OPERACIONALES	COSTOS DE PRODUCCIÓN	
	Mano de obra directa	27.419.400
	Materiales directos	26.190.000
	GASTOS DE OPERACIÓN	
	Gastos de Administración	
	Sueldos a directivos	23.763.480
	Útiles y papelería	2.400.000
	Energía eléctrica	9.600.000
	Agua y alcantarillado	600.000
	Servicio de teléfono	2.400.000
	Arrendamiento	6.000.000
	GASTOS VENTAS	

TOTAL	98.372.880	

Fuente: Esta Investigación

CAPACIDAD INSTALADA:

(155 Und punto de equilibrio/ 164Und producidas) = 94.5%

5.5 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 25. Programa de inversión fijo (Términos Constantes)

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS TANGIBLES						
Maquinaria y Equipo	66.800.000					
Muebles	4.601.300					
SUBTOTAL	71.401.300	***	***	***	***	***
ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES						
Gastos Pre operativos	21.341.110					
SUBTOTAL	21.341.110	***	***	***	***	***
TOTAL	92.742.410				***	

Fuente: Esta Investigación

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Son los recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo, en el caso de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING son los relacionados en el siguiente cuadro.

Costo Operacional Anual (sin depreciación ni amortización): 98.372.880
 Costo Operacional Promedio Diario: $98.372.880 / 360 = 273.258$
 Inversión en Capital de trabajo = 8.197.740

$$P: 8.197.740 / (1 + 0.05) = 7.807.372$$

Cuadro 26.Capital de Trabajo

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo (mensual)	8.197.740	390.368	395.565	395.825	396.098	
Capital de trabajo Anual	98.372.880	4.684.416	4.746.780	4.749.900	4.753.176	

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 27. Valor Residual

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos						71.401.300
Capital de Trabajo						98.441.640
Valor residual						169.842.940

Fuente: Esta Investigación

Son los recursos necesarios para la operatividad de la empresa en el año de instalación y los 5 años de análisis como se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 28. Flujo Neto De Inversión

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-71.401.300					
Capital de trabajo Anual	-98.372.880	-4.684.416	-4.746.780	-4.749.900	-4.753.176	
Valor residual						169.842.940
TOTAL	-169.774.180	-4.684.416	-4.746.780	-4.749.900	-4.753.176	169.842.940

Fuente: Esta Investigación

5.7 PRESUPUESTO PROYECTADO PARA LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro 29. Presupuesto Projectado Para Los Costos De Producción

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materiales directos	27.499.500	28.874.475	30.318.199	31.834.109	33.425.814
Mano de obra directa	27.419.400	27.419.400	27.419.400	27.419.400	27.419.400
Depreciación	1.024.934	1.024.934	1.024.934	1.024.934	1.024.934
SUBTOTAL	55.943.834	57.318.809	58.762.533	60.278.443	61.870.148
GASTOS GENERALES EN PCC	***	****	***	***	***
TOTAL	55.943.834	57.318.809	58.762.533	60.278.443	61.870.148

Fuente: Esta Investigación

5.8 FINANCIAMIENTO

Se calculo una inversión inicial de 169.774.180 los cuales se financiaran así con recursos propios 30.000.000 y 139.774.180 con crédito, para la compra de maquinaria en el octavo mes del año cero, el crédito será otorgado por el banco Av villas con un **CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN** a 5 años a una tasa efectiva anual del 23.42% y cuotas fijas ya que el monto supera los 30.000.000 pesos.

Cuadro 30. Amortización

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				139.774.180
1	50.323.805	32.735.112,96	17.588.692	122.185.488
2	50.323.805	28.615.841	21.707.963,72	100.477.524,3
3	50.323.805	23.531.836,2	26.791.969	73.685.555.5
4	50.323.805	17.257.157,1	33.066.648	40.618.907
5	50.323.805	9.512.948,1	40.618.907	0

Fuente: Esta Investigación

El cuadro anterior nos muestra la forma como se amortizara la deuda, en este caso las cifras están expresadas en términos corrientes ya que comprenden el valor monetario que van a ser cancelado en el momento presente o periodo cero.

Cuadro 31. Flujo Neto De Inversión Con Financiamiento En Términos Constantes

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-71.401.300					
Interés periodo de implementación	- 16.684.479,8					
Valor residual						169.842.940
Capital de trabajo	-98.372.880					
TOTAL	-186.458.659	- 4.684.416	- 4.746.780	- 4.749.900	- 4.753.176	

Fuente: Esta Investigación

En el siguiente cuadro se muestra el flujo neto de operación en este ya se han incorporado los intereses generados por el crédito solicitado a Av Villas, la depreciación y amortizaciones correspondiente al proyecto, en lo correspondiente a la deflactación de la amortización ver(anexo G).

Cuadro 32. Flujo Neto De Operación Con Financiamiento

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total ingresos	151.902.000	234.958.000	255.490.000	276.950.000	304.500.000
Costo Operacional	98.372.880	112.692.880	116.232.880	119.932.880	124.682.880
Utilidad Operacional	53.529.120	122.265.120	139.257.120	.157.017.120	179.817.120
Gastos Financieros	32.735.112,9 6	28.615.841	23.531.836,2	17.257.157,1	9.512.948,1
Utilidad Gravable	20.749.007	93.649.279	115.725.252	139.759.963	170.304.172
Impuesto de renta(6% concepto Contratos de consultoría y administración delegada)	1.247.640,42	5.618.956,74	6.943.515,11	8.385.597,77	10.218.250,3
Utilidad Neta	19.546.367	88.030.322	108.781.737	131.374.365	160.085.922
Depreciación	1.024.934	1.024.934	1.024.934	1.024.934	1.024.934
Amortización de diferidos	4.586.048,4	4.568.058,2	4.551.086,4	5.535.075,2	4.519.970,3
TOTAL	25.157.349,0 2	93.623.314,4 6	114.357.757,0 9	137,934,374,3 3	165.630.825,8 9

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 33. Flujo Financiero Del Proyecto Con Financiamiento (Términos Corrientes)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE INVERSIÓN	- 186.458.659	-4.684.416	-4.746.780	-4.749.900	-4.753.176	169.842.940
FLUJO NETO DE OPERACIÓN		25.157.349,0 2	93.623.314,4 6	114.357.757,0 9	137,934,374,3 3	165.630.825,8 9
TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO	- .186.458.659	20.472.933,0 2	88.873.414,4 6	109.607.857	133.181.198,3	335.473.765,8

Fuente: Esta Investigación

5.9 CALCULO

5.9.1 Indicadores de Endeudamiento

Endeudamiento sobre Activos Totales (Total Pasivos / Total Activos)

El primer año de funcionamiento de la empresa el 57.13% de los activos de la están comprometidos con terceros, es decir que los acreedores en este caso Banco Av Villas. En los siguientes años de funcionamiento de la propuesta este indicador desciende en la medida que la empresa paga sus pasivos y aumentan sus activos

Endeudamiento de Leverage o Apalancamiento (Total Pasivos/ Total Patrimonio)

La empresa no presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores es decir ya para el primer año de funcionamiento el 36.35% su patrimonio está comprometido con los acreedores.

5.9.2 Margen Neto. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor, en este caso el margen neto de la empresa es del 1.23 %, este bajo pero a medida que la empresa empieza a reducir sus pasivos este se incrementa de tal manera que el dueño empieza a recibir una retribución mayor.

5.9.3 VNA (Valor Actual neto). Para realizar este cálculo se requiere conocer los costos requeridos y los ingresos generados por la producción del portafolio de servicios que ofrece la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING para ello ver (anexo H). Es el método más conocido al momento de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. Con ello se puede determinar si la inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa Ese cambio en el valor estimado, en el caso de ITAMCO MARKETING este es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente a 507.076.341

La tasa de oportunidad es del 20%

Cuadro 34. Ingresos.

Años	Ingresos a valor presente (ingreso / (1+0.20))
1	151.902.000
2	234.958.000
3	255.490.000
4	276.950.000
5	304.500.000
TOTAL	1.223.800.000

VNA : 507.076.341

5.9.4 Tasa De Rendimiento Contable. Una vez realizada la tasa de rendimiento contable dio que el periodo de recuperación de la inversión es de 2.7 o Dos años con 7 meses

507.076.341 / 186.458.659 = 2.7

5.9.5 TIR (Tasa Interna de Retorno)

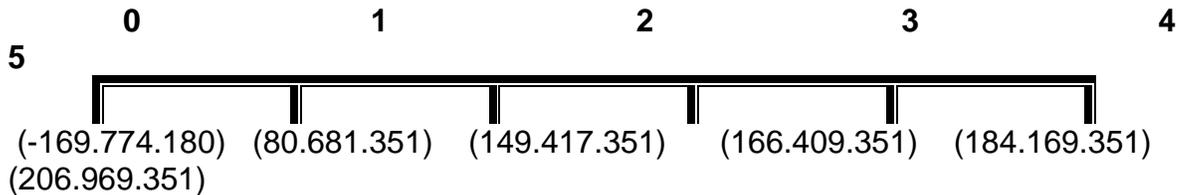
TIR: 68%

Análisis: La tasa interna del proyecto es del 68% la cual es superior a la tasa de oportunidad del mercado que es del 20% por lo cual da como resultado que el proyecto sea conveniente.

VNP (VALOR PRESENTE NETO)

CONCEPTO	VALOR
INVERSION INICIAL	169.774.180
FNE Año 1	80.681.351
FNE Año 2	149.417.351
FNE Año 3	166.409.351
FNE Año 4	184.169.351
FNE Año 5	206.969.351

LINEA DE TIEMPO



Como se muestra en la anterior grafica la inversión inicial aparece con signo negativo por que ya se realizó un desembolso de dinero por 169.774.180 de pesos, las cifras del flujo neto de efectivo del año 1 al año 5 se asientan como positivas lo cual significa que en cada periodo el ingreso de efectivo es superior al egreso de efectivo.

Lo siguiente que se hará será traer dichos valores al valor que tendrían en el año cero, con esto se busca conocer el valor de los flujos de efectivo pronosticados a pesos de hoy, para ello se hace necesario disminuir cada uno de los flujos a su tasa de descuento del 20% de la siguiente manera:

$$\text{FNE(A pesos de hoy): } [((80.681.351)/(1.2^1)) + ((149.417.351)/(1.2^2)) + ((166.409.351)/(1.2^3)) + ((184.169.351)/(1.2^4)) + ((206.969.351)/(1.2^5))]]$$

FNE: 439.290.794,4

Los flujos netos de efectivo del proyecto traídos a pesos hoy equivalen a 439.290.794,4 pesos, teniendo en cuenta que la inversión que se pretende realizar es de 169.774.180 pesos. Una vez realizado esto se encontró que el proyecto aspira a recibir unos flujos netos de efectivo de 439.290.794,4 pesos. Una vez sabemos esto podemos concluir que el proyecto es favorable

VPN: -169.774.180 + 67234459,17 + 103762049,3 + 96301707,75 + 88816237,94
+83176340,26

VNP: 269.516.614,4

Se Encontró que el VNP del proyecto es positivo, el proyecto maximiza la inversión en \$ 269.516.614,4 a una tasa de descuento del 20% por lo cual el proyecto debe ejecutarse.

Relación Beneficio – Costo. Para aplicar los criterios de Beneficio – Costo, se tomaron los valores de los ingresos y egresos proyectados a cinco años y se trajeron a valor presente neto, con una tasa de oportunidad del 20% que es la tasa de interés ponderada resultante del interés máximo que pagan las entidades financieras por los depósitos es decir el 18% y el interés que el banco Av villas cobra por el préstamo que se solicitará o sea el 23,42%, obteniéndose como resultado una relación de beneficio – costo de 1.93 es decir mayor a 1 por lo tanto el proyecto se considera recomendable según el criterio de decisión que se tiene para este indicativo.

Por otra parte se puede vislumbrar un beneficio social, el cual no es posible concretar debido a que esta propuesta pretende ampliar la demanda lo cual implica aumentar la producción y por lo tanto el empleo en forma directa a través de los puestos de trabajo generados directa e indirectamente por la dinamización de otras actividades complementarias y conexas.

CONCLUSIONES

- Al analizar el entorno para los sectores importador y exportador del departamento de Nariño se concluye que con la apertura de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING, se encuentra en concordancia con las políticas del gobierno en cual se busca que las exportaciones Colombianas se incrementen; los empresarios de pymes al recibir este tipo de asesorías se verán incentivados a exportar debido a que no contarán con trabas por falta de información, impactando positivamente la economía del departamento y reponiéndola de los efectos producidos por fenómenos pasados. Además se canalizarán los negocios y efectividad de los mismos, gracias a la dinámica que presenta el sector empresarial en el departamento, situación que hizo viable la creación de esta empresa en la ciudad de Pasto, ya que le permitirá acceder a un mercado poco explorado, lo cual se aprovechan las ventajas que se tienen según el análisis hecho en los distintos entornos que impactan el funcionamiento de esta, como los convenios internacionales que permitirán que las pymes del departamento se expandan y desarrollen con el acompañamiento adecuado, finalmente las empresas que conforman el sector ofrecen servicios afines que podrían llegar a convertirse en un obstáculo para el cumplimiento de las metas, por lo cual la empresa debe adoptar un mix de mercadeo que le permita ser competitiva, y crear productos innovadores con frecuencia para superar a la competencia.

De igual forma se concluye que el contexto humanitario y social de la región, denota una problemática social aguda, activando la apertura de convocatorias de distintas organizaciones para colaborar a través de cooperación Internacional.

- Se deduce que el mercado objetivo para esta organización son las empresas de los sectores, agroindustria, manufacturas, artesanías, pertenecientes al grupo de comercializadores de la región, las cuales presentan intención de consumo y la necesidad de los servicios ofrecidos, además de cumplir con el perfil especificado por ITAMCO.

De igual forma se concluye según los datos arrojados por la investigación de mercado, que un 48% de la población no cuenta con ningún tipo de asesoría (mercado potencial), de los que si reciben estos servicios en 44% opina que el principal motivo que les impide contar con este tipo de servicios son los costos de los mismos, y finalmente se encontró que el 97% de la población objeto de estudio está dispuesta acceder a los servicios de asesoría que prestaría la empresa.

Finalmente se determinó que gracias a la estratégica mezcla de marketing formulada por Itamco esta será más competitiva y auto sostenible en el tiempo, donde tuvo en cuenta variables de posicionamiento, cobertura, y crecimiento.

- Se concluyó que la empresa es Unipersonal, y se ubicó en el corazón de la ciudad de pasto, gracias a su ubicación estratégica y accesibilidad a otras empresas, igualmente en el aspecto organizacional cumple con el esquema empresarial determinado por la ley.

- Una vez realizado el estudio financiero se estableció que la inversión económica realizada se recuperara antes de los cinco años proyectados, y los beneficios económicos se acrecientan a medida que se reducen los pasivos de mediano plazo sumado a esto la empresa contara con mayor participación en el mercado puesto que el personal tiende a adquirir mayor conocimiento y experiencia lo que hace que su productividad aumente.

RECOMENDACIONES

- Para que la empresa de asesorías pueda prosperar se hace necesario publicitar y pautar en gran medida siguiendo el mix, para que las empresas puedan enterarse de los servicios prestados tanto a nivel departamental como nacional, sumado a esto se requiere que la empresa se la suscriba a publicaciones especializadas como aquellas emitidas por las Asociaciones de Cámaras de Comercio Binacionales y Multinacionales, teniendo en cuenta también los resultados del estudio formulado a través de ferias internacionales, y vos a vos, también son recomendables ya que en éstas aparecen ofertas y demandas de las cuales podría la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING partir para la realización de negocios.
- El personal de la empresa de consultorías en procesos de importación y exportación y Gestión de proyectos ITAMCO MARKETING debe contar con el profesionalismo que debe tener el recurso humano, puesto que se hace necesario que dicho personal tenga una actitud de expectativa y emprendimiento ante una probabilidad de negocio, por lo cual se deberá realizar un seguimiento constante y buena actitud ante el cliente para que estos tengan la seguridad de que están recibiendo la mejor atención posible ante sus negocios internacionales, esto siendo una de las necesidades marcadas en el estudio aplicado, y la cual forma parte vital de la promesa de venta.; para ello se requiere de que la capacitación y actualización se haga de forma permanente por lo cual se debe contar con el mejor sistema de información disponible que le permita tener una visión clara de cómo se están moviendo los negocios y los gobiernos en el mundo lo cual permitirá hacer de manera más eficiente los estudios de mercado y negociaciones internacionales.
- Manejar unos precios asequibles para que los empresarios puedan acceder a los servicios ofrecidos por la empresa, y ofertar paquetes económicos acordes a las necesidades de las empresas. Igualmente se recomienda trabajar con propuestas de valor para los comercializadores y productores, ya que estos además de cumplir con el perfil de Itamco, presentan una alto índice de probabilidad de consumo.
- De esta manera, también se recomienda, tener en cuenta los periodos de accesibilidad a estos servicios, ya que no son tan frecuentes, y esto podría llegar a afectar los planes operativos y financieros de la empresa.

- La empresa Itamco, debe competir con su propuesta de valor, resaltando sus valores, experiencia e innovación frente a las empresas que ofertan servicios afines.
- Finalmente se recomienda ampliar la infraestructura y recurso humano de la empresa a partir del sexto año, si el proyecto se lleva a cabo. Esto le permitirá expandirse, crecer y modernizarse, todo esto con el fin de ser más productivos y competitivos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERTO MANSUETI. ¿Qué es la globalización? Una aproximación conservadora- liberal.

Comité Regional para la Prevención y Atención de Emergencias, CREPAD.

Comité Local para la Prevención y Atención de Emergencias, CLOPAD.

Economía del Departamento de Nariño, Documentos de trabajo sobre la Economía Regional, Banco de la República.

DANE. Colombia, una nación multicultural: su diversidad étnica. Bogotá, Octubre 2006

Disponibilidad de los factores básicos de producción, tales como fuerza laboral o energía barata o recursos naturales. Conocidos también como factores heredados.

IRWIN. Marketing, enfoque global. Mc.Graw Hill.

Informe de la Oficina Regional Sur occidente de OCHA en Cali.

JOSEPH E. STIGLITZ. El malestar en la globalización, Editorial Taurus, Madrid (España), 2002. Analiza detalladamente los problemas que la aplicación de las políticas neoliberales del Fondo Monetario Internacional

KOTLER, PHILLIP. Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Prentice may, 1993.

MINTZBERG H., *Grandur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, Paris 1994.

Observatorio del Programa Presidencial de DDHH y DIH. Situación de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario Dic. 2006

SALLENAVE, JEAN-PAUL. Gerencia y planeación estratégica, Norma, 1990.

NETGRAFÍA

<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/tabid/55/Default.aspx>.

http://www.accionsocial.gov.co/Donaciones/Asignaciones_Dpto.aspx.

<http://www.gestiopolis.com>.

<http://www.banrep.gov.co/documentos/junta-directiva/pdf/informedicie2000.pdf>,

http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1102_SituacionColombia_16

http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/BER/Sur-Occ/2010/tri_IV.pdf,

<http://www.derechoshumanos.gov.co/observatorio/indicadores/2006/diciembre2006.pdf>

<Http://ats.agr.ca>

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

www.monografias.com/trabajos7/adfi/adfi.shtml

www.mincomercio.gov.co/e

<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/tabid/55/Default.aspx>.

www.icex.es.

ANEXOS

Anexo A. Clúster o cadena productiva

El proyecto en mención busco articular los procesos de consultoría y asesoría con las cadenas productivas priorizadas en el marco del desarrollo de la agenda interna departamental en la cual se priorizo la necesidad de fortalecer los esquemas de comercialización así:

“En lo concerniente a la cadena del fique lo que se pretende es propender que cada uno de los eslabones de la, pueda alcanzar excelentes niveles de competitividad basados en un crecimiento acelerado y sostenido de la producción, ventas y exportaciones de productos privados de la plante del fique, así como de las artesanías y nichos de mercado que les proporcionen ventajas competitivas gracias a la adecuada utilización de recursos naturales, humanos, técnicos y financieros sobre la base de un desarrollo sostenido. Ser el principal productor de hecogenina y tigogenina del país y el mejor productor de fibra de fique para empaque industrial y artesanal”. En materia de pesca se busca incrementar a un 90% la exportación de productos pesqueros, en cuanto a papa el objetivo es industrializar la producción de papa y hacer manejo de la poscosecha en dirección a mercados nacionales, como supermercados, plazas de mercado y consumidores finales, y a mercados internacionales, aprovechando la zona de frontera, en cuanto a caña panelera se debe industrializar la cadena de la caña panelera para comercializar 1.300 ton/mensuales de panela tipo extra, en cuanto a café la región trabaja por incrementar el área de cultivos de café y la participación en la comercialización de cafés especiales, en materia de hortalizas y frutas el objetivo es articular los eslabones de la cadena hortícola con características de producción limpia para alcanzar una producción sostenible para el consumo nacional e internacional.

Como puede observarse el proyecto es innovador en la medida que se busca fortalecer la estructura productiva del departamento de Nariño atacando una de las mayores debilidades regionales que es el enfoque de productividad y comercialización a nivel nacional e internacional.

Empleo

Empleos directos			Jóvenes		Población vulnerable					
Cargo	Sueldo mes	Generado en el primer año	Edad entre 18 y 24 años	Desplazado por la violencia	Madre cabeza de familia	Minoría étnica (indígena o negritud)	Recluido cárceles INPEC	Desmovilizado o reinsertado	Discapacitado	Desvinculado de entidades del Estado
Personal calificado										
Gerente	500000	Mes 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contador – tesorero	433700	Mes 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Secretaria	433700	Mes 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asesor comercial	433700	Mes 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coordinador comercial es Impo. Exp.	433700	Mes 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coordinador comercial proyecto	433700	Mes 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano de obra directa										
1. Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	80.000	Mes 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gestión y coordinación, participación en ferias y misiones internacionales para compradores y vendedores	20.000	Mes 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Esta Investigación

3. Representación comercial y venta de productos en mercados nacionales e internacionales y/o compras de materias primas e insumos.	20.000	Mes 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Operación logística de exportación y/o importación.	10.000	Mes 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	260.000	Mes 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Fuente: Esta Investigación

IMPACTO

Impacto económico, regional, social, ambiental:

En cuanto al impacto económico con la puesta en marcha del proyecto se generan 6 empleos directos, con el inicio en la prestación de servicios de gestión comercial, estructuración y gestión de proyectos el impacto se mide en procesos de mejoramiento de productividad de las microempresas de los sectores artesanal, agroindustrial, manufacturas y servicios en el Departamento de Nariño, cabe anotar que por cada operación de ventas adicionales que generan un mayor margen de rentabilidad a la microempresa lo cual incide en la generación de nuevas fuentes de trabajo en la región, con la ejecución de proyectos de mejoramiento productivo se fortalecen los esquemas operativos de las empresas.

El impacto social se evalúa en el mediano plazo en procesos de mejoramiento de la calidad de vida de los propietarios de las microempresas al poder contar con mayores niveles de rentabilidad y mejores procesos de productividad, la microempresa fortalecida podrá generar mayor número de empleos en forma directa e indirecta.

En materia de procesos de exportación regional, el impacto que tendrá la creación de la empresa de consultoría internacional en el Departamento de Nariño se centra fundamentalmente en servir de apoyo y guía segura al empresario nariñense con la finalidad de que se incrementen los esquemas de exportación regional que hoy en día representan el 0.016% según estadísticas del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. De otra parte al ser Nariño un departamento fronterizo hoy en día existen una serie de bienes que no se registran como exportaciones de la región, afectando las estadísticas de internacionalización del

departamento, los procesos de consultoría en el mediano plazo contribuirán al direccionamiento y posterior registro de procesos en las entidades competentes.

En materia de cobertura del mercado objetivo como puede observarse existe una amplia necesidad de empresas (1435 pymis y micros) que pueden ser fortalecidas con los procesos de asesorías y consultorías de la empresa en mención, las cuales se ubican en las ciudades de Pasto, Ipiales, Tumaco, Tùquerres, La Unión, Sibundoy entre otros, la meta en el primer año es tener una cobertura del 17% por procesos de instalación operativa y capital humano, sin embargo la meta en el mediano plazo es incrementar los servicios ofrecidos a un número similar de empresas y localidades y generar más empleos directos.

En materia de proveedores, es importante destacar que es indispensable contar con empresas a nivel nacional que apoyen los procesos logísticos de exportación e importación, en este sentido, la empresa en el corto y mediano plazo realizará alianzas estratégicas con las principales agencias de carga y sociedades de intermediación aduanera en el país, con el fin de garantizar los mejores esquemas de prestación de servicios para los empresarios del Departamento.

En materia de impacto ambiental se puede afirmar que la empresa no genera este tipo de procesos ya que su razón de ser se enfatiza en la generación de consultorías y asesorías, sin embargo es importante anotar que uno de los servicios ofrecidos es la estructuración de proyectos, en donde se puede canalizar propuestas de trabajo que pueden ser canalizadas ante instituciones que trabajan con esquemas de apoyo al impacto medioambiental.

Anexo B. Aspectos legales

Constitución empresa y aspectos legales

Especifique el tipo de sociedad que conformaría, cual es su estado legal actual; Legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de los productos ó servicios, normas o política de distribución de utilidades.

Tipo de empresa a constituir:

Empresa unipersonal: la empresa unipersonal que es una persona jurídica mediante la cual una persona natural o jurídica (comerciante), que en este caso se denomina empresario, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

Legislación vigente. Ley 222 de 1995 artículos 71 al 80 y código de comercio en el cual se establece que:

Se puede constituir por:

- Escritura Pública
- Documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio

En cualquiera de los dos casos, el documento debe contener la siguiente información, sin la cual la Cámara de Comercio no podrá efectuar el registro:

- Nombre completo, documento de identidad, domicilio (ciudad o municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa unipersonal.
- Denominación o nombre de la empresa unipersonal, seguida de la expresión “empresa unipersonal” o de la sigla “E.U.”.
- Domicilio (ciudad o municipio) de la empresa unipersonal.
- Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido (en cualquier caso se debe decir).
- Objeto: enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar “cualquier acto lícito de comercio”.
- Monto del capital. En caso de que el capital se componga de bienes aportados, debe hacer una inscripción pormenorizada de todos los bienes aportados indicando su valor.

Nota; si se aporta un bien inmueble a la empresa, la constitución de la misma se debe realizar únicamente por escritura pública.

- El número de cuotas en que se divide el capital y el valor nominal de las mismas.
- La forma de administración y representación legal de la empresa unipersonal y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal.

Anexo C. Montaje y puesta en marcha

Cuadro 35. Promoción Lanzamiento Y Publicidad Del Negocio

Actividad	Valor (\$)
Coktel de inauguración 100 empresarios invitados	2.000.000
Invitaciones	300.000
Alquiler video beam	100.000
Subtotal	2.400.000
Imprevistos 10%	240.000
TOTAL	5.040.000

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 36. Publicidad

Actividad	Descripción	Valor
Publicidad en radio	2 cuñas radiales por tres meses en horarios de 7:00 a 8:00 a.m. y de 12:00 a 1:0 p.m. (Noticias RCN-CARACOL)	2.196.110
Publicidad en prensa	1 comunicado de prensa cada quince días durante 6 meses	2.000.000
Publicidad en TV	Gingle y publicidad en canales regionales en horario de noticieros	3.500.000
Página web	Montaje de un portal web de información y comunicación.	1.500.000
2.000 catálogos de servicios impresos	Oferta institucional	2.000.000
300 tarjetas de presentación		500.000
Dos pendones de la empresa		240.000
500 catálogos de la empresa en medio magnético		500.000
TOTAL		12.436.110

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 37. Licencias Y Permisos

Descripción	Valor
Escrituras y gastos notariales	80.000
Permisos y licencias	100.000
Registro mercantil	120.000
Registros, marcas y patentes	0.00
Total	300.000

Fuente: Esta Investigación

Anexo D. Elementos Punto De Equilibrio

COSTO	Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	Gestión, coordinación y participación en ferias y misiones internacionales para compradores y vendedores	Representación comercial y venta de productos en mercados nacionales e internacionales y/o compras de materias primas e insumos.	Operación logística de exportación y/o importación.	Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación
Unidades a producir	53	49	49	24	77
Costo Variable Unitario					
Materiales directos	80.000	20.000	20.000	10.000	260.000
Mano de obra por unidad producida	130.569	130.569	130.569	130.569	130.569
Total Costo Variable Unitario	210.569	150.569	150.569	140.569	390569
Costos fijos totales	36.746.360				
Precio de Venta unitario	400.000	100.000	100.000	50.000	1.300.000
Margen de Contribución unitario	189.431	-50.569	-50.569	-90.569	909.431
Porcentaje De Participación	21.03%	19.4%	19.4%	9.52%	30.55%
Unidades mínimas a producir (punto de equilibrio)					

Fuente: Esta Investigación

Margen De Contribución Total: 212.337,5

Unidades a producir en punto de equilibrio: 173

Capacidad instalada: $173/252 = 68.65\%$

Anexo E. Delectación, amortización de diferidos en el periodo de implementación.

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Interés Corriente	317.826,4	299.836,2	282.864,4	266.853,2	251.748,3
Amortización de diferidos	4.268.222	4.268.222	4.268.222	4.268.222	4.268.222
TOTAL DIFERIDOS	4.586.048,4	4.568.058,2	4.551.086,4	5.535.075,2	4.519.970,3

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 38. Activos y pasivos

ACTIVOS	244.644.410
Activos tangibles	71.401.300
Activos intangibles	21.341.110
Activos corrientes	151.902.000
PASIVOS	139.774.180

Anexo F. Proyección de ingresos y Costos Años 1,2,3,4 y 5

Proyección de ingresos y costo						
Tipo de insumo	Año 1			Año 2		
	cant	costo	ingreso	cant	costo	ingreso
1.Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	65	5200000	26.000.000	96	7680000	38.400.000
4.Operación logística de exportación y/o importación.	19	190000	950.000	33	330000	1.650.000
5.Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	80	20800000	104.000.000	125	32500000	162.500.000
SUBTOTAL	164	26190000	130950000	254	40510000	202550000
IVA(16%)			2.095.200.000			32.408.000
TOTAL						234.958.000

Fuente: Esta Investigación

Proyección de ingresos y Costos Años 3 y 4

Proyección de ingresos y costo						
Tipo de insumo	Año 3			Año 4		
	cant	costo	ingreso	cant	costo	ingreso
1.Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	104	8.320.000	41.600.000	114	9.120.000	45.600.000
4.Operación logística de exportación y/o importación.	37	370.000	1.850.000	41	410.000	2.050.000
5.Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	136	35.360.000	176.800.000	147	38.220.000	191.100.000
SUBTOTAL		44.050.000	220250000		47.750.000	238.750.000
IVA			35.240.000			38200000
TOTAL			255.490.000			276.950.000

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 40. Proyección de ingresos y Costos Año 5

Proyección de ingresos y costo			
Tipo de insumo	Año 5		
	cant	costo	ingreso
1.Estudio de oportunidades de mercado para importación y exportación.	124	9920000	49.600.000
4.Operación logística de exportación y/o importación.	46	460000	2.300.000
5.Asesorías y elaboración de proyectos y/o gestión y presentación	162	42120000	210.600.000
SUBTOTAL		52500000	262.500.000
IVA			42000000
TOTAL			304.500.000

Fuente: Esta Investigación

Anexo G. Herramienta de recolección de la información

Buen día, mi nombre es _____

_____, estudiante egresado de la Universidad de Nariño, la presente encuesta se diseño con el objetivo de Evaluar la posibilidad de establecer una empresa especializada en consultorías de comercio internacional, en gestión comercial y de proyectos para los sectores importador y exportador del departamento de Nariño.

Razón social: _____

Nit: _____

Régimen: Común () Simplificado ()

Nombre: _____

Cargo: _____ Telefono: _____

1. La empresa es:
Productor () Comercializador ()
() Distribuidor ()

a. Bienes () b. Servicios ()

1.1 Descripción breve del producto/servicio: _____

2. Subsector:
Agroindustrial () Artesanal ()
Manufacturero () Servicios ()

3. Los productos/servicios de la empresa están dirigidos hacia el mercado;

Regional () Nacional ()
Internacional ()

4. País de exportación _____

5. La comercialización es;
Directa () Indirecta ()

6. Ha recibido algún tipo de asesoría en las líneas mencionadas?

SI _____ NO _____

SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EN QUE AREAS

NO, PASE A P.7

A. Promoción y Gestión comercial donde se desarrolle estrategias de promoción y de consecución de clientes para su empresa.

B. Elaboración de estudios de mercado para que ud. identifique alternativas de importación o exportación de Ptos. o materias primas e insumos desde y/o para su empresa.

C. Formulación de proyectos, para la gestión de recursos de cooperación nacional e internacional para fortalecimiento de su empresa en actividades de productividad y/o competitividad.

D. Ninguno

E. Otro tipo de apoyo

_____ A través de que entidad o institución?

a. Universidades

b. Zeyky

c. Sena

d. Gobernación de Nariño

e. Otro,

CUAL???? _____

7. Cual considera usted que es (son) el (los) aspectos que inciden a la hora de acceder a estos servicios????

A. Falta de inversión
()

B. Desconocimiento de mercado
()

C. No hay ayudas por parte del gobierno ()

D. Poca Infraestructura
()

E. Muchas trabas o requisitos
()

8. De los siguientes aspectos cual (es) considera usted tienen mayor relevancia al momento de recibir este tipo de servicios?

a. servicio especializado

b. calidad de información

c. costos

d. grado de respuesta

e. eficiencia

f. otro.

cual? _____

9. Con que frecuencia usted accede a este tipo de servicios? _____

10. A través de que medio usted recibe información de estas actividades?

a. relaciones publicas

b. Eventos académicos

c. Ferias comerciales

d. Misiones comerciales

e. Otros

eventos _____

11. Estaría interesado en acceder a nuevos servicios como los mencionados?

SI _____ NO _____

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por la prestación de estos servicios? _____

13. Qué tipo de servicios le gustaría recibir?

a. Asesoría en mercados

b. Asesoría en fijación de precios

c. Asesoría en gestión comercial

d. Asesoría en planes de internacionalización

e. Otro

cual? _____

14. Considera usted que la existencia de este tipo de empresas ayudan al fortalecimiento y competitividad de su compañía frente a la gestión comercial y por ende, a la inserción de su empresa, al comercio internacional?

SI () NO ()

Gracias por su tiempo.

Anexo H. Formato de resultado de consultoría



FORMATO DE RESULTADO DE CONSULTORIA



NOMBRE EMPRESA _____ CONTACTO: _____
NIT. _____ FECHA DE INICIO: _____
GERENTE _____ CONSULTOR: _____

CONSULTORIA: _____ AREA DE LA EMPRESA: _____

RESULTADO FINAL

RECOMENDACIONES _____

ATENTAMENTE

C.C.

