

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE
LA FIRMA “E-MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL”, BAJO LA MODALIDAD
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO
PARA EL AÑO 2013**

**ERNESTO ARVEY CORAL FLOREZ
ERWIN ANTONIO DELGADO ARAUJO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE POSTGRADOS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE
LA FIRMA “E-MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL”, BAJO LA MODALIDAD
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO
PARA EL AÑO 2013**

**ERNESTO ARVEY CORAL FLOREZ
ERWIN ANTONIO DELGADO**

**Informe final de investigación presentado como requisito para optar al
título de Especialista en Finanzas.**

ASESOR

Mg. JOSÉ LUIS BENAVIDES PASSOS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE POSTGRADOS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTAS DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Art 1ro del Acuerdo No 324 de Octubre 11 de 1966 emanado del honorable Consejo Directivo de la universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2.013

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto expresan sus agradecimientos a:

Mg. José Luis Benavides Passos, asesor de la investigación, quien con su ardua labor nos orientó en el desarrollo del presente trabajo.

A todos ellos por su comprensión, confianza depositada, apoyo incondicional, colaboración brindada, para ellos nuestro cariño y respeto por siempre.

Así mismo agradecer a la Universidad de Nariño, cuerpo docente y administrativos por la fortaleza que han tenido para crear en nosotros el verdadero sentido de pertenencia social e institucional y ética profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a la vida misma, la cual me ha permitido disfrutar de un sin número de beneficios, como el contar con un familia inigualable, tener la posibilidad de hacer mis sueños realidad, que es el de convertirme en un buen profesional, ha hecho de mi un buen ser humano que a diario aprende a ser mejor, además como no agradecerle a la vida si ha sido tan benévola conmigo, la cual aunque se ha dado cuenta que tengo mis errores y aspectos negativos no me ha juzgado por ello y menos me ha castigado; por todo esto gracias sinceras le doy a la vida y en especial a la persona que hace que esta exista que es sin duda Dios, aquel ser que me ha dado la posibilidad de disfrutar de una vida plena.

Erwin

DEDICATORIA

En primera instancia quiero dedicar esta labor a Dios, porque día a día nos brinda la confianza y la fuerza para luchar por nuestros objetivos, para vencer nuestros miedos y enfrentar todas las adversidades que de una u otra manera nos presenta la vida; este es uno de muchos esfuerzos que en la vida estoy seguro superaré, para lograr ser cada día una mejor persona y un mejor profesional. Reconozco el amor, el respeto y la comprensión que me ha sabido brindar toda mi familia y los consejos que nunca faltan para seguir adelante por el mejor camino; el apoyo de ustedes ha sido incondicional para el logro de este objetivo.

Arvey

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de la firma E-Market_Finance Océano Azul, bajo la modalidad del comercio electrónico en la ciudad de san juan de pasto para el año 2013”, se basa en un estudio de factibilidad, para el cual, fue necesario llevar a cabo una serie de estudios como el de mercados, técnico, administrativo, legal, ambiental, social, económico, financiero y de sensibilidad, todo con el fin de establecer que tan factible es la creación de este tipo de entidad.

De igual manera mediante este trabajo se logró medir y planear objetivamente y cuantitativamente ciertas magnitudes presentes y estimar futuras, teniendo en cuenta el comportamiento del contexto, sometido a los cambios que se pueden avecinar, de tal manera, que se valore los beneficios e impacto esperados para la entidad que se quiere poner en marcha.

ABSTRACT

This research entitled "Feasibility Study for installation and commissioning of E-Market_Finance signature Ocean Blue, in the form of electronic commerce in the city of san Juan de Pasto for 2013", is based on a feasibility study, for which it was necessary to carry out a series of studies as the market, technical, administrative, legal, environmental, social, economic, financial and sensitivity, all in order to establish how feasible is the creation of such entity.

Similarly through this work it was measured and objectively and quantitatively plan certain magnitudes present and future estimated, taking into account the behavior of the context undergone changes that can brewing for, in such a way that values and impact the benefits expected the entity you want to launch.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	21
INTRODUCCIÓN	23
1. FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.1 TEMA	24
1.2 TÍTULO	24
1.3 LÍNEA	24
1.3.1 Sublínea	24
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.4.1 Descripción De La Situación Actual.	24
1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	27
1.5 OBJETIVOS	27
1.5.1 Objetivo General	27
1.5.2 Objetivos Específicos	27
1.6 JUSTIFICACIÓN	28
1.7 METODOLOGÍA	29
1.7.1 Paradigma de Investigación	29
1.7.2 Enfoque de Investigación	30
1.7.3 Tipo de Investigación	30
1.7.4 Recursos y Requerimientos Necesarios	31
1.7.5 Técnicas de Recolección de Información.	32
1.7.6 Población y Muestra	32
1.7.8 Cronograma de Actividades	33
1.7.9 Presupuesto	34
1.8 MARCO REFERENCIAL	35
1.8.1 Entorno	35
1.8.2 Marco Contextual.	36
1.9 MARCO TEÓRICO	37
1.9.1 Antecedentes	37
1.9.2 Estudio de Factibilidad	41
1.9.3 Investigación de Mercados.	42
1.9.4 Estudio Técnico	49
1.9.5 Estudio Administrativo	53
1.9.6 Estudio Legal	55
1.9.7 Estudio Financiero	57
1.9.8 Estudio Social	64
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	65
2.1.1 Caracterización del Servicio	65
2.2 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS	69

2.2.3	Mercado Competidor	73
2.2.4	Mercado Proveedor	77
2.2.5	Mercado Distribuidor del servicio.	78
2.2.6	Tabulación y análisis encuestas de mercado	80
2.2.7	Demanda Potencial.	123
2.2.8	Proyección de la oferta	129
2.2.9	Demanda Insatisfecha	131
2.2.10	Análisis de las cuatro P's	134
3.	ESTUDIO TÉCNICO	152
3.1	DEFINICIÓN DEL TAMAÑO	152
3.1.1	Capacidad Instalada	153
3.1.2	Localización de la firma E_Market_Finance Océano Azul	156
3.1.3	Descripción de espacio y distribución de oficina.	161
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO	163
3.2.1	Características y Mantenimiento de la Tecnología Requerida	164
3.2.2	Software y Base de Datos para la Implementación de un E-Commerce	166
3.2.3	Base de Datos Relevantes para la Implementación del E-Commerce.	167
3.2.4	Inversión de un Sitio Web	167
3.3.4	Requerimiento en Muebles y Enseres, Equipos de Cómputo y Comunicación	175
3.2.5	Suministros de Oficina.	177
3.3	PROGRAMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.	178
3.3.1	Mano de obra	178
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	182
4.1	TIPO DE EMPRESA Y CONSTITUCIÓN	182
4.1.1	Filosofía Corporativa	182
4.1.2	Políticas de la Empresa	184
4.1.3	Estructura Organizacional	185
4.1.4	Niveles Jerárquicos	185
4.1.5	Dirección	188
4.1.6	Integración de Personal	193
4.1.7	Proceso de selección.	194
5	ESTUDIO LEGAL	195
5.1	CONSTITUCIÓN JURÍDICA	195
5.2	FORMALIZACIÓN LEGAL	196
5.2.1	Estatutos de constitución de Sociedad por Acciones Simplificada	198
5.2.2	Determinaciones Relativas a la Constitución de la Sociedad	208
6.	ESTUDIO ECONÓMICO	210
6.1	INVERSIONES	210
6.2	INDICADORES MACRO-ECONÓMICOS	211
6.3	COSTOS OPERACIONALES	212

6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	215
6.5	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.	220
6.6	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	221
6.7	FINANCIACIÓN	223
6.8	PRESUPUESTO DE INGRESOS OPERACIONALES	224
6.8	INDICADORES OPERATIVOS	225
6.9	ESTADOS FINANCIEROS	226
6.9.1	Análisis Vertical	234
6.9.2	Análisis Horizontal	235
6.9.3	Indicadores de Liquidez	237
6.9.4	Indicadores de Actividad	238
6.9.5	Indicadores de Rendimiento	241
6.9.6	Indicadores de Endeudamiento	245
6.9.7	Indicadores de crisis	247
6.9.8	Indicadores de Apalancamiento o Leverage	247
6.9.9	Flujo de Caja Libre.	249
8.	EVALUACIÓN SOCIAL	254
9.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	255
9.1	IMPACTOS AMBIENTALES	255
9.1.2	Contaminación visual.	256
9.1.3	Alternativas de mitigación	256
9.1.4	Gestión de Residuos Sólidos	256
	CONCLUSIONES	259
	RECOMENDACIONES.	261
	BIBLIOGRAFÍA	262
	NETGRAFIA	264
	ANEXOS	265

LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1	Muestra representativa de encuestas a aplicar	33
Cuadro 2	Cronograma de actividades	33
Cuadro 3	Presupuesto	34
Cuadro 4	Cronograma de blog informativo	67
Cuadro 5	Tamaño de mercado	73
Cuadro 6	Empresas de consultoría y asesoría contable financiera en san juan de pasto	y 74
Cuadro 7	Matriz de perfil competitivo (mpc)	77
Cuadro 8	Conocimiento de firmas especializadas en el mercado	81
Cuadro 9	Conocimiento de firmas especializadas en el mercado	82
Cuadro 10	Demanda aparente	83
Cuadro 11	Demanda aparente	84
Cuadro 12	Tipo de servicios o productos a nivel contable, financiero y de mercado que se ha contratado	86
Cuadro 13	Tipo de servicios o productos a nivel contable, financiero y de mercado que se ha contratado	87
Cuadro 14	Frecuencia con que planea y ejecuta un proceso en el que intervenga un servicio o producto de una firma especializada	88
Cuadro 15	Frecuencia con que planea y ejecuta un proceso en el que intervenga un servicio o producto de una firma especializada	90
Cuadro 16	Dinero que anualmente se invierte en estos servicios y productos por parte de las organizaciones	92
Cuadro 17	Dinero que anualmente se invierte en estos servicios y productos por parte de las organizaciones	93
Cuadro 18	Grado de calidad en los servicios prestados	95
Cuadro 19	Grado de calidad en los servicios prestados	96
Cuadro 20	Forma en que se ha recibido este producto o servicio	97
Cuadro 21	Forma en que se ha recibido este producto o servicio	98
Cuadro 22	Medios por los que se enteran las organizaciones de estos servicios o productos	99
Cuadro 23	Medios por los que se enteran las organizaciones de estos servicios o productos	101
Cuadro 24	Que motiva adquirir estos servicios y productos	102
Cuadro 25	Que motiva adquirir estos servicios	104
Cuadro 26	Áreas formalmente estructuradas en las empresas.	105
Cuadro 27	Áreas formalmente estructuradas en las empresas.	106
Cuadro 28	Nivel de especialización del personal que maneja procesos en las diferentes áreas de las empresas	107

Cuadro 29	Nivel de especialización del personal que maneja procesos en las diferentes áreas de las empresas	109
Cuadro 30	Nivel de importancia en la frecuencia de actualización en temas financieros, contables y de mercados.	110
Cuadro 31	nivel de importancia en la frecuencia de actualización en temas financieros, contables y de mercados	111
Cuadro 32	Nivel de aceptación de e_market_finance oceano azul	112
Cuadro 33	Nivel de aceptación de e_market_finance oceano azul	114
Cuadro 34	Preferencia de servicios ofrecidos	115
Cuadro 35	Preferencia de servicios ofrecidos	116
Cuadro 36	Medida de precio para registro de miembros preferentes	118
Cuadro 37	Medida de precio para registro de miembros preferentes	119
Cuadro 38	Necesidades a satisfacer dentro de las empresas	120
Cuadro 39	Necesidades a satisfacer dentro de las empresas	122
Cuadro 40	Crecimiento histórico de empresas en san juan de pasto	124
Cuadro 41	Aplicación método de proyección	124
Cuadro 42	Proyección de la demanda	125
Cuadro 43	Demanda aparente por número de empresas mensual	126
Cuadro 44	Histórico de empresas de servicios competencia directa	129
Cuadro 45	Aplicación método de proyección	130
Cuadro 46	Proyección de la oferta	131
Cuadro 47	Demanda anual de e_m_fao	132
Cuadro 48	Proyección anual de demanda insatisfecha	133
Cuadro 49	Proyección de demanda	133
Cuadro 50	Proyección de precios anuales	135
Cuadro 51	Ingresos por pagina web	140
Cuadro 52	Costos medios gráficos	145
Cuadro 53	Rating de emisoras radiales en la fm	150
Cuadro 54	Presupuestos de promoción y publicidad	151
Cuadro 55	Volumen de prestación de servicios proyectados	152
Cuadro 56	Empleo de mano de obra directa semanal	153
Cuadro 57	Proyección de utilización en capacidad instalada	155
Cuadro 58	Costo de incremento de capacidad instalada	156
Cuadro 59	Análisis de macro localización método cualitativo por puntos	158
Cuadro 60	Matriz de evaluación de factores micro-localización	161
Cuadro 61	Costo de operación fijos de página web	169
Cuadro 62	Costo de operación fijos de página web	170
Cuadro 63	Equipos de cómputo y comunicaciones	175
Cuadro 64	Muebles y enseres	177
Cuadro 65	Suministros de oficina	177
Cuadro 66	Costo de mano de obra directa	181
Cuadro 67	Costos operativos	181
Cuadro 68	Requerimiento de personal	186
Cuadro 69	Requerimiento de personal administrativo	188
Cuadro 70	Indicadores de gestión	189

Cuadro 71	Gastos administrativos	191
Cuadro 72	Especificaciones de valor mtr ³ agua potable	192
Cuadro 73	Especificaciones de valor kw energía	192
Cuadro 74	Resumen de inversión diferida	211
Cuadro 75	Inversión total	211
Cuadro 76	Indicadores macro-económicos	212
Cuadro 77	Costos	214
Cuadro 78	Gastos proyectados	215
Cuadro 79	Punto de equilibrio	218
Cuadro 80	Depreciación de equipos de cómputo y comunicación	220
Cuadro 81	Depreciación muebles y enseres	221
Cuadro 82	Amortización activos diferidos	222
Cuadro 83	Corrección monetaria	223
Cuadro 84	Estructura financiera	223
Cuadro 85	Amortización de deuda	224
Cuadro 86	Ingresos operacionales proyectado	225
Cuadro 87	Indicadores operativos	226
Cuadro 88	Balance general	228
Cuadro 89	Estado De Resultados	229
Cuadro 90	Análisis vertical balance general	230
Cuadro 91	Análisis vertical estado de resultados	231
Cuadro 92	Análisis horizontal balance general	232
Cuadro 93	Análisis horizontal estado de resultados	233
Cuadro 94	Costo de capital (ck)	243
Cuadro 95	Flujo de caja libre	249
Cuadro 96	Escenario de sensibilidad demanda	251
Cuadro 97	Tir Vpn	253
Cuadro 98	Normatividad sustentada en la empresa	255
Cuadro 99	Clasificación de los residuos	257

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.	
Gráfica 1	Distribución de acuerdo al tamaño	72
Gráfica 2	Porcentaje de distribución de empresas según su tamaño	73
Gráfica 3	Porcentaje de distribución de empresas según su tamaño	81
Gráfica 4	Conocimientos de firmas especializadas en el mercado	82
Gráfica 5	Conocimientos de firmas especializadas en el mercado	83
Gráfica 6	Demanda aparente	84
Gráfica 7	Demanda aparente	85
Gráfica 8	Tipo de servicios o productos a nivel contable, financiero y de mercado que se ha contratado	86
Gráfica 9	Tipo de servicios o productos a nivel contable, financiero y de mercado que se ha contratado	88
Gráfica 10	Frecuencia con que planea y ejecuta un proceso en el que intervenga un servicio o producto de una firma especializada	89
Gráfica 11	Frecuencia con que planea y ejecuta un proceso en el que intervenga un servicio o producto de una firma especializada	91
Gráfica 12	Dinero que anualmente se invierte en servicios y productos por parte de las organizaciones	92
Gráfica 13	Dinero que anualmente se invierte en servicios y productos por parte de las organizaciones	94
Gráfica 14	Grado de calidad en los servicios prestados	95
Gráfica 15	Grado de calidad en los servicios prestados	97
Gráfica 16	Forma en que se ha recibido este producto o servicio	98
Gráfica 17	Forma en que se ha recibido este producto o servicio	99
Gráfica 18	Medios por los que se enteran las organizaciones de estos servicios o productos	100
Gráfica 19	Medios por los que se enteran las organizaciones de estos servicios o productos	102
Gráfica 20	Que motiva adquirir estos servicios y productos	103
Gráfica 21	Que motiva adquirir estos servicios y productos	105
Gráfica 22	Áreas o departamentos formalmente estructurados en las empresas	106
Gráfica 23	Áreas formalmente estructuradas en las empresas	107
Gráfica 24	Nivel de especialización del personal que maneja procesos en las diferentes áreas de las empresas	108
Gráfica 25	Nivel de especialización del personal que maneja procesos en las diferentes áreas de las empresas	109
Gráfica 26	nivel de importancia en la frecuencia de actualización en temas financieros, contables y de mercados	110

Gráfica 27	Nivel de importancia en la frecuencia de actualización en temas financieros, contables y de mercados	112
Gráfica 28	Nivel de aceptación de e_market_finance oceano azul	113
Gráfica 29	Nivel de aceptación de e_market_finance oceano azul	114
Gráfica 30	Preferencia de servicios ofrecidos	116
Gráfica 31	Preferencia de servicios ofrecidos	117
Gráfica 32	Medida de precio para registro de miembros preferentes	118
Gráfica 33	Medida de precio para registro de miembros preferentes	120
Gráfica 34	Necesidades a satisfacer dentro de las empresas	121
Gráfica 35	Necesidades a satisfacer dentro de las empresas	123
Gráfica 36	Punto de equilibrio año 1	219
Gráfica 37	Tendencias alta liquidez	252

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Canales de comercialización	137
Figura 2	Canal de distribución E_commerce	139
Figura 3	Marca	142
Figura 4	Isotipo	143
Figura 5	Carpeta publicitaria	145
Figura 6	Diseño carpeta	146
Figura 7	Distribución de oficina	162
Figura 8	Diagrama de flujo de prestación de servicios	163
Figura 9	Diseño página web	171
Figura 10	Organigrama Market_Finance Océano Azul S.A.S	186
Figura 11	Diagrama de flujo de caja libre	249
Figura 12	Dimensiones exteriores y anuncios publicitarios	256

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Encuesta dirigida a micro, pequeña, mediana y gran empresa de las ciudad de san juan de pasto	266
Anexo B Encuesta dirigida a micro, pequeña, mediana y gran empresa de las ciudad de san juan de pasto universidad de nariño	268
Anexo C Modelo de contrato a término fijo	272
Anexo D Manuales de funciones	275

GLOSARIO

- **ACTIVO:** Cualquier cosa con valor comercial de cambio, poseída por un individuo o entidad. Los activos pueden estar formados por bienes específicos por derechos frente a terceros, deducidas siempre las obligaciones que puedan existir.
- **AMORTIZACIÓN:** Sistema de liquidar una obligación futura de forma paulatina, a cargo de una cuenta de capital o mediante la entrega de dinero para cubrir la deuda. Reducción gradual de una deuda a través de pagos periódicos con cuantía suficiente para pagar los intereses corrientes y liquidar la deuda a su vencimiento.
- **BALANCE:** Documento contable en que se asientan los activos y pasivos de una empresa y que revela su riqueza neta en un momento determinado del tiempo.
- **COMERCIALIZACIÓN:** Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.
- **COMPETENCIA:** Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficientemente grande para alterar el precio del mercado.
- **COMPETITIVIDAD:** La capacidad que tienen las empresas para participar dentro de los mercados con éxito.
- **CONTROL DE CALIDAD:** Intento de asegurar la presencia de factores de calidad en un producto o en la presentación de un servicio.
- **COSTO BENEFICIO:** Dimensión financiera que se refiere a la recuperación de la inversión.
- **DEMANDA:** Cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados.
- **DEPRECIACIÓN:** Cargos contra beneficios para cancelar el costo de un activo menos el valor residual a lo largo de su vida útil estimada.

- **FACTIBILIDAD ECONÓMICA:** Responsabilidad de recursos humanos, materiales y financieros.
- **FACTIBILIDAD TÉCNICA:** Analiza la relación entre medios y fines.
- **INVERSIÓN:** Acción de invertir capitales en un negocio para desarrollarlo e incrementar los medios de producción. Colocar un capital para obtener un beneficio.
- **MANUAL:** Lista de información, instrucciones, precios, etc. Es decir, un libro útil de referencia.
- **MATERIA PRIMA:** La transformada, utilizada para la producción de un bien. Los procesos productivos alteran su estructura original.
- **OFERTA:** Cantidad de bienes que pueden ser vendidos. Precio por el que una persona está dispuesta a vender.
- **PASIVO:** Importe total de los débitos y gravámenes que tiene contra sí una persona o empresa.
- **PATRIMONIO:** Cualquier derecho, título de propiedad o participación en la propiedad real o personal.
- **PRODUCCIÓN:** Cualquier forma de actividad que añade valor a bienes, incluyendo creación, transporte y almacenamiento hasta su uso.
- **PRODUCTIVIDAD:** Medida de eficiencia de producción. Razón entre producción y factores de producción.
- **RENTA:** Utilidad o beneficio que rinde una cosa o lo que de ella se cobra.
- **RENTABILIDAD:** Condición o aptitud de una empresa mercantil de producir beneficios.
- **TASA INTERNA DE RETORNO:** Retorno de una inversión. Cantidad ganada en proporción directa de una obligación en proporción directa a una inversión.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, tiene como fin, un estudio de factibilidad de la firma “E-Market_Finance Océano Azul”, bajo la modalidad del Comercio Electrónico en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2013, para lo cual, es vital la elaboración de unas evaluaciones previas entre, las que se destacan, un estudio de mercados, técnico, administrativo, legal, ambiental, social, económico, financiero y de sensibilidad, todo lo anterior, con el fin, de establecer que tan factible es la puesta en marcha de la firma, entendida esta, como una firma especializada en asesorías y capacitaciones en mercadeo, finanzas y contabilidad.

Además, el proyecto tiene como fin diseñar un modelo que permita consolidar una plataforma virtual y física, que provea asistencia en servicios y productos financieros, contables y de mercadeo, a través del comercio electrónico, basado en el concepto de asistencia y autogestión al cliente y constituirse en un canal que satisfaga las necesidades, del pequeño, mediano y gran empresario de San Juan de Pasto, cuyo aporte básicamente se encuentra en proporcionar la información, que permita alcanzar un mejor nivel de productividad y competitividad empresarial.

1. FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Evaluación financiera y valoración de proyectos

1.2 TÍTULO

Estudio de Factibilidad para el montaje y puesta en marcha de la firma “E-Market_Finance Océano Azul”, bajo la modalidad del Comercio Electrónico en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2013.

1.3 LÍNEA

Gestión Financiera y Corporativa

1.3.1 Sublínea. Valoración de Empresas, Alternativas de Inversión y Financiación de Proyectos.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 Descripción De La Situación Actual. En la actualidad las nuevas tecnologías y herramientas virtuales han impulsado el desarrollo de empresas que trabajan bajo el modelo de E-commerce “Comercio electrónico” siendo muchas las categorías, sectores, actividades, productos y servicios que se desarrollan y se ofrecen a través de plataformas virtuales o internet; el auge e impacto que ha provocado en las personas por acceder u obtener beneficios, productos o servicios, es tan grande a nivel mundial que muchas empresas han reducido su planta física y se enfocan en el desarrollo del comercio electrónico, por su versatilidad, cobertura de mercado y bajos costos; además del desarrollo de procesos o herramientas como el E-marketing, la administración de cadena de suministros, el CRM, ERP,s especializados, procesos de transacciones en línea, operaciones financieras, etc; que mejoran y optimizan la productividad de la empresas.

En Colombia la implementación y utilización de las plataformas virtuales y sus diferentes herramientas está tomando fuerza en las principales ciudades como Medellín y Bogotá, de manera, que existen empresas que se están especializando

en la aplicación y desarrollo del E-commerce; sectores como el de productos industriales, electrodomésticos y farmacéuticos que ofrecen todo tipo de bienes y servicios; así como, ventajas de pago a costos inferiores a los del mercado, aumentando competitividad, sostenimiento, eficiencia y eficacia en las relaciones con el cliente final.

Dentro del sector de servicios profesionales, en Colombia son muy pocas las empresas o firmas especializadas que actúan bajo esta modalidad, pero están tomando mucha fuerza en un nicho de mercado como el de profesionales egresados y estudiantes universitarios; algunas de estas empresas como: Actualícese.com, Gerencie.com, Digitals2go.com, Estrategia Consultores & CO, Prosistemas S.A, entre otros, ofrecen actualizaciones, capacitaciones y soluciones integrales empresariales, en temas tributarios, laborales, E-commerce, E-marketing, software, entre otros.

Son múltiples las aplicaciones y modelos que existen para el desarrollo de firmas especializadas en consultoría y capacitación, utilizando como medio de operación el e-commerce, que permite llegar de manera directa a cualquier tipo de organización o individuo.

El continuo cambio de las necesidades y expectativas de los clientes nacionales, regionales y del mundo, así como, la internacionalización de la economía y la participación de empresas de economía de escala, hace indispensable que se genere innovaciones en las actualizaciones de métodos y modelos, regulaciones financieras, contables y de mercado, a través, de herramientas electrónicas y formas virtuales, buscando agilizar procesos de asesorías, formación e instrucción en tiempo real, de los cambios generados por la globalización y las políticas económicas.

Dentro del ámbito empresarial en la ciudad de San Juan de Pasto, firmas especializadas que desarrollan procesos bajo modalidades virtuales es nula; existen firmas especializadas como GMF auditores y asesores, Publimarket, entre otros, que ofrecen su portafolio de servicios de manera personal, pero su accionar solo involucra el desarrollo de procesos específicos derivado del empirismo del empresario Nariñense; además, estas firmas consultoras solo abarcan un pequeño porcentaje de demanda insatisfecha, ya sea por su medio de operación o el desarrollo de la necesidad de los sectores actualmente formalizados en la ciudad.

Pero aún existe escases informativa en temas como las regulaciones contables fiscales y un aspecto muy importante que no se aplica en la empresas, LAS FINANZAS Y MERCADEO, que impide el progreso, desarrollo e innovación tanto en procesos como en procedimientos organizacionales, afectando así la economía y su crecimiento.

Por otro lado existe el desinterés de los gerentes, propietarios, empleados y funcionarios de las organizaciones por la práctica eficiente de las finanzas y el mercadeo, como valor agregado para el sostenimiento y desarrollo de los recursos escasos de una empresa.

En este sentido, San Juan de Pasto es un gran potencial para firmas especializadas en consultoría y capacitación, según el informe de la Red de Observatorios Regionales, en su documento *Diagnóstico Socioeconómico y De Mercado de Trabajo Ciudad de Pasto 2012 el 95.30% pertenece a micro empresas del total registradas en la Cámara de Comercio*¹ por lo tanto, se hace referencia a que su administración o dirección en su mayoría se hace a través del empirismo, o en su defecto no cuentan con un departamento comercial, financiero o contable o personal especializado que permita el fortalecimiento de estas áreas. La poca innovación que se percibe de los productos en el mercado local y el desarrollo económico de las organizaciones es completamente baja; esto se presenta precisamente porque el empresario omite la importancia de las finanzas y el mercado.

Consecuentemente con lo anterior las empresas enfrentan dificultades como el desconocimiento del nivel mínimo de caja, capital de trabajo necesario u oportuno, alternativas de inversiones y su viabilidad; contabilidad administrativa, comercial, financiera, los cambios en las necesidades y expectativas de los consumidores, preferencias y tendencias, acuerdos comerciales, métodos de negociación, grado de aceptación de los productos o servicios, entre otras.

Todo lo anterior se traduce en disminución o bajo crecimiento de las ventas e incluso la baja capacidad competitiva frente a productos similares a nivel de mercado, minimización del riesgo, adopción de la utilidad como factor de rentabilidad, etc.

En este sentido, en el municipio y en general en el departamento de Nariño no existe una firma que ofrezca este tipo de servicios y solvente estas necesidades, lo anterior es fundamento para evaluar la creación de E-Market_Finance Océano Azul, como firma especializada en la investigación de mercados, procesos contables y financieros integrando el e-commerce como herramienta de operación en el municipio de San Juan de Pasto, cuyo propósito es contribuir al crecimiento, permanencia y supervivencia de la micro, pequeñas y medianas empresas.

¹ RED DE OBSERVATORIOS REGIONALES DE TRABAJO, “Diagnostico Socioeconómico y Del Mercado De trabajo”. Internet: http://www.ssf.gov.co/wps/docs/Quienes_Somos/Planeacion_Gestion/informes_gestion/INFORME_CONGRESO_2011-2012_Julio.pdf.p.23

1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ¿Es factible la creación de “E-Market_Finance Océano Azul” como firma especializada en asesorías y capacitación en mercadeo, finanzas y contabilidad en el municipio de San Juan de Pasto, para el año 2013?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General. Determinar la factibilidad de la puesta en marcha de E-Market_Finance Océano Azul como firma especializada en asesorías y capacitación en mercadeo, finanzas y contabilidad en el municipio de San Juan de Pasto, para el año 2013.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un Estudio de Mercados en la ciudad de San Juan de Pasto, para la creación de una la firma especializada en asesorías y capacitación en finanzas, mercadeo y contabilidad; con el fin, de identificar las necesidades del mercado, servicio, oferta, demanda, mercado potencial, demanda insatisfecha y las estrategias de servicios, entre otros aspectos.
- Realizar un Estudio Técnico que permita identificar los requerimientos técnicos necesarios para el normal funcionamiento de la firma especializada.
- Establecer una estructura administrativa y legal para el funcionamiento de la empresa.
- Realizar un Estudio Económico que permita estructurar, costos e inversión necesaria para el proyecto, estados financieros proyectados y punto de equilibrio.
- Realizar un Estudio Financiero y de Sensibilidad, en donde se logre determinar el nivel de comprensión del proyecto ante factores internos y externos y maco-económicos, así como también, la aplicación de indicadores que determinen la verdadera rentabilidad y viabilidad financiera.
- Realizar un estudio ambiental, en el cual se determine la regulación y disposiciones generales de la ley ambiental, para el proyecto a implantar.
- Realizar un Estudio Social que formalice una línea de contribución social y de desarrollo en el medio empresarial y académico.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La nueva generación de la economía requiere empresas formadas en entornos competitivos, bajo un esquema de autonomía conceptual dirigida a los aspectos sensibles de las organizaciones y que conllevan al mercado global, de ahí que sea necesario la implementación de medios más certeros de divulgación sobre los portafolios y servicios, siendo esta la base para el desarrollo cotidiano de las nuevas empresas y el nuevo mercado de las organizaciones; además, es importante tener en cuenta que con todos los medios y las capacidades de interlocución adecuadas aseguran un cambio organizacional, el cual, permite que exista una condición de aprendizaje continuo y que el conocimiento fluya en la dirección correcta.

Es por esto, que la presente Investigación se desarrolla y se motiva por el cambio que se están sufriendo las organizaciones debido a la tecnología y el fenómeno de transición de plantas físicas enormes, activos costosos y la concentración de un gran volumen de mercancías, las cuales están siendo reemplazados por sistemas virtuales, sistemas de suministros, just in time, integración de proveedores, cliente final, cadenas de abastecimiento, entre otros, que integran el internet y la tecnología como modelos de operación; de esta manera, despierta el interés de profundizar en el modelo de operación innovador y su rentabilidad generada en este tipo de organizaciones.

La introducción en este marco y como principal fundamento, es diseñar un modelo que permita consolidar una plataforma virtual y física que provea asistencia en servicios y productos financieros, contables y de mercado a través del comercio electrónico, basado en el concepto de asistencia y autogestión al cliente.

Por otra parte, es esencial que las empresas y las personas se actualicen, asesoren y capaciten continuamente, sin que esto les genere pérdida de tiempo y programación lenta de planes de acción, así mismo, se familiaricen de manera progresiva con herramientas virtuales y en tiempo real en técnicas, métodos y metodologías tecnológicas que impacten financieramente y económicamente a las organizaciones.

“E-Market_Finance Océano Azul”, se constituye en el canal que satisfaga las necesidades comerciales, financieras y contables del pequeño, mediano y gran empresario de San Juan de Pasto, cuyo aporte básicamente se encuentra en proporcionar la información que permita alcanzar un mejor nivel de productividad y competitividad empresarial.

La firma parte de las debilidades y necesidades latentes de los empresarios, direccionando los medios para introducir mejoras que permitan el incremento de los niveles de ventas y la participación en el mercado, una apropiación financiera y

un control contable y fiscal efectivo; desvaneciendo dificultades como el desconocimiento en temas Financieros, de Mercados y Contables.

Para dicha investigación, es necesario realizar un estudio de mercados que profundice la viabilidad de una firma especializada en asesorías y capacitación de manera virtual y personalizada, que ofrezca soluciones integrales en aspectos financieros, contables y de mercado, utilizando recursos tecnológicos como el E-commerce (comercio electrónico).

Este estudio permite identificar las necesidades del mercado, servicio, oferta, demanda, el mercado potencial, la demanda insatisfecha y las estrategias de servicios, entre otros aspectos.

En este sentido, la firma especializada “E-Market_Finance Océano Azul”, es un escenario económico proyectado, el cual mediante un estudio técnico, se determine los requerimientos necesarios para el normal funcionamiento de un modelo de empresa implementado el E-commerce como herramienta de operación, minimizado así, los costos de operación, y ampliar la cobertura de acción en el mercado global; en este sentido, el uso de herramientas como el internet facilita y mejora los procesos y procedimientos organizacionales y permite interactuar eficaz, eficientemente y en tiempo real con el mercado.

Por otro lado, abarcar una profundización investigativa a nivel económico y financiero para la determinación en la viabilidad financiera de la nueva era organizacional, que busca el aprovechamiento de los recursos escasos a través de medios tecnológicos, maximizando y generando valor agregado al patrimonio.

En síntesis, “E-Market_Finance Océano Azul”, será una membresía de capacitación profesional continua y asesorías enfocadas a procesos financieros, contables y de mercadeo, operando el e-commerce como plataforma ofertante ante el mercado.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Paradigma de Investigación. El desarrollo de la presente investigación está enmarcada bajo el paradigma cuantitativo o método tradicional que se fundamenta en la medición de las características, o deriva de un problema analizando una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas, para organizarlas e interpretarlas de manera objetiva, mediante el empleo de fórmulas, porcentajes y tablas, etc.

1.7.2 Enfoque de Investigación. Teniendo en cuenta que el objeto de la investigación es determinar la factibilidad, el tipo de método es: inductivo como deductivo, los cuales, conlleven a un análisis, síntesis y descripción de las variables tanto internas como externas que se relacionan dentro del contexto de investigación.

El método inductivo es una forma de raciocinio que conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como punto de referencia las premisas verdaderas para llegar a conclusiones que estén en relación con aquellas premisas.

El método deductivo parte de aspectos generales llegando a identificar y explicar las particularidades contenidas en la situación; y por consiguiente, proporciona al investigador una visión clara y precisa sobre la información y una interpretación coherente de las diferentes variables tales como: la oferta y la demanda; situación actual, políticas y normas, entre otras, que permiten cuantificar y analizar la forma eficiente de producir y comercializar el servicio.

Se parte del hecho de la recolección de información de segunda mano, como investigaciones, libros y artículos que sustenten la aplicabilidad de la tecnología como herramienta operativa de una empresa, así como factores económicos, financieros, entre otros. Por otro lado, la recolección de información de primera mano, realizando aplicación de encuestas, cuya información se procesara para los respectivos estudios que necesita el proyecto.

1.7.3 Tipo de Investigación. La investigación desarrollada es de carácter “descriptiva porque emplea un lenguaje científico escrito”² para transmitir los conocimientos e información sobre los interrogantes de la investigación, algunos de estos son: ¿Qué es un estudio de factibilidad?, ¿el grado de rentabilidad? ¿Cómo está compuesta la estructura organizacional de la empresa “E-Market_Finance Océano Azul”? ¿Cuál es la interrelación con el entorno? ¿Qué cantidad de inversión se requiere para el funcionamiento de la empresa y su viabilidad?, entre otros interrogantes.

Se considera como investigación descriptiva aquella en que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio, en este sentido la presente investigación busca caracterizar el objeto de estudio, describe el contexto en el que se desarrolla ésta a nivel local y nacional; presenta la evolución de la investigación en la ciudad de San Juan de Pasto y caracteriza al usuario de la misma.

²CERDA, Hugo. Los Elementos de la Investigación. Primera Ed. El Búho Ltda. Santafé de Bogotá. DC.1991p 72.

Como manifiesta Bernal “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”³, técnicas que han sido consideradas como claves en el proceso de captura de información para la presente investigación y que constituyen la base para la toma de decisiones frente a la viabilidad para “E-Market_Finance Océano Azul” como firma especializada en asesorías, capacitaciones y soluciones integrales. Cabe resaltar el empleo de la estadística en el proceso de organización de información, la cual, permite comprender y analizar los datos de manera resumida y describir los hechos que ha proporcionado la información.

De acuerdo a lo anterior, se aplicará modelos para la tabulación de encuestas, proyección de demanda, requerimiento de costos y espacio físico necesario locativo, así como también, modelos económicos y financieros para la generación de indicadores que ayuden a determinar de forma clara y precisa la viabilidad y el análisis en escenarios de sensibilidad.

1.7.4 Recursos y Requerimientos Necesarios

- **Talento Humano:**

- ✓ Dos encuestadores que permitirá la recolección de la información
- ✓ Asesor Financiero
- ✓ Asesor Otorgado por la universidad

- **Recursos Físicos:** Los elementos materiales necesarios e indispensables para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación son:

Un equipo de cómputo, computador el cual permitirá el desarrollo de los procesos como: cálculos sistematizados, presentación de informes, reportes y toda la documentación referente al proyecto, calculadora.

Papelería, refiriéndose a instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación y la recolección de información como fotocopias, lápiz, ganchos entre otros.

- **Institucionales:** Organizaciones públicas, mixtas y privadas que aporten conocimiento a la investigación.

Cámara de Comercio de la ciudad de San Juan de Pasto, Dane, Acopi, Universidad de Nariño.

³BERNAL, César Augusto, Metodología de La Investigación. Ed Prentice Hall. México 2006. p. 113

1.7.5 Técnicas de Recolección de Información. Las técnicas que se emplearon en el desarrollo de la investigación se describen a continuación:

A) Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias se constituyen en información de primera mano, en las que la investigación de mercados tendrá su mayor importancia, y para lo cual será importante la aplicación de encuestas que estarán dirigidas al segmento de mercado, constituido por las empresas privadas, microempresas con más de cinco empleados, pequeñas y medianas en los sectores productivo y de servicios.

De igual manera, es vital buscar la asesoría de profesionales en campos como las finanzas, mercadeo, administración, contabilidad, entre otros. Además, de recurrir a la observación directas e indirecta del sector que contribuyan a logro de los objetivos propuestos.

B) Fuentes Secundarias.

Para implementar la factibilidad del presente proyecto, se buscará apoyo de información bibliográfica necesaria, como libros especializados sobre finanzas, modelos financieros, Planeación y Gerencia Estratégica, Administración de Empresas, Modelos Organizacionales, Administración financiera, Recursos Humanos, Contabilidad, etc, complementando el estudio con información de revistas, trabajos de grado, periódicos, boletines, folletos, información de Internet y demás publicaciones relacionados con el proyecto, así como también, información de entidades públicas y privadas, entre otros.

1.7.6 Población y Muestra. La población objeto para la investigación se ha establecido con 454 empresas registradas en la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto, que corresponden a micro, medianas y pequeñas empresas del sector privado, cuyo rango o número de empleados está comprendido entre cinco (5) a 500.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de distribución aleatoria que a continuación se aplica:

n = muestra

N = población 454

P = Probabilidad de éxito 0,5

Q = Probabilidad de fracaso 0,5

Z = Valor tipificado 1,96

∞ = Nivel de Confianza 95%

e = error admitido por el investigador 0,05

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

$$n = \frac{454 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(454 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 208 \text{ encuestas}$$

Distribuidas así, según el tamaño:

Cuadro 1 MUESTRA REPRESENTATIVA DE ENCUESTAS A APLICAR

CLASIFICACIÓN SEGÚN TAMAÑO	No. EMPRESAS	PORCENTAJE	ENCUESTAS A APLICAR.
MICRO	283	62,33%	130
PEQUEÑA	129	28,41%	59
MEDIANA	31	6,83%	14
GRAN EMPRESA	11	2,42%	5
TOTAL	454	100,00%	208

FUENTE: La Presente Investigación.

Teniendo en cuenta la distribución de empresas según su tamaño y la participación total se determina el número de encuestas a aplicar para cada segmentación, con el fin, de tener una muestra representativa.

1.7.8 Cronograma de Actividades

Cuadro 2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de Actividades	Abril				Junio				Agosto				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación proyecto	X															
Presentación primer informe estudio de mercados, técnico, administrativo y legal	X															
Correcciones		X	X													
Ajustes Proyecto			X													

Realización estudio financiero						X	X												
Presentación estudio financiero								X	X										
Ajustes estudio financiero										X									
Presentación final												X							
Presentación sustentación proyecto																		X	

FUENTE: La Presente Investigación.

1.7.9 Presupuesto

Cuadro 3 PRESUPUESTO

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Asesor financiero	horas	10	30.000	329.810
Encuestador	hojas	173	1000	173.000
Equipo de cómputo (alquiler)	horas	1.000	300	300.000
Impresiones	hojas	1.000	200	200.000
Fotocopias	hojas	500	50	25.000
Lápiz	3	500	1.500
Lapiceros	3	800	2400
Carpetas	10	500	5.000
Ganchos y/o Clips	Caja x 100	1	1000	1.000
Resma de Hojas	500 hojas	1	10000	10.000
Transporte Urbano	150	1.100	165.000
Total	822.900
Imprevistos (10%)	82.290
Total Gastos				1.000.000

FUENTE: La presente Investigación.

1.8 MARCO REFERENCIAL

1.8.1 Entorno

a. Entorno Local

Las instituciones que tienen una relación directa con la firma “E-Marketing Océano Azul” son:

- **Cámara de Comercio de Pasto**, como entidad que facilita información acerca de los empresarios, de los sectores a los que se dirige el proyecto y tiene una relación directa con la implementación del mismo para efectos de trámites para su legalización como empresa.
- **Instituciones de Educación superior**, debido a la capacidad investigativa que poseen e información que pueden proveer para el desarrollo de diferentes proyectos entre ellas se destacan: Universidad Mariana, Universidad de Nariño, IU Cesmag, entre otras. Por otra parte éstas son quienes se encargan de proveer el personal idóneo que requiere la firma.
- **Gremios y asociaciones**, como Acopi, Fenalco, y otros organismos que proporcionarán información clave referente al sector que integran.
- **Almacenes de Cadena**, con los que se deberá desarrollar convenios a fin de obtener información sobre la rotación y aceptación de los productos que comercializan.
- **Alcaldía y DIAN**, para los tramites de impuestos y exenciones que se le atribuyen al proyecto

b. Entorno Nacional.

- **El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo**, contribuirá en el aprovisionamiento de información para el desarrollo del análisis de la situación de cada cliente en cuanto a: aspectos legales, apoyo del gobierno, preferencias, exenciones o benéficos para empresas que deseen producir productos internamente o en el exterior.

1.8.2 Marco Contextual. A nivel nacional, el segmento del comercio electrónico es sin duda un mercado creciente en el país, está en auge las ventas de bienes y servicios a través de Internet. Siendo Colombia un país que cuenta actualmente con una penetración de Internet del 42 %, según el estudio de América Economía Intelligence, la cual, se considera baja si se quiere llegar a resultados efectivos.

Este estudio es uno de los más completos realizados hasta el momento, por América Economía Intelligence, y que sirve para conocer las condiciones para el e-commerce en América Latina, concluyó que "la región mejoró en un 47,6 por ciento sus condiciones para el desarrollo del comercio electrónico entre el 2006 y el 2009; y que la brecha con los países del primer mundo sigue siendo amplia"⁴, por lo que se deben hacer grandes esfuerzos por disminuir esa diferencia en la utilización de la tecnología como medios de desarrollo.

El éxito del e-commerce depende del potencial de la demanda, la infraestructura tecnológica, la penetración de medios de pago, la fortaleza de la oferta y la velocidad con que se adoptan tecnologías por parte de los consumidores; los expertos afirman que Colombia es un polo de desarrollo en la región y que las empresas que entran al negocio duplican sus ganancias en menos de un año.

Aunque Colombia se ubicó de octava en el 2009, los esfuerzos realizados por el Gobierno, con su programa Plan Vive Digital, apuesta por unificar los trámites públicos digitales y contar con 5,52 millones de conexiones a Internet a junio del 2011 el doble de las 2,75 millones existentes en el 2009; y posicionar a Colombia como país líder en la región. La meta para el 2014 será contar con 8,8 millones de conexiones a Internet lo que significa un mayor posicionamiento del e-commerce en el mercado, proyectando este enfoque como determinante en un el negocio y el desarrollo de la economía.

En comparación dentro de América del sur, Colombia está lejos de Brasil en ventas a través de e-commerce, pero cada vez está cerrando la brecha con los países más cercanos en la región. Las ventas en Internet de tiquetes aéreos, tecnología, distribuidores de marcas reconocidas, grandes superficies, boletería, cupones de descuentos y toda clase de bienes y servicios, públicos y privados, han impulsado el crecimiento del segmento, alcanzando ventas en el 2012 más de 360 mil millones de pesos⁵.

El estudio de América Economía realizado cada dos años mide: población en millones, producto interno bruto per cápita, porcentajes de personas entre 25 y 35 años, usuarios de Internet, telefonía fija, teléfonos móviles, PC, suscripciones de

⁴ CÁMARA DE COMERCIO BOGOTÁ, Informe Congreso commerce award 2012. En línea <<http://www.ecommerceday.org/2013/>>

⁵ CÁMARA DE COMERCIO BOGOTÁ. En línea, <<http://www.ecommerceday.org/2013/>>.en línea>

banda ancha y el precio de este servicio⁶. Con esta información, determina cómo están preparados los países de América Latina para transformar Internet en un canal de ventas efectivo.

El estudio con corte al 2009 ubica a Colombia con un e-readines del 0,37 por ciento, en el octavo lugar entre los nueve países de Suramérica. Supera únicamente a Perú, que registró un 0,34 por ciento. “En la región lideran Brasil (0,95 por ciento), Chile (0,63 por ciento), Uruguay (0,48 por ciento) y Argentina (0,46 por ciento)”⁷.

En este sentido, Colombia es un país con un alto potencial para el desarrollo de esta rama del comercio, razón por la cual es de suma importancia que las empresas conozcan todos aquellos factores y soluciones relacionados a la calidad de sus sitios web y la satisfacción de sus clientes.

Vender por internet es mucho más económico y permite a las empresas obtener mejores márgenes debido a la eficiencia propia del canal, además, esta herramienta mejora las relaciones con los compradores al poder prestar un mejor servicio y recibir retroalimentación (feedback) en línea de estos, cosa que de ser aprovechada correctamente, hará crecer exponencialmente el negocio.

De acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico de Bogotá, Colombia es la región con el mayor crecimiento en el e-commerce en Latinoamérica, un negocio que se expande cada día más, no sólo a nivel de tiendas y oferta sino también de compradores y demanda, aspecto para el cual los retails necesitan estar plenamente preparados si desean destacar entre la competencia.

1.9 MARCO TEÓRICO

1.9.1 Antecedentes. El comercio electrónico o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”⁸.

Al hablar de E-commerce es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que esta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización

⁶ <<http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/1/43991/P43991.xml&xsl=/de/tp/p9f.xsl>>

⁷ Ibid.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico>

de bienes y servicios dentro de un mercado, permite el mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.

Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en 1920, año en el que Estados Unidos vio surgir las ventas por catálogo. Este revolucionario sistema de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos ilustrativas del producto a venderse, hecho que permitió a cientos de tiendas la oportunidad de llegar a zonas rurales y públicas que no habían sido alcanzados. Este proceso de comprar y vender mediante el ofrecimiento de revistas tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito y la confianza ofrecida por los clientes.

Es en 1970 cuando aparecen las primeras relaciones comerciales que hacían uso de la computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual, era distinto con relación a cada industria. Un ejemplo conocido de esto, es el caso del Supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual, sus clientes órdenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica.

Tras poseer una plataforma de relaciones comerciales, en 1980, con la ayuda de la televisión, se imponen las ventas directas o televentas, una modernización del comercio por catálogo que mostraba con mayor realismo los productos puesto que brindaba la alternativa de exhibir y resaltar las características del bien o servicio ofrecido. Estas ventas eran, en su mayoría, concretadas vía telefónica y usualmente pagadas con tarjetas de crédito.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitían intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó "Internetting Project"; de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes, del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet.

A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban

documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia textos, gráficos, música, entre otros.

Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

Finalmente, como un paso final en la historia para empezar a perfeccionar lo que hoy día es conocido como comercio electrónico, en 1995 los países integrantes del G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas (pymes), con el fin, de acelerar el uso del e-commerce entre las organizaciones del mundo, evento que trajo consigo la creación del portal en español Comercio Electrónico Global.

En Colombia las ventas por internet en 1995 tenían 50.000 usuarios, en el año 2000 sobrepasaban un millón de suscriptores y en el 2002 la cifra se ha multiplicado; Los antecedentes de la legislación del comercio electrónico, en el país, antes de ser expedida la actual normatividad, se remontan al año 1993 cuando se expidió el decreto 663 de ese mismo año “por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración”⁹, en el cual prevé en el numeral 6 del artículo 127 y en el artículo 139 la viabilidad del uso de los sistemas electrónicos y del intercambio electrónico.

Posteriormente en el año 1995, el Congreso de la República promulgó la Ley 222 por medio de la cual se reformó el Código de Comercio. En ésta norma se dispuso la posibilidad de efectuar reuniones de accionistas sin que fuera indispensable su presencia física y simultánea, toda vez que se cumplieran los requisitos previstos en la Circular Externa 05-96 de la Superintendencia de Sociedades.

Más adelante se expide el Decreto 2150, por medio del cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios, existentes en la administración pública, se dispuso en su artículo 26 que las entidades de administración pública deberían habilitar sistemas de transmisión electrónica de datos para que los usuarios enviaran o recibieran información requerida en su actuación frente a la administración; más tarde, se establecieron disposiciones concernientes a la factura electrónica a través de la Ley 223 de 1995, el decreto 1094 de 1996 y el concepto de la Dian No. 40333 de 2000.

La iniciativa legislativa colombiana, surge del acercamiento con los organismos internacionales interesados en el tema y de los debates e investigaciones

⁹ <<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>>

realizados por la comisión redactora de la ley colombiana, donde estuvieron representados los organismos públicos y privados, los cuales concluyeron que la ley modelo propuesta por la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) era el instrumento idóneo de base para adecuar el derecho interno a las tendencias jurídicas mundiales. Años más tarde, el 12 de junio de 1996, la comisión aprobó la ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico y su guía de incorporación

A través de los últimos veinticinco años la CNUDMI, en la que intervienen 36 Estados de todas las regiones, ha cumplido su propósito, formulando convenios internacionales, leyes modelo, el reglamento de arbitraje y reglamento de conciliación, y así como guías jurídicas de incorporación.

En este sentido, la estructura de la ley modelo sobre comercio electrónico está conformada por dos partes: La primera se encarga de regular el comercio electrónico en forma general; la segunda lo hace en forma particular puesto que se encarga del contrato de transporte de mercancías desde la perspectiva del comercio electrónico, estas particularidades están contenidas en la ley 527 de 1999 que las contempló en el momento de la adecuación interna.

A través del proyecto de ley No. 277 presentada a la Cámara de Representantes el 18 de agosto de 1999, sancionada por Andrés Pastrana Arango y aprobada por el congreso de la república; la ley 527 de Comercio Electrónico, mediante la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico, las firmas digitales y las entidades de certificación, hace que debido a estas nuevas exigencias naciera la ley 527 de 1999 que ilustra las demandas que el cambio tecnológico planteaba en términos de la actualización de la legislación nacional para acomodarla a las nuevas realidades de comunicación e interacción imperantes y para darle fundamento jurídico a las transacciones comerciales efectuadas por medios electrónicos y fuerza probatoria a los mensajes de datos.

1.9.2 Estudio de Factibilidad. El estudio de factibilidad, es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, tendiente a resolver una necesidad humana insatisfecha, dentro de un conglomerado social, permitiendo fijar múltiples factores los cuales, pueden determinar el nivel de éxito o fracaso de un proyecto, en cuanto a sus costos, aceptabilidad, rentabilidad, inversiones, entre otros, cuya función es el la de cuantificar y establecer la factibilidad o no, de un proyecto. Se puede observar que existen dos tipos de proyectos; de tipo social “conforme a la colectividad se ve compensada directa e indirectamente por la asignación de recursos efectuada mediante un criterio de asignación que respete prioridades sociales de inversión”¹⁰ y privado cuya prioridad es el aspecto financiero con visión lucrativa para los involucrados en dicho proyecto.

La evaluación de proyectos pretende medir y planear objetivamente y cuantitativamente ciertas magnitudes presentes y estimar futuras, teniendo en cuenta el comportamiento del contexto sometido a los cambios que se pueden avecinar, de tal manera, que se valore los beneficios e impacto esperados por dicho proyecto.

Por otro lado, la evaluación de proyectos, tiene ciertos estudios que deben ilustrarse y analizarse previamente fijando las ventajas y desventajas presentes. En términos generales existen algunos estudios particulares que deber realizarse para este entre los que se destacan: el estudio de mercados, técnico, administrativo y financiero, si se trata de evaluar el impacto en una estructura económica, cualquiera de ellos que llegue a una conclusión negativa determinará que el proyecto no es viable, aclarando que la viabilidad se centra en los aspectos económicos y financieros, tomando las demás variables como referencia.

Por consiguiente, a continuación se especifica cada uno de estos estudios por separado, con el fin de recopilar fundamentación teórica que sirva como referencia para dichos procesos y su posterior estudio y realización.

¹⁰ CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera edición, Colombia. McGraw-Hill, p.5

1.9.3 Investigación de Mercados. El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta. Esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de 1940 se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial.

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta la definición que hace Kinneary y Taylor se entenderá por investigación de mercados la siguiente:

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing. Es sistemático porque el conocimiento es bien organizado y planeado, es objetivo porque es neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades. La información y el proceso de toma de decisiones diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas.¹¹

Es así como “E-Market_Finance Océano Azul” empleará un enfoque investigativo sistemático que proporcione claridad y confiabilidad en los procesos de captura, organización y análisis de la información con objetividad, de tal manera, que el uso de la planeación global de la organización como de aquella dirigida al proceso investigativo permita satisfacer las necesidades de los clientes, empleados y las de la organización, alcanzando los objetivos propuestos en el desarrollo de este trabajo.

Cabe resaltar que el segmento al que se dirige el proyecto tendrá en cuenta dos tipos de clientes las pymes productivas y las de servicios, así como las pequeñas y medianas empresas, cada una con unas necesidades diferentes, las cuales se desarrollan en un ambiente competitivo donde las exigencias del consumidor cada vez son más puntuales y cambiantes.

Las pymes productivas, compiten en un ambiente de negocios a través de sus productos, es tanto así, como aspectos relacionados al empaque, envase, la distribución de productos, el número de marcas y competidores, los ciclos de vida reducidos, la tecnología digital, las patentes, entre otros, como la calidad del

¹¹ KINNEAR TAYLOR. Investigación De Mercados. 5ª Ed. Bogotá. Editorial McGraw Hill, 1996. p. 30

servicio al cliente; son puntos clave a investigar y sobre los cuales las actualizaciones del mercado deben ser permanentes en un contexto tan dinámico.

Al mismo tiempo muchos autores sobre el marketing, opinan como este sector de la economía ha cobrado importancia en diferentes regiones, naciones y países, gracias a los adelantos tecnológicos, los cambios demográficos, etc.; “en la medida en que la competencia se vaya intensificando y que las empresas pierdan las ventajas diferenciales tradicionales, el papel que tendrán los servicios complementarios para brindar las ventajas competitivas será cada vez más importante”¹²

En este sentido el servicio que se ofrece para este grupo estratégico, deberá estar focalizado e indagar en aspectos como el personal que emplean las organizaciones, el entorno y sus clientes, los cuales pueden ser individuales e institucionales, éstos últimos serán quienes brinden la información fidedigna sobre la calidad, la satisfacción del servicio, la velocidad de prestación del mismo, entre otros factores que cada cliente y/o consumidor percibe de cada organización.

Por lo abordado anteriormente “E-Market_Finance Océano Azul”, como empresa de servicios tiene un gran reto, el satisfacer necesidades heterogéneas y cambiantes en una ciudad donde se percibe un inadecuado servicio al cliente, por lo cual, deberá promover una cultura de cambio, ese cambio solo se puede generar en la medida en que se desarrolle confianza, que es el resultado de una adecuada planeación en la prestación del servicio como se planteó en la página anterior.

Es necesario mencionar que la investigación de mercados, requiere de unas habilidades analíticas y de comunicación, como de relaciones públicas; además se debe contar con conocimientos de técnicas estadísticas y aplicar una amplia variedad de métodos de investigación de mercados, modelos financieros y matemáticos, razón por la cual el personal que contrate la firma deberá ser idóneo tanto en sus conocimientos, como en las habilidades y actitudes que demuestren, más aún cuando cada enfoque de investigación (cualitativo y cuantitativo o mixto) requiere diferentes combinaciones de éstos.

Consecuentemente con lo anterior es necesario poseer la mayor claridad sobre estos enfoques para orientar de una mejor manera su desarrollo en cada investigación.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables. Estudia la asociación o relación sobre las variables cuantificadas¹³

¹² HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. G. Fundamentos de Marketing de Servicios. 2ª ed. Bogotá. Editorial Thomson Learning, 2002. p. 53

¹³ <<http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigación-cuantitativa.pdf>.p.18. En línea>

En este sentido los estudios de tipo cuantitativo, permiten emplear la estadística, haciendo uso de datos concretos, generalmente numéricos y perfectamente cuantificables. Es así que la empresa de investigación de mercados “E-Market_Finance Océano Azul” realizará los diferentes estudios pertinentes utilizando las herramientas más adecuadas en la recolección análisis de la información, en donde se arrojen resultados de tipo estadístico y financiero que permitirá analizar de manera rápida y fácil para proceder a tomar decisiones, esta información de tipo numérico es más específica, de la cual se puede extraer para realizar y actualizar las decisiones pertinentes para nuestros clientes.

Además los estudios cuantitativos tienen la finalidad de demostrar, a través de datos numéricos, las tendencias sobre un tópico específico. Así como cuál es el precio que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto, entonces se realiza un estudio cuantitativo al respecto que permitirá conocer el monto máximo y mínimo que pagaría el cliente, además de los precios promedio del mercado y la tendencia que sigue el precio del producto a través del tiempo.

La realización de este tipo de estudios, requiere de la aplicación de encuestas personales, telefónicas, correo electrónico o internet, a los segmentos de mercado. Para ello es necesario elaborarlas a través de un cuestionario bien estructurado, para su desarrollo se debe tener en cuenta información primaria y reconocer que la encuesta es el medio más utilizado, no obstante, sus desventajas son el alto desembolso que implican y que toman un amplio tiempo de realización, además de que no siempre es posible llegar a todos los grupos de interés por este medio; frente a esto “E-Market_Finance Océano Azul” planea efectuar inversiones en I Pack para la captura de información mediante programas como Excel o Access de tal manera que los costos de papelería se reduzcan al mínimo, agilizando el tiempo en la organización de información y digitalización, al igual que la adecuada planeación y monitoreo de los tiempos de desarrollo del cuestionario, pruebas piloto y la aplicación definitiva de las mismas.

La Investigación cualitativa “Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente”¹⁴. De tal manera, que permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización; los procedimientos se limitan a la consulta de información secundaria (o ejecución de sondeo), etc. Las técnicas

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Investigaci.C3.B3n_cuantitativa. En línea>

cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo, entrevista en profundidad, pseudocompra, técnicas proyectivas, etc.

En investigación de campo Cualitativa se promueve la interacción de las diferentes herramientas en el proceso de la investigación, la cual da por resultado una información más real y óptima para la toma de decisiones por tanto es indispensable hacer uso de una investigación conjunta una investigación cuantitativa como también cualitativa.

La diferencia radica en el tipo de información que se obtiene. En la investigación cualitativa, se logra comprender las preferencias, actitudes y toda una serie de datos de índole cualitativa. Lo que significa que se puede responder a preguntas que inicien con un ¿Por qué?

La investigación cualitativa utiliza métodos que buscan determinar características de los consumidores en cuanto a su conducta se refiere, la cual no puede ser medida de forma estadística. Sin embargo marca parámetros para saber qué es lo que el consumidor espera de un producto o servicio. Los métodos más utilizados para realizar investigaciones cualitativas son la entrevista personal, sesiones de grupo y observación, método Delphi, entre otros.

Finalmente, existe la investigación de campo mixta, que es una combinación de los dos métodos anteriores y persiguen fundamentalmente el complementar la información cuantitativa con aspectos cualitativos. Utiliza aspectos de los dos métodos combinados libremente, de acuerdo a los intereses de la misma investigación.

“Aquí es necesario entonces precisar, que la metodología cualitativa como la cuantitativa, es un camino a seguir hacia un fin común en toda investigación: la construcción de conocimiento”¹⁵. Lo anterior demuestra que el conocimiento es la base principal para la toma de decisiones por parte de la gerencia, debido a que cualquier decisión que se tome debe tener un fundamento basado en información real y oportuna; al mismo tiempo unas consecuencias que pueden reflejarse en ventajas o debilidades para las organizaciones.

De acuerdo a lo anterior se muestra un paralelo entre las investigaciones de carácter cuantitativo y cualitativo en el análisis y características del comportamiento del consumidor. “Mientras que a nivel cuantitativo se busca responder a los interrogantes ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuánto compra? a nivel cualitativo el interrogante que se

¹⁵ MORENO, María Consuelo. La investigación cualitativa en marketing: El camino hacia una percepción social del mercadeo. Revista Colombiana de Marketing. Octubre. año/vol. 4, número 006. Universidad Autónoma de Bucaramanga – Colombia, 2005. p.7

resuelve es ¿Por qué compra? y a su vez se interpreta y analiza percepciones, motivos fisiológicos, motivos psicológicos, frenos psicológicos y Actitudes”¹⁶

En este caso, el conocimiento que se obtiene a través de las dos metodologías puede ser adecuado a las necesidades del empresario (cliente) y de la empresa. Por lo cual cada información tiene unos resultados diferentes, pero encaminados hacia la solución de problemas o el aprovechamiento de oportunidades de las organizaciones en el mercado en el que se desarrollan.

De este modo se pretende un acercamiento a la función que ocupa la investigación de mercados en las organizaciones, en donde es importante su empleo en la planeación, para aprovechar las oportunidades del mercado, solucionar problemas, llevar a cabo un adecuado control y apoyo a la gerencia, todo con el fin de cumplir las metas proyectadas. Es así que se debe tener en cuenta diferentes “tipos” de investigación de acuerdo con su finalidad.

EL conjunto de clientes en el que “E-Market_Finance Océano Azul” enfoca su oferta se constituye en la población de estudio y sobre la cual se desarrollarán en la presente investigación las estrategias de mercadeo, no sin antes reconocer lo indispensable que es el Estudio de Mercado y otros que complementen la determinación de la viabilidad de creación de la firma. Precisamente es el «Estudio de Mercado» aquel que brinda la posibilidad de identificar las necesidades del consumidor del servicio que prestará la firma de investigación de mercados, conocer las características que lo identifican y frente a ello el desarrollo de las estrategias, teniendo en cuenta la cuantificación de la oferta y la demanda de éste, y a su vez determinando el potencial real de mercado.

Esas estrategias componen lo que se conoce como «Marketing Mix» siendo la mezcla de las cuatro P del mercado o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción, las cuatro P que provienen de Producto, Plaza, Precio y Promoción.

De acuerdo a esto las estrategias de mercadeo de la firma deberán estar orientadas al servicio de la investigación de mercados, la calidad que se desea proyectar, los procesos y procedimientos, como también la ventaja competitiva y el valor agregado que posee, así mismo necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicio prestado.

¹⁶ JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, segunda edición. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill, 2000. p. 12

Consecuentemente con lo anterior la estrategia de «precio» deberá ser adecuada tanto a la oferta de servicios sustitutos (competencia indirecta) o similares (competencia directa), los ingresos del segmento de mercado y los costos del servicio. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él o alternativamente, podría colocar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

Adicionalmente la «promoción» que se efectúe tendrá como objetivo atraer a los clientes con componentes agregados al servicio, que no los posea la competencia y que logre constituirse en la ventaja competitiva de la firma, por la capacidad tecnológica que involucra el servicio y la calidad del talento humano. De esta manera se debe adecuar el marketing en el servicio de la investigación de mercados a fin de crear conciencia e interés en el mismo, diferenciar la oferta de servicio de la competencia, comunicar y presentar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Cabe destacar que en las empresas de servicios se debe desarrollar una publicidad más directa en búsqueda de la confianza de quienes planeen demandar del mismo, en este sentido los medios de comunicación juegan un papel importante para dar a conocer los productos en el mercado y generar recordación en los clientes potenciales para la adquisición de ciertos bienes y servicios; dado el mercado al que se dirige el proyecto y aplicándolo al presente proyecto los medios que pueden emplearse son: el internet (e-commerce), radio local, prensa, revistas, volantes, pasacalles, entre otros.

Por su parte la «distribución» en las empresas de servicios puede efectuarse a través de venta directa o mediante el uso de intermediarios, la primera se entiende como el método de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor, al seleccionar este tipo de venta, el vendedor logrará sacar ventajas de marketing frente al control del servicio y su diferenciación, e incluso mantener información directa de los clientes. La interacción del cliente con su proveedor incluye un canal directo sobre sus necesidades. En cuanto a la segunda se puede decir que las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones como agentes que brindan información o realizan una actividad específica como insumo para la prestación de un servicio.

Para efectos de desarrollar un servicio agradable a los clientes “E-Market_Finance Océano Azul”, enfrenta el reto de adecuar su infraestructura tecnológica y de espacio para poseer un canal de prestación del servicio pertinente a las necesidades de los mismos.

Además se debe tener en cuenta que el servicio de investigación de mercados tiene un ciclo de vida propio, sobre el cual habrá que indagar para efectos de

conocer la fase en la que se encuentra en la actualidad en el mercado. Cabe destacar que existen cuatro etapas del ciclo de vida del producto para Philip Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, las cuales son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declinación. Cada fase requiere de unos esfuerzos de marketing diferentes en las 4 P's, los costos, investigaciones, etc.

Por supuesto la firma deberá estar a la vanguardia en cuanto a nuevos modelos y desarrollo de metodologías y tendencias en el sector donde se desarrolla, para adecuar el portafolio de servicios y mantener un óptimo nivel de ventas y utilidades. Con el fin de proyectar los ingresos, costos, utilidades, inversiones, el personal, la estructura y otros aspectos, se hace necesario abordar la capacidad que poseen cada uno de los estudios que incorpora un proyecto, por ello es indispensable partir de un estudio de mercado de tal manera que dé continuidad a la presente investigación.

En síntesis, el estudio de Mercado permite identificar variables como la demanda, la oferta, el potencial de mercado, la situación del sector donde se desarrollará la firma. “El objetivo real de este análisis es determinar la existencia real de los clientes para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de los clientes para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demanda, la aceptación de las formas de pago”¹⁷, en fin, es el primer paso que se debe realizar para determinar la factibilidad de una idea de negocio. Permite obtener información real a través de la investigación de mercados empleando fuentes internas y externas que posibilitan un análisis del sector y el estudio de la competencia, las barreras y tendencias, el reconocimiento de amenazas y oportunidades que brinda el entorno.

Así también, su elaboración permitirá desarrollar las diferentes líneas del servicio que se ofrecerá, permitiendo adecuar la infraestructura, procesos y funciones de la firma de investigación de mercados, aspectos que se profundizaran mediante el desarrollo del respectivo estudio técnico en la presente investigación.

Es indispensable abordar un aspecto muy importante como lo es el servicio al cliente, el cual se convierte en una valiosa herramienta de mercadeo y uno de los principales puntos a tener en cuenta para la generación de confianza en el cliente. En las organizaciones actuales se hace necesario que se aborde la administración de valor para el cliente, donde “la meta de un negocio no debe ser ganar premios, sino servir a los clientes”¹⁸

Entendido el servicio al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una organización con el fin de que éste, obtenga un producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un empleo correcto del mismo, se puede

¹⁷ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial Prentice Hall. Bogotá. p.170

¹⁸ GALE, Bradley T. Descubra el Valor de su Cliente. Prentice Hall. México. 1996. p. 16

decir que es una valiosa herramienta de marketing, debido a que permite conocer las necesidades de los clientes a través de encuestas periódicas que identifiquen los posibles servicios a ofrecer, el nivel de servicio, es decir la cantidad y calidad que ellos desean recurriendo a varios componentes prácticos como buzones de sugerencias, número 8000 y sistemas de quejas y reclamos; de ésta manera se tiene la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

De la misma forma brinda información, sobre cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios, el precio, garantía, personal e infraestructura adecuados al cliente; Por otra parte, es claro que el contacto cara a cara, la relación con el cliente y la correspondencia en el servicio definitivamente marcan el éxito o fracaso en una organización. Es así como el profesionalismo con que se brinda el servicio, la actitud y la eficiencia de la organización que lo produce hace que los clientes obtengan satisfacción.

Con fundamento en lo anterior “E-Market_Finance Océano Azul”, como empresa de servicios deberá desarrollar una adecuada estrategia de servicio al cliente, reconociendo las necesidades del éste y adecuando sus procesos, precios, canales de distribución, infraestructura y talento humano con base en lo que el cliente espera que se le ofrezca con un alto grado de calidad en el servicio como garantía del mismo; de esta manera los momentos de encuentro entre el cliente y las instalaciones o el personal deberán brindar confianza y respaldo en el servicio prestado. Además de lo mencionado se hace necesario que el servicio al cliente sea controlado a través de medidas al alcance de los mismos con el fin de obtener información para la toma de decisiones bajo parámetros claros y fáciles de comprender.

Es así como el servicio al cliente termina por involucrar la capacitación y desarrollo del talento humano con el claro objetivo de poseer colaboradores con conocimientos, habilidades y actitudes para ofrecer un mejor servicio; componente que abordará en el desarrollo de la presente investigación en el estudio administrativo.

1.9.4 Estudio Técnico. En esta parte del estudio de factibilidad, se estudia el tamaño del proyecto, su localización, procesos, procedimientos, análisis de costos y el análisis administrativo. La información anterior se utiliza para demostrar la viabilidad técnica de un proyecto, de manera, que muestre y justifique la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

El objetivo de este estudio, es proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y exponer los principales instrumentos de origen técnico que se requieren para la realización del proyecto.

Este estudio comprende las siguientes etapas:

a. Tamaño del Proyecto: El tamaño del proyecto está definido por el nivel de producción de bienes o servicios, que una unidad productiva o negocio está en la capacidad de proveer al mercado en una unidad de tiempo determinada, además, existen varias maneras de determinar el tamaño de un proyecto, las cuales, pueden ser por: número de puestos de trabajo generados, el valor total de la inversión, el área física ocupada, participación en el mercado, niveles de ventas alcanzados o pronosticados, etc., además hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Capacidad óptima: la cual significa, cantidad máxima de producción en condiciones ideales.
- Capacidad instalada: Cantidad máxima de producción disponible permanentemente,
- Capacidad utilizada: Fracción de capacidad instalada que se está empleando

b. Localización: Esta etapa del proyecto, trata de analizar e identificar las diferentes variables que inciden directamente en el lugar o sitio donde se ubicara el proyecto, dentro de la localización, las variables de mayor incidencia, tienen que ver con factores locacionales que maximizan la ganancia y reducen los costos.

Existen dos clases de localización, la primera se entiende como macro-localización, esta define en manera general en que territorio es viable instaurar el proyecto, como: el país, el estado o departamento y el municipio o ciudad; y la micro localización en donde, de manera específica y muy puntual se define en que sector, área o sitio dentro de la macro-localización se implantara el proyecto, teniendo en cuenta los factores locacionales en donde resulte más provechoso implantar el proyecto.

Los factores locacionales de mayor influencia son:

- ✓ Costos de transporte de materia prima e insumos
- ✓ Disponibilidad y costos de la mano de obra
- ✓ Estímulos o limitaciones, fiscales, tributarios, etc.

c. Ingeniería del proyecto: La ingeniería del proyecto está orientada a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles para la elaboración del producto, este contempla áreas directamente relacionadas con la producción, como materia prima, materiales e insumos, mano de obra, maquinaria y equipo, obras civiles necesarias y proceso productivo a desarrollar, a continuación se explican brevemente cada una de ellas.

- **Descripción del producto o servicio:** Su objeto es establecer las características físicas y especificaciones que lo tipifican con exactitud y que norman la producción o servicio. A partir de éstas, es posible los requerimientos técnicos de las materias primas que se usarán en la producción del bien, así como, los procesos tecnológicos que se utilizarán en la fabricación. Las especificaciones del producto comprenden los detalles que lo definen. Estos incluyen: la definición genérica, su unidad de medida, calidad, descripción de materiales, cantidad, acabados, tolerancia, fórmulas y normas de funcionamiento, dibujos técnicos y detalles de producción, necesarios para obtener el resultado final.
- **Descripción del proceso productivo:** El objetivo de este punto es describir la secuencia de operaciones o actividades que transforma los insumos desde su estado inicial hasta llegar a obtener los productos y/o servicio en su estado final. En la descripción del proceso productivo deben indicarse los siguientes elementos:
- **Maquinaria y equipo:** Con la descripción del proceso productivo, el programa de producción y el tamaño del proyecto, se deben especificar los equipos, la maquinaria y las herramientas necesarias, describiendo a su vez las características principales como son: tipo, capacidad, rendimiento, vida útil, peso, dimensiones, costo, etc.
- **Distribución en planta de la maquinaria y equipos:** El principal objetivo de analizar la distribución de máquinas, materiales y servicios auxiliares en la planta y optimizar el valor creado por el sistema de producción. El arreglo debe también satisfacer las necesidades de los trabajadores, gerentes y demás personas asociadas con el sistema de producción.

Al diseñar la distribución de los equipos se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Minimizar el manejo de materiales
 - Reducción de riesgos para los empleados
 - Equilibrio en el proceso de producción
 - Minimización de interferencias de las máquinas
 - Incremento del ánimo de los empleados
 - Utilización del espacio disponible
 - Utilización efectiva de la mano de obra
 - Flexibilidad
- **Requerimientos de mano de obra:** El número de personas necesarias para la operación del proyecto debe calcularse con base en el programa de producción y en la operación de los equipos, está en función de los turnos de los

trabajadores necesarios y de las operaciones auxiliares, tales como mantenimiento de materiales, limpieza, supervisión, etc.

El personal necesario en la operación de una planta puede clasificarse en:

- **Mano de obra directa:** Aquella que interviene directamente en la transformación de insumos a productos.
- **Mano de obra indirecta:** Aquella que no tiene una relación directa con la producción del artículo; Realiza tareas auxiliares. Ejemplo: limpieza, supervisión, etc.
- **Personal de administración y venta:** Es aquel que se dedica a la administración de la planta, y a la venta y comercialización del producto final.
- **Estimación de las necesidades de terreno y construcciones y adecuaciones:** Dentro de esta etapa se definen las inversiones que se tendrán que realizar en la compra de terrenos, construcción, adecuaciones etc. Detallando su costo y especificaciones, que se utilizaran en el estudio financiero.

Consecuente con lo anterior el «Estudio Técnico» “tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área”¹⁹, por tanto está relacionado con los componentes tecnológicos que se requieren para la prestación del servicio y está en función de él, en éste estudio se da preeminencia a aspectos como el diagrama de flujo, la capacidad instalada de la empresa, las herramientas y equipo, la tecnología, la distribución de las instalaciones donde opera la organización, además, de otros aspectos que adquieren gran importancia, y así mismo determinan la continuación de los estudios posteriores.

De otra parte vale la pena rescatar la importancia de la « Tecnología » como la “aplicación de los conocimientos científicos a las actividades humanas, con el propósito de hacer más eficiente y eficaz la producción de bienes y servicios”²⁰; por tanto, en este aspecto la firma de investigación de mercados pondrá todo su empeño, debido a la necesidad de estar acorde con las tendencias del mercado.

En este sentido la tecnología no solo se refiere herramienta y equipo empleado en el proceso de prestación del servicio, sino también al talento humano involucrado en los diferentes procesos y la metodología propia que la firma desarrollará.

¹⁹SAPAG, Chain Nassir y SAPAG, Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª Ed Editorial. Mc Graw Hill. Chile. p. 21

²⁰ <www.scotiabankinverlat.com/scotiatriade/glosariot.asp. En línea.>

Frente a esto es preciso anotar las fortalezas que genera el desarrollar un adecuado.

1.9.5 Estudio Administrativo. Este estudio, rescata la importancia en el talento humano y define las características necesarias del grupo empresarial y del personal del negocio, además establece los objetivos administrativos, la estructura organizacional, los estilos de dirección, el tipo de empresa y constitución, los manuales respectivos, el reglamento interno de trabajo, los impuestos que se deberán cubrir, y otras generalidades de orden legal y jurídico, que le permitirán a la empresa mantener una apropiada distribución en la actividades y tareas que desarrollará, como en las líneas de servicio que prestará.

“Para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto es preciso canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos. La instrumentalización de esto, se logra a través del componente administrativo de la organización, el cual, debe integrar tres variables básicas para su gestión: las unidades organizativas; los recursos humanos, materiales, financieros y los planes de trabajo”

De esta forma, la dirección debe plantear estrategias que permitan integrar las variables organizacionales (estructura organizacional, actividades, misión, visión y objetivos, etc.) con las variables humanas (actitudes, habilidades, conocimientos, valores, principios, etc.) desde una perspectiva global y dirigida especialmente hacia los clientes. Todo lo anterior bajo un modelo administrativo adecuado en sus necesidades y las del personal que integra la organización.

El objetivo administrativo, es analizar los criterios que permitan enfrentar en mejor forma los aspectos organizacionales, los procedimientos administrativos, y sus consecuencias económicas en resultados de evaluación. En cada organización se presentan características específicas y normalmente únicas que obligan a definir una estructura organizacional acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

Para administrar eficientemente una empresa se debe tener en cuenta cuatro pasos, estos pasos reciben el nombre de proceso administrativo, en primer lugar está la **planeación**, que establece en forma clara lo que se necesita hacer en una organización y la mejor manera de llevarlo a cabo. Esta planeación tiene como puntos de acción la realización de planes sean estos tácticos y operativos, establecimientos de metas y posteriormente el desarrollo de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

Otra de las etapas del proceso administrativo es la **dirección**, que es la función de dirigir e implica la guía y supervisión de los esfuerzos de los subordinados

hacia el logro de las metas de la empresa. A través de la investigación, la motivación humana, el mando, la comunicación y el desarrollo del empleado.

La determinación de las actividades que se deben realizarse en una organización, la agrupación de estas actividades y la asignación de la autoridad y la responsabilidad administrativa están todas incluidas en la función administrativa de la empresa, llamada; **organización**, esta implica la división por departamentos o la agrupación de actividades en una empresa que puede hacerse con base en diversos factores. Por ejemplo, la agrupación de actividades de acuerdo a las ventas, finanzas, producción, etc., es división por departamentos basada en la función de la empresa.

Dentro de esta la estructura general de la organización se ve ampliamente afectada, ya sea, que la empresa tiende a una filosofía de la centralización administrativa o a la descentralización. La concentración de la autoridad en niveles administrativos superiores refleja una centralización administrativa. Por otra parte, una amplia distribución de la autoridad en una organización refleja una filosofía administrativa de descentralización.

La cuarta función de la administración, es la del **control**, tiene que ver con la evaluación del funcionamiento de una organización y la aplicación de los correctivos necesarios. El proceso del control incluye los siguientes pasos: establecimiento de estándares, comparación de resultados reales con los preestablecidos y la toma de la acción correctiva. De acuerdo con esto, se trata de identificar algunos puntos estratégicos de control usados como puntos focales dentro de un proceso. Algunos de los métodos más utilizados de control, son; los presupuestos, informes de control estadístico, análisis del punto de equilibrio, estados financieros, presupuestos y proyecciones, entre otros.

Así pues, una empresa coordinada con éxito se debe a que las funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control están llevadas con eficiencia. Cuando se detecta una falla en la coordinación, la acción apropiada es identificar la función administrativa que requiere mejorarse antes de que se intente mejorar los esfuerzos para lograr una coordinación.

En conclusión el estudio administrativo determina el sistema de gestión óptimo para el desarrollo efectivo y alcanzar la competitividad del proyecto.

Es importante mencionar que actualmente se habla del diseño de estructuras organizacionales flexibles, acordes con el entorno y las necesidades de los clientes, donde el direccionamiento estratégico de un negocio requiere plantear claramente la misión y visión, teniendo en cuenta que la visión debe ser dinámica y acorde con las expectativas de los miembros de la organización.

Por otra parte, los gerentes actuales deben ser los dinamizadores del cambio que se desea ver en las organizaciones, por lo que, el talento humano deberá impulsarse y valorarse, tanto en los conocimientos habilidades y actitudes que estos poseen, ya que son, el valuarte que diferencia a una organización de las demás.

Sin duda, esta etapa es una de las más importantes debido a que define el perfil de las personas que desempeñarán los diferentes cargos en la empresa, de ahí que se debe establecer parámetros de reclutamiento, selección, orientación y contratación de personal, tan necesarios para una organización que sabe a dónde se dirige. En este sentido, un buen equipo de colaboradores, ligado al adecuado aprovechamiento de los recursos financieros, técnicos y materiales garantiza el éxito de la organización acompañados de un buen gerente. Lo anterior, debe desarrollarse de acuerdo a la legislación laboral colombiana basándose en el código sustantivo de trabajo y el código de comercio. Donde se establecen criterios que las empresas requieren cumplir para su constitución legal y operación en el territorio nacional ante las entidades que el gobierno ha designado para dichas labores.

1.9.6 Estudio Legal. Este proyecto deberá ceñirse por el ordenamiento jurídico de cada país, fijado por su constitución política, leyes, normatividad, decretos y costumbres, que inciden en la forma en cómo se debe presentar formalmente las respectivas solicitudes para la producción e inversión dependiendo del tipo de empresa que se quiera implantar, por tal razón, es importante contextualizar las respectivas prohibiciones, restricciones y deberes que se deben cumplir al momento de montar una organización.

Por tanto, es indispensable realizar un análisis que posibilite la optimización de la inversión, además, la organización en el momento de constitución, se convierte en un ente jurídico capacitado para contratar y desarrollar actividades comerciales y económicas regidas por la ley.

Por otro lado bajo el marco legal, se especifica la constitución de la empresa ya sea, (régimen simplificado, común, gran contribuyente), con sus respectivas obligaciones tributarias, diferenciadas de acuerdo a su naturaleza y variando sus obligaciones y derechos, posteriormente a de especificarse el tipo de sociedad que se adecue más al proyecto, sea esta (anónima, comandita, comandita por acciones, limitada o unipersonal), ciñéndose a los diferentes requisitos que deberá cumplir dicha figura jurídica.

Lo anterior hará posible incorporar en la evaluación, los costos y beneficios que resultan directa o indirectamente del estudio legal, y así definir la estructura jurídica más conveniente para el tipo de empresa que se pretende crear en la implementación del proyecto.

Además, aspecto legal toma importancia en este estudio puesto que “el estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación”²¹. “E-Market_Finance Océano Azul”, deberá tener en cuenta esta serie de consideraciones e incorporarlas al proyecto para su pleno desarrollo en éste municipio, eliminando cualquier inconsistencia que pueda afectar el arranque o la operación del negocio.

De igual manera, el marco legal es un aspecto vital en los diferentes proyectos de negocio, por cuanto es indispensable reconocer las leyes que los gobiernos y las instituciones reguladoras del comercio han impuesto para que se establezcan regulaciones y parámetros bajo los cuales las organizaciones deben operar, por lo anterior para la creación de “E-Market_Finance Océano Azul” deberá tenerse en cuenta las siguientes leyes:

Con la ley 28 de 1931 se estableció la matrícula de los comerciantes en las cámaras de comercio y se encargó a las mismas el registro de los libros de contabilidad y de los extractos de las escrituras de constitución y reforma de las sociedades comerciales.

De acuerdo a esto toda empresa que se quiera constituir deberá matricularse y cumplir con unos requerimientos para poder funcionar y adquirir unos derechos y obligaciones con el estado, frente a esto “E-Market_Finance Océano Azul” deberá constituirse de manera legal de tal forma que pueda prestar un servicio con mayor confiabilidad para el cliente y certifique su plena capacidad para ejercer contratos comerciales.

La presidencia de la república crea la ley 905 del 2 de agosto del 2004 por medio de la cual se modifica la Ley 590 del 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones importantes como: el establecimiento del Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes, el cual, se integra por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro, quien coordina las actividades y programas que desarrollen las Mipyme.

En este sentido el proyecto empresarial que se adelanta permitirá colaborar con éste propósito en cuanto al tema de la competitividad, aspecto que es cobijado por el objetivo de generar oportunidades para el mejoramiento del empleo y los ingresos de la población, y por otra parte de una de las estrategias que se plantean en el eje estratégico es concerniente a la creación de incentivos fiscales

²¹Ibid. p. 224

y tributarios para fortalecer actividades estratégicas del desarrollo e implementación de programas de investigación para el fortalecimiento del mercadeo, aspecto que garantiza la estabilidad financiera de “E-Market_Finance Océano Azul”.

1.9.7 Estudio Financiero. Este proporciona información fidedigna basada en los estudios anteriores y la proyección de diferentes variables con respecto a la situación económica de las empresas en un horizonte de tiempo proyectado, empleando criterios de evaluación que determinan la viabilidad de un proyecto.

El estudio financiero, no es más que el análisis de viabilidad financiera del proyecto, “cuyo objetivo es el de ordenar sistemáticamente la información de carácter monetario, que proporcionan las etapas anteriores, con el fin, de analizar, cuantificar y evaluar su viabilidad”²². En primer lugar se establece cuantitativamente la inversión, costos e ingresos, entre otros factores como capital de trabajo, gastos de constitución, etc.

Cualquier empresa, especialmente si tiene ánimo de lucro, trata de lograr diversos objetivos de tipo económico, entre los que se destacan, están los siguientes:

- Elevar el valor de la empresa y por tanto, la inversión que integran el capital social.
- Obtener la máxima utilidad neta con un capital mínimo, aportado por los accionistas.
- Lograr el mínimo costo promedio de capital, entendiendo que éste es consecuencia del costo financiero del endeudamiento y del costo del patrimonio.
- Conseguir una proporción equilibrada entre el capital aportado por los accionistas y el endeudamiento, a fin de disponer de una autonomía financiera adecuada.
- Lograr una proporción equilibrada entre deudas a corto plazo y deudas a largo plazo, a fin de no generar tensiones financieras a corto plazo.
- Alcanzar una cobertura adecuada de los distintos riesgos financieros con los que la empresa debe convivir.
- Financiar adecuadamente las necesidades de inversión en activos circulantes.
- Lograr el equilibrio entre cobros y pagos a corto plazo, para evitar dificultades de tesorería.

²² GEORGE R. Terry, STEPHEN G. Franklin, Introducción a la Teoría general de la Administración, Editorial Continental, México 1998.

Siendo la base para lograr el objetivo financiero (OBF), en particular se deben estudiar minuciosamente cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, para el crecimiento y sostenimiento de una organización.

En este orden de idea, es necesaria la determinación de los costos y los gastos en que incurre el proyecto tanto contablemente como financiera y económicamente, siendo el costo una erogación relacionada con la producción de un bien o un servicio y un gasto aquella erogación que no inciden directamente en la producción, un ejemplo es la compra de papelería en una empresa de calzado.

Para los costos, existe una clasificación variables o fijos; el primero se determina por tener una estrecha relación con la producción, estos a su vez se clasifican por su uso en la intervención de un producto o servicio, detallando así, tres rubros: materiales, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (CIF), los segundos que no se alteran por los cambios sufridos en producción.

Entre tanto, los costos fijos dependen de su naturaleza, especificando entonces, los costos fijos obligatorios, que son aquellos que forzosamente deben incluirse como consecuencia de la utilización de un proceso o de capacidad instalada; y los costos discrecionales, cuyo propósito, es el de lograr o incurrir en ciertos objetivos organizacionales.

En este sentido, las inversiones pueden clasificarse en activos fijos, siendo estos, todos aquellos activos tangibles que se utilizan en el proceso productivo o que sirvan de apoyo a la operación normal, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a la depreciación, afectando así el resultado de evaluación del proyecto, puesto que, la depreciación es el desgaste de estos activos por su uso en el tiempo.

Los activos intangibles son activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, siendo susceptible a la amortización que también causa efectos dentro del flujo de caja puesto que la mayoría de estos se representan en impuestos, gastos de puesta en marcha, patentes, licencias, capacitación, sistemas de información, entre otras, originando desembolsos y produciendo efectos en la liquidez de la organización. Al igual que los activos fijos, los activos intangibles pierden valor con el tiempo.

Un aspecto muy importante que arroja el estudio financiero, es determinar los ingresos generados por la venta de bienes, subproductos, efectos tributarios, y otros ingresos no operacionales, con el fin, de fijar un elemento fundamental dentro de este estudio, que es el flujo de caja, compuesto por los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos y el valor de salvamento, de tal manera que brinden una óptica global de la realidad de ingresos y egresos que genera el proyecto.

Ayuda a determinar la liquidez de una empresa y proporciona un mapa óptico de cómo se encuentra las estructuras de costos, gastos e ingresos atribuibles al proyecto. “Los objetivos de ésta etapa, son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”²³

En este sentido, muestra de manera resumida los datos arrojados concluida la mayor parte de la investigación, entrega un norte claro sobre si se debe o no invertir y cuál será el retorno de la inversión; se debe mencionar el concepto de una de las herramientas fundamentales en un análisis financiero que es el «Flujo de Caja» el cual “permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del negocio. Aquel compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados”²⁴, este estado financiero es clave en el momento de analizar la proyección de los ingresos netos presentes y futuros que genera el proyecto, al igual que los diferentes elementos que lo componen, como es el caso de los costos, gastos, etc.

En los últimos años ha cobrado gran importancia la determinación de la capacidad que tiene una organización con respecto a la generación de efectivo, concepto que para muchos está por encima de las utilidades, ya que será sobre este que se tomen la decisiones organizacionales, de ahí que las entidades deban buscar las mejores alternativas que permitan no solo mantener ese flujo de efectivo sino, establecer una política de mejora continua del mismo.

El presupuesto de efectivo se define como “la planeación del movimiento de efectivo de la empresa o como el proceso de estimar todas las entradas y salidas de efectivo para un periodo futuro determinado, siendo esta una herramienta útil en la planeación y control de las operaciones de la empresa y como apoyo para la toma de decisiones de inversión, financiación y dividendos”²⁵.

Para llevar a cabo la estimación de los flujo de caja proyectado hay que tener en cuenta dos aspectos muy importantes, en primer instancia que solo los flujos de caja incrementales son relevantes para aceptar o rechazar un proyecto y que estos, son los flujos de caja libre del proyecto, por lo tanto no deben incluir el efecto de la forma como este sea financiado.

En la elaboración del presupuesto de efectivo, en primera instancia se deberá establecer el periodo que va a cubrir el presupuesto de efectivo, para luego dar cumplimiento a los siguientes dos pasos:

²³Ibid., p. 2

²⁴VARELA, Rodrigo Innovación Empresarial. Op. cit., p.200

²⁵ GARCÍA, Oscar León. Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. Copyright, Cali Colombia, cuarta edición. 2009. p. 328

- Cálculo de los ingresos y egresos: Con respecto a los ingresos se tendrán en cuenta: Recaudo de cartera, ventas de contado, aportes de capital pre-establecidos, venta de activos fijos, otros ingresos como intereses, dividendos, arrendamientos entre otros.

Con relación a los egresos se tiene: Pagos a proveedores, sueldos y salarios, prestaciones sociales, arrendamientos, servicios públicos, publicidad seguros, entre otros.

- Obtención de la primera plantilla: “Es una primera relación de ingresos y egresos, con base en la cual se hará posteriormente el análisis del presupuesto de efectivo, y en la que se tendrán en cuenta los periodos a considerar y el efectivo mínimo, que será el monto de efectivo que por política financiera, la empresa decide mantener para protegerse de desembolsos imprevistos evitando así una eventual situación de iliquidez”²⁶.

La elaboración del presupuesto de efectivo inicia con la primera plantilla, que será la parte mecánica del trabajo, para luego entrar a estudiar las diferentes situaciones que se pueden originar, como puede ser, un déficit temporal o permanente o también un superávit temporal o permanente.

Las decisiones que se tomen ante estas posibilidades no siempre serán las mismas y el gerente deberá optar por las menos costosas y de menor riesgo, buscando ante todo un mayor equilibrio entre rentabilidad y el riesgo asociado.

“Siendo una sana política una combinación de varias alternativas que permitan disminuir el riesgo asociado”²⁷.

Una vez se ha analizado la primera plantilla y se decida que opciones se tomaran, para ajustar las diferentes situaciones, se procede a realizar el presupuesto de efectivo, para el cual será vital tener en cuentas las partidas que tuvieron mayor incidencia en el efectivo, obteniendo como resultado, el saldo del efectivo final, el cual reflejara el valor mínimo, a mantener.

Por su parte el «Estado de Resultados» muestra las utilidades producidas por el negocio en el periodo de análisis, básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un periodo de operación del negocio. “Se conforma con los gastos causados en el ejercicio y con los ingresos producidos por las operaciones de la empresa”²⁸.

²⁶ Ibid., p. 332

²⁷ Ibid., p. 336

²⁸ CALVACHE, Guerrero José Augusto. Contabilidad General. Editorial Unisur. Bogotá. 1993 p.399

Este estado es una valiosa herramienta para analizar si el negocio es rentable o no, pues todo negocio se realiza o efectúa para obtener ganancias para sus socios o dueños. Además cabe destacar que los valores que se emplearan para la elaboración de los respectivos estados financieros del proyecto se hacen con base en los anteriores estudios y proyecciones de los mismos. Datos como la participación en el mercado, la cantidad de servicio ofrecida, los costos de personal, de suministros, el plan de inversiones y otros elementos cobran vital importancia en el desarrollo de un análisis financiero.

Éste último deberá desarrollarse minuciosamente y no puede dejarse de lado el estado financiero de «Balance General», que “presenta de manera concisa y significativa, de acuerdo a la ecuación patrimonial de la contabilidad, los activos que posee al final del ejercicio, las obligaciones con los acreedores y el patrimonio debidamente clasificados según las características y destino de la empresa”²⁹, este estado proveerá la información al proyecto sobre la situación actual y proyectada de diversas en el horizonte de tiempo proyectado para el mismo, es un estado financiero básico que presenta en forma clara el valor de las propiedades, derechos, obligaciones y patrimonio de una empresa.

El Balance general, muestra o es la herramienta fundamental para determinar los rubros específicos para determinar el capital de trabajo que “constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes durante un ciclo de producción”³⁰, es decir el capital de trabajo debe garantizar los recursos para el desarrollo normal del ciclo de producción, el ciclo de producción, comprende la adquisición de insumos, transformación de los insumos y su venta respectiva de los productos finales para luego reinvertir sus ingresos generados por la venta de dichos productos, además, de los procesos inherentes al manejo de estos como, transporte, personal, productos en proceso, productos terminados, bienes intermediarios, entre otros, esto ubicado bajo un ámbito de servicio los procesos y procedimientos deben acogerse a la planeación de ofrecer sistemáticamente y oportunamente un portafolio de servicios de la firma.

Otro concepto importante son los criterios de inversión, si bien la inversión de recursos en los proyectos tiene como propósito el incremento de los futuros flujos de caja libre de la empresa. No basta con que se logren esos incrementos sino que también ellos conduzcan al alcance del objetivo básico financiero, es decir que se incremente el valor de la empresa.

Para lo cual existen dos herramientas de vital importancia para este propósito que son el valor presente neto y la tasa interna de retorno de ahí que sea vital su estudio.

²⁹Ibid.. p. 406

³⁰ CHAIN, Nassir. Op. cit., p.228

El VPN, Se define como “el valor que resulta de restar al valor presente de los futuros flujos de caja de un proyecto, el valor de la inversión inicial”³¹. De igual manera es importante tener en cuenta que las empresas tienen una tasa de oportunidad denominada costo de capital, el cual será la mínima rentabilidad que deberían producir los activos de una empresa, de ahí que se pueda afirmar que los flujos de caja deben descontarse a la tasa de oportunidad del proyecto, es decir a su costo de capital.

Lo que mide el VPN es el valor adicional que aporta una alternativa al valor de la empresa u organización, sobre las alternativas de referencia que se desechan; esto implica reconocer el valor del dinero en el tiempo, lo cual, a su vez, significa que el efecto de la causación y de la asignación de costos no puede quedar incluido en el flujo de caja libre del proyecto, incluye los movimientos de dinero, excepto aquellos relacionados con las fuentes de financiación de la inversión (pasivos y patrimonio).

El VPN se presenta, las siguientes situaciones para la toma de decisiones:

- Si el remanente es positivo, entonces el VPN es positivo. Aquí se está añadiendo valor y el proyecto debe aceptarse.
- Si el remanente es negativo, entonces el VPN es negativo. Aquí se está destruyendo valor y el proyecto debe rechazarse.
- Cuando se tienen proyectos con VPN positivo, entonces se debe escoger el que tenga mayor VPN. Este proyecto es el que crea más valor para la firma, Se agrega valor.
- Si el VPN es igual a cero se debe ser indiferente. No se agrega valor.

Como complemento de lo anterior y para dar un retoque final a la presente investigación se deberá efectuar la evaluación financiera del proyecto “ E-Market_ Finance Océano Azul”, junto con criterios de evaluación tales como el VPN (valor presente Neto) o VNA (Valor anual neto) que representa el valor de los ingresos netos atribuibles al proyecto traídos a valor presente y que resultan mayores al costo de oportunidad, el cual, plantea que “el proyecto debe aceptarse si su valor anual neto es igual o superior a cero, donde VNA es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual” éste criterio de evaluación indicará uno de los motivos para que el proyecto “E-Market_ Finance Océano Azul” sea o no viable.

En las medianas y pequeñas empresas, a pesar de que los proyectos presentan un VPN positivo, tienen posibilidades limitadas de llevarlos a cabo, es por eso que se hace necesario utilizar un criterio para determinar la prioridad del proyecto a realizar, para la cual suele utilizarse el método que relaciona el VPN con la

³¹ GARCÍA, Oscar León. Administración Financiera, Fundamentos y aplicaciones. Op. Cit., p. 349- 350

inversión inicial, el cual mostraría el VPN por peso invertido, siendo el proyecto con el mayor índice el que debería llevarse a cabo.

En la aplicación de los anteriores métodos pueden haber varios resultados contradictorios que son resultado de los supuestos implícitos en la aritmética de cada proceso, por un lado el VPN asume que la tasa a la cual los flujos de caja pueden ser reinvertidos es el costo de capital, lo que es más razonable ya que sería la tasa a la que el propietario podría invertir a similar riesgo; mientras que la TIR supone que los flujos de caja del proyecto se reinvierten a la TIR obtenida, lo que no es muy razonable ya que la TIR es exclusiva del proyecto y si este le devuelve flujo de caja al propietario, es porque no lo requiere para garantizar su permanencia.

En este caso el uso del cálculo mediante la TIR, no es recomendable ya que se presenta flujos de caja no normales, y se considera de esta manera cuando uno o más flujos de cajas negativos son seguidos por una serie de flujos de caja positivos, es decir es no normal cuando entre esos flujos de salida o entrada se da un flujo muy grande de sentido contrario.

En este orden de ideas la TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa de interés en donde el VPN se hace igual a cero y “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”³²; este segundo criterio que se tendrá en cuenta para la evaluación del proyecto brindara la seguridad sobre el retorno de la inversión que se efectuará, bien sea que su financiación se realice a través de recursos propios, de inversionistas o a través de crédito con el sistema financiero nacional.

Es decir la TIR es la tasa de interés que hace equivalente los ingresos y egresos de un proyecto, entendiendo que la inversión inicial es el primer egreso que se identifica en el proyecto.

En general un proyecto es aceptable si la TIR, es mayor que el costo de capital y además se puede decir que la TIR, es la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen invertidos en un proyecto

De esta manera al aplicar los criterios de evaluación de un proyecto se brinda total confianza para los socios o inversores del mismo y marca el camino para que la presente investigación no solo se quede en el papel, sino que facilite su implementación y desarrollo en la ciudad donde se ha convenido su creación.

³²BIERMAM, H. Y S. Smith, El presupuesto de Bienes de Capital. Fondo de Cultura Económica. México. 1977 p. 39

En la aplicación de los anteriores métodos pueden haber varios resultados contradictorios que son resultado de los supuestos implícitos en la aritmética de cada proceso, por un lado el VPN asume que la tasa a la cual los flujos de caja pueden ser reinvertidos es el costo de capital, lo que es más razonable ya que sería la tasa a la que el propietario podría invertir a similar riesgo; mientras que la TIR supone que los flujos de caja del proyecto se reinvierten a la TIR obtenida, lo que no es muy razonable ya que la TIR es exclusiva del proyecto y si este le devuelve flujo de caja al propietario, es porque no lo requiere para garantizar su permanencia.

La TIR no es recomendable cuando se presenta flujos de caja no normales, y se considera de esta manera cuando uno o más flujos de cajas negativos son seguidos por una serie de flujos de caja positivos, es decir, no es normal cuando entre esos flujos de salida o entrada se da un flujo muy grande de sentido contrario.

1.9.8 Estudio Social. Cuando se realiza un proyecto es necesario identificar los resultados que se obtendrán frente al bienestar de la sociedad en su conjunto y que impacto genera el proyecto o plan de negocios al crecimiento o mejoramiento del aparato productivo del país, ya que, como se sabe la economía de los países en vía de desarrollo son los recursos son mucho más escasos.

Tomando como punto de partida el incremento de bienestar de la sociedad "E-Market_Finance Océano Azul", deberá focalizar sus esfuerzos en aspectos basados en la sensibilización de la comunidad empresarial sobre los beneficios que ofrece la toma de decisiones oportuna en el desarrollo empresarial y las ventajas que presenta para la economía y competitividad de la región el investigar el mercado con un fomento de trabajo, como soporte de la construcción de un municipio con empresas más competitivas, basadas en la toma de decisiones con criterios válidos y preparadas para cualquier cambio del entorno, de tal manera que su crecimiento se vea reflejado de manera positiva en la disminución de quiebras o despidos masivos que terminan por afectar a la comunidad en general debido al deterioro de ingreso para las familias con lo cual se genera más pobreza y más inequidad social.

En este sentido "E-Market_Finance Océano Azul" se debe evaluar qué capacidad tiene el proyecto de involucrar personal calificado de la región con el fin de establecer los beneficios que pueden aportar en el desarrollo del municipio.

2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para la realización de este proyecto, es de suma importancia evaluar los diferentes aspectos del mercado (precio, oferta, demanda, competencia, canales de distribución, consumidores, distribuidores, grado de aceptación, entre otros) y el entorno. Así mismo, dicho estudio promueve el desarrollo de estrategias que permitan incursionar de manera favorable en el mercado.

2.1.1 Caracterización del Servicio. “E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL” (E_M_FOA), es una membresía de capacitación profesional continua, asesorías y soluciones integrales empresariales, enfocados a procesos financieros, contables y mercadeo; operando el e-commerce como plataforma ofertante ante el mercado.

Significado de E_Market_Finance Océano Azul: E_Market: Es una herramienta dentro del E-commerce que ayuda a potencializar la oferta en el mercado cubriendo un nicho mucho más amplio; de mayor y fácil accesibilidad, además, ayuda a corregir errores del sitio web, mejora su arquitectura y contenido, consiguiendo las primeras posiciones en los buscadores con el objetivo de que los usuarios realicen búsquedas efectivas y productivas.

Finance: Hace relación a la fortaleza de una organización que crece, se sostiene y llega a ser competitiva, basado en una estructura financiera eficiente y eficaz, que conlleve, a la toma de decisiones acertada, en este sentido, se pretende orientar en el conocimiento, actualización e implementación de conceptos financieros.

Océano Azul: Se refiere a una estrategia denominada “Océano Azul”, la cual consiste en hacer a un lado la competencia y ampliar los horizontes del mercado, generando valor, a través, de la innovación.

Aplicando esta estrategia el proyecto visualiza un gran potencial en este tipo de empresas (e-commerce), ya que, el internet es comparado con un océano lleno de oportunidades inexploradas, de manera, que se llegue a la innovación en el aprendizaje continuo, la capacitación y la autogestión financiera, contable y de mercado.

Trabajar como una membresía tiene como objetivo, captar mercado y servir como plataforma de desarrollo, acción y comunicación entre la firma y los miembros, las empresas y comunidad en general, que busquen actualización permanente, soluciones e información en los temas relacionados con el portafolio de servicios de la empresa.

Toda empresa que utiliza el portal e-commerce se ve beneficiado por el prestigio con el que ya cuenta, que sirve no solo como vitrina o catálogo en línea para el negocio, sino que aumenta la exposición de la empresa, sus productos y servicios entre los clientes.

Para el comprador o usuario, las ventajas son muchas, primero la disponibilidad online las 24 horas del día y siete días a la semana, permitiendo el acceso a la página web cuando quiera y desde donde quiera, lo cual, facilita el proceso de información y acceso a los servicios y productos, desde su casa u oficina e incluso cada vez más desde su dispositivo móvil, sin tener que abandonar su comodidad ni comprometer su tiempo, situación que resulta especialmente cómoda cuando se puede evitar las congestiones del diario vivir.

Al acceder por Internet, el cliente podrá encontrar todo tipo de servicios e información financiera contable y de mercado, de manera gratuita o incluso a precios más económicos comparados con mercado físico. Puesto que la estructura de costos del vendedor es más baja, lo cual, se traduce en mejores ofertas para el usuario.

Sin embargo, a medida que aumenta el volumen de compradores, aumentan también las exigencias de éstos, quienes esperan una atención igual o mejor a la que recibirían en un establecimiento físico.

Para ello, la plataforma e-commerce que se implante, debe satisfacer y fidelizar a sus clientes; tomando en cuenta el desempeño de la páginas web desde la experiencia del usuario, es decir, la disponibilidad y el tiempo de carga de cada página.

En este sentido, la captación de mercado se fundamenta en el Comercio Electrónico utilizando un sitio web llamado "TU PORTAFOLIO", en donde, se accedan y se visualice los diferentes servicios y productos de manera efectiva, que abarque un mayor segmento de mercado y al mismo tiempo desarrolle una base de datos de clientes potenciales. En este sentido, se diversifican tres líneas:

- Blogs Informativos.
- Asesoría y consultoría.
- Outsourcing.

- **La primera línea (blogs Informativos):**

Se registra aspectos informativos diarios, de interés general en temas administrativos, comerciales, financieros, tributarios, contables y legislación laboral, que busquen actualizar al lector y despierte interés en los demás servicios ofertados por E_M_FOA.

Lo anterior permite clasificar dos tipos de usuarios del Blog informativo:

El primero, serán boletines informativos en forma muy general y su acceso sería gratuito para cualquier tipo de persona, a través, de la página web directamente o registrando su correo electrónico en la misma, con el fin, de que se envíe la actualización diaria al correo electrónico; Esta información será subida diariamente a la red con un cronograma explícito en temas de actualidad determinado así:

Cuadro 4 CRONOGRAMA DE BLOG INFORMATIVO.

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
ÁREA	Contable y Tributario	Marketing	Administrativo	Laboral	Financiero

FUENTE: La presente investigación.

Los boletines o blogs serán dirigidos todos los días, de tal manera, que se desarrolle una base de datos del mercado potencial. Así también, estos mismos boletines serán registrados a través de redes sociales (Facebook, twitter, linkedin, Orkut, You Tube, My Space, entre otras), que serán el complemento de penetración de mercado que potencialice las visitas a la página web.

La segunda línea (Asesoría y Consultoría): subdivide en dos sub líneas:

- **Miembros preferentes:** con base en los blog informativos esta opción requiere un registro pagado, donde los beneficios de ser preferentes, permite acceder a información más profunda, videos ilustrativos, realizar preguntas, descuentos en servicios y productos, books, consultorios, formatos, conferencias virtuales, entre otros.

La primera semana de cada mes se publicara una revista mensual con el resumen de todos los editoriales, conferencias, artículos y demás material publicado en el mes. Otros beneficios a la cual tienen acceso los suscriptores son:

- Acceso a conferencias en línea de alto interés profesional.
- Colecciones Multimedia para descargar
- Acceso sin costo a todos los eventos en línea
- Boletín Semanal
- Atención personalizada en la venta (telefónica, chat o email)
- 1 Revista en línea para descargar

- Descuento en eventos en vivo
- Descuentos en productos.

Books, son guías y procesos explicativos subidos en formatos PDF de las actualizaciones, Financieras, de Mercados, Contables y Tributarias, estos books serán dispuestos en la página cada semestre para la parte financiera y de mercados; En el tema contable, tributario, financiero y mercados, cada vez que exista la necesidad o actualizaciones en las leyes hechas por los órganos Superiores Tributarios y Contables u otras entidades.

Consultorio Virtual: Un Consultorio Virtual es un espacio de encuentro con especialistas en diferentes disciplinas Contables, Financieras y de Mercados que permitirá tener mayor información sobre los temas tratados en cada consultorio, generando preguntas, argumentaciones, inquietudes y otros puntos de vista que ayuden a enriquecer y profundizar en el tema.

Formatos: Estos formatos son ejemplos de minutas contractuales, formatos exigidos por la Dian, ejercicios en hojas electrónicas, modelos de control de inventarios, proyecciones, valoración, matrices, estados financieros, entre otros temas Financieros, Contables, Tributarios y de Mercados.

Conferencias Virtuales: Son videos realizados y tomados de conferencias programadas subidas a la página; y videos ilustrativos que permitan obtener calidad de la información con claridad y veracidad.

- **Asesorías y Consultorías a Profesionales**

Dirigido a estudiantes universitarios, empresas e instituciones que necesitan fortalecer su planeación integral, en aspectos Contables, Financieros y Mercadeo, ya sea, de manera virtual o personalmente si se encuentra en la ciudad de San Juan de Pasto.

Estas Asesorías y Consultorías pueden ir desde un pequeño análisis hasta un diagnóstico de la situación empresarial de cada entidad, lo que permita llevar a cabo cambios organizacionales, aumentos de productividad, control de costos, reestructuración financiera y participación en el mercado.

En este sentido, esta línea (Consultoría y Asesoría Profesionales) contiene tres tipos de investigación:

Investigación Exploratoria: Proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta, se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente al desarrollo de la investigación y por

supuesto ayudar a obtener mayor conocimiento de aquello que estamos estudiando, a fin, de obtener los mayores beneficios.

Investigación Descriptiva: Tiene como objetivo principal, describir las características de problema o fenómeno que se estudia y se encarga de estudiar las circunstancias tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc, permitiendo tener una noción mucho más clara de las necesidades puntuales a resolver.

Investigación Experimental: Permite controlar las variables que puedan influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planeadas para el servicio, con el fin, de comprobar la efectividad y el efecto que pueda causar una posible solución al problema

Todo lo anterior ligado a la oferta que se hace en el portafolio de servicios de la firma y la aplicación para cada caso concreto en una empresa, entre lo cual se puede destacar lo siguiente:

- **Línea de Outsourcing:** además de soporte financiero, contable y de mercados, se proveerá de soluciones integrales como software, capacitaciones, conferencias, entre otras; para micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de san juan de pasto.
- **Soporte Financiero:** Consiste en la asistencia eficiente y eficaz en el manejo de portafolios de inversión, valoración de inversiones, valoración de empresas, productos y servicios, contabilidad administrativa y financiera, entre otros temas.
- **Soporte Contable:** Es la asistencia en el manejo contable, declaraciones ante la Dian sea de personas Naturales o Jurídicas, declaración de información exógena, emisión de estados financieros, liquidación de impuestos, auditorias, costos y presupuestos.
- **Soporte de Mercados:** asistencia investigativa en Mercados, Segmentación, Merchandising, Distribución geográfica de zonas, planes de marketing, entre otros aspectos.

2.2 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

A continuación se muestra el análisis efectuado para los diferentes mercados que tiene en cuenta el proyecto: Mercado consumidor, mercado competidor, proveedor y distribuidor del servicio.

- **Mercado Consumidor**

Mercado y Segmentación. Para “E_Market_Finance Océano Azul”, existen tres tipos de usuarios de acuerdo a las líneas de servicio.

- De acuerdo a la proveniencia de los recursos: Empresas Privadas
- De acuerdo al sector de la economía al que pertenecen: Se dirige a empresas de servicios, productivas y comerciales.
- De acuerdo al tamaño: microempresas con personal superior a 5 empleados, pequeñas, medianas y gran empresa.

Para la línea Outsourcing y para establecer el segmento de mercado en Colombia, se emplea una clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados, el capital con el que se constituyen entre otros aspectos, dejando en claro que una empresa puede caracterizarse como Micro empresa, Pequeña empresa, Mediana o Gran empresa según la Ley 905 del 2004 y se destaca lo siguiente:

- **Microempresa**

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) S.M.M.L.V.

- **Pequeña**

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) S.M.M.L.V.

- **Mediana**

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) S.M.M.L.V.

- **Gran Empresa** (Si bien la ley no define explícitamente la gran empresa, de su enunciado puede deducirse su condición).

- a) Planta de personal de más de doscientos (200) trabajadores.
- b) Activos totales superiores a quince mil salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Servicios dirigidos:

- **Usuarios de Blog Informativo:** Dirigido a todas las micro y pequeñas empresas que tengan acceso a internet para obtener información de todo tipo, que muestren interés o se encuentren inmersos en circunstancias laborales o de aprendizaje en las áreas administrativas, financieras contables y de mercados.
- **Miembros preferentes:** Dirigido a todas las micro, pequeñas y gran empresa que busquen consultar bases de datos o profundizar, actualizar, generar y apropiarse de conocimientos que fundamenten y ayuden su accionar en los temas ya nombrados.
- **Asesorías y consultorías:** Dirigido a todas las micro, pequeñas y gran empresa que busquen capacitación, seguimientos y orientación.
- **Outsourcing:** Las empresas privadas (micro, pequeñas, medianas y gran empresa).

El siguiente grafico se realiza con base en el anuario estadístico de Cámara de Comercio de San Juan de Pasto, el cual afirma que se encuentran registradas 11.855 empresas, de las cuales el 95.5% son microempresas, el 3,63% son Pequeñas empresas, el 0,72% son medianas empresas y el 0,11% son grandes empresas. Cada una de estas organizaciones tiene necesidades diferentes y se encuentra ubicada en distintos sectores de la economía. Las cifras anteriores demuestran la baja participación de la gran empresa en comparación con las demás.

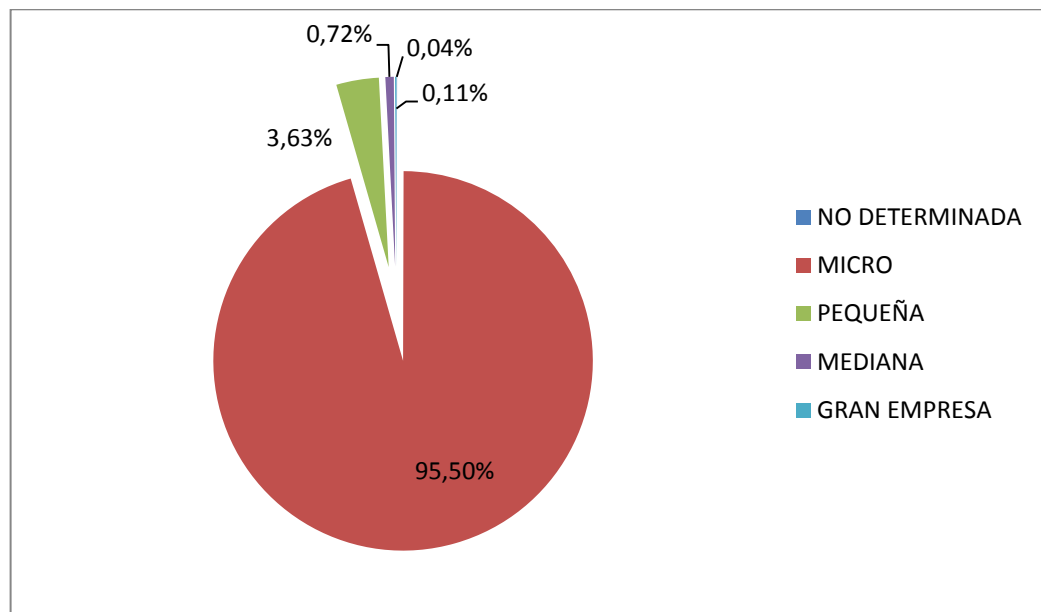
Por otra parte, es importante mencionar que aunque la participación de la microempresa va en aumento lastimosamente el capital que poseen no les permite tomar decisiones de inversión que cubran los costos de un servicio especializado o la adquisición de servicios integrales para mejorar de los sistemas informáticos y tecnológicos, razón por la cual, se tomó en cuenta para la presente investigación, aquellas con un capital representativo y cuya planta de personal supere los 5 empleados.

En este orden de ideas, la mayoría de las micro se ubican en el sector comercial situándose en el 58%, acompañada de otras actividades del sector servicios como hoteles, restaurantes e inmobiliaria, sumando entre estas un 16,9% y una participación del sector industrial de 9,1%, dejando el porcentaje restante a las demás actividades productivas de la ciudad.

La pequeña empresa por su parte ocupa su renglón en otras actividades adicionales al comercio y la hotelera como; salud, transporte, telecomunicaciones y electricidad. A su vez la mediana empresa, centra sus actividades en el sector industrial y en una buena representación en las actividades de servicios de

intermediación financiera, construcción y actividades relacionadas con la prestación de servicios, siendo este un motivo para la inclusión en la investigación desarrollada.

Gráfica 1 DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO AL TAMAÑO.



FUENTE: Cámara de Comercio Pasto

Por otro lado, en la región existe una premisa empresarial enfocada en la micro y pequeña empresa, en donde sus dirigentes carecen de conocimientos especializados para mejorar la situación económica de las mismas, por lo tanto, la creación de una firma satisface una necesidad latente y una problemática no solo económica sino social para el desarrollo empresarial, la competitividad y la innovación.

- **Tamaño del Mercado.**

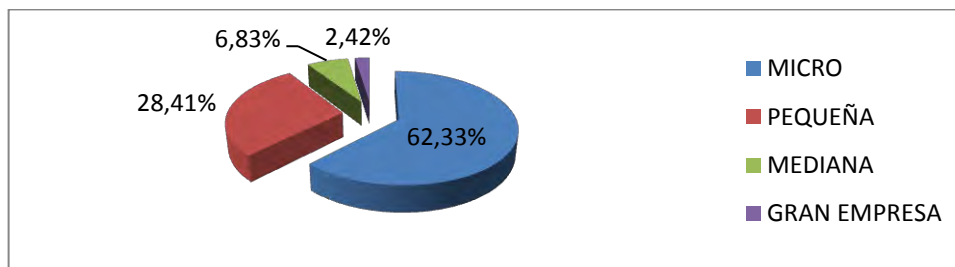
Con base en la segmentación efectuada y teniendo en cuenta la base de datos de Cámara de Comercio de San Juan de Pasto, para el año 2012, las empresas que componen el segmento de mercado y que se toman en consideración para el desarrollo de la presente investigación, se distribuyen en manera porcentual, con el fin, de obtener una muestra representativa en los diferentes rangos de acuerdo a la categorización empresarial por número de empleados. La aplicación de encuestas se determinaría como lo muestra el cuadro no 5:

Cuadro 5 TAMAÑO DE MERCADO

CLASIFICACIÓN SEGÚN TAMAÑO	No. EMPRESAS	PORCENTAJE	ENCUESTAS A APLICAR.
MICRO	283	62,33%	130
PEQUEÑA	129	28,41%	59
MEDIANA	31	6,83%	14
GRAN EMPRESA	11	2,42%	5
TOTAL	454	100,00%	208

FUENTE: La Presente Investigación.

Gráfica 2 PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO



FUENTE: La Presente Investigación.

2.2.3 Mercado Competidor. Mercado Competidor a Nivel Internacional. La dinámica de los mercados tanto locales como globales, obliga a las empresas a estar más atentas a los cambios en el entorno y por tanto, a las estrategias para atender esos mercados, sus consumidores y sus intermediarios de una manera eficaz y eficiente.

Mercado Competidor a Nivel Nacional. Anualmente, El premio “E-commerce Awards³³” publica información relacionada con las organizaciones que han tenido las ventas más altas por concepto comercio electrónico en diferentes sectores a nivel nacional para el año 2011.

Para el sector servicios se encontró que la empresa TUBOLETA.COM fue la de mayores ventas para ese año, siendo líder en captación de mercado a nivel nacional, en términos generales de servicios y negocios realizados.

³³ <<http://www.einstituto.org/lideres-en-ecommerce-2012-america-latina/en línea>>

A nivel más específico y en lo concerniente con consultorías y asesorías en la parte financiera y contable, la empresa Actualicese.com, es la competencia directa, la cual, tiene un gran recorrido desde el año 2000 y nace con la idea de repartir cartillas de forma gratuita a los asistentes de conferencias en actualización tributaria. Actualmente, actualicese.com cuenta con una gran base de datos en registros informativos, diseñados y enfocados directamente a los profesionales en contaduría pública y profesionales afines.

Existen otras firmas como Gerencie.com que operan bajo un registro en su página web, a través de correo electrónico anuncian sus publicaciones en temas contables, financieros, económicos, tributarios, legales e información complementaria de utilidad para contadores públicos, empresarios, trabajadores, abogados y en general para cualquier persona interesada en conocer aspectos, que sin lugar a duda tiene relación con su vida diaria, especialmente en la parte laboral y académica.

Digital2go.com es una firma que se especializa en el E-busines, quien potencializa estrategias de venta, a través, de las telecomunicación y la tecnología, manejando registros de correo electrónico y directamente en su página web.

Es claro que a nivel nacional existen múltiples empresas que ofrecen soluciones integrales que apoyan su penetración en el mercado con un portafolio de servicios en un sitio web, pero la gran mayoría aun no es consciente de la dinámica con que se debe manejar el E-commerce como interacción con el mercado o usuario.

Mercado Competidor a Nivel Regional. En cuanto la región, no se encuentra ningún tipo de competencia directa con las características del proyecto y su forma de operar el E-commerce, por tanto, se determina una competencia indirecta de acuerdo a su actividad o al enfoque temático correspondiente; determinando 23 empresas de asesoría y consultoría, orientación y de asistencia comercial; subrayando que la oferta existente no satisface la posible demanda en el mercado de San Juan de Pasto, estas empresas son:

Cuadro 6 EMPRESAS DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA CONTABLE Y FINANCIERA EN SAN JUAN DE PASTO.

No. Empresas	Nombre de Establecimiento	Actividad	TOTAL ACTIVOS
1	LÓPEZ ERASO CARLOS ANDRÉS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 800.000

2	AJC ASESORÍAS CONTABLES Y JURÍDICAS LTDA.	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000
3	MARTÍNEZ BUCHELI CAROL ISABEL	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000
4	RODRÍGUEZ BAZANTE YOLANDA DEL CARMEN	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000
5	RODRÍGUEZ BENNET MARIO FERNANDO	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.700.000
6	ACTIVOS CONTADORES Y ASESORES S A S	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 121.686.636
7	VILLOTA BURBANO CARLOS FERNANDO	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 6.000.000
8	SIAC LTDA. CONSULTORES FISCALES	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 2.000.000
9	GERMAN MONTENEGRO FAJARDO AUDITORES Y ASESORES SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 252.000.000
10	GAVIRIA CARLOS EFRAÍN	ASESORAMIENTO EN MATERIA DE IMPUESTOS	\$ 1.000.000
11	ASESORÍAS Y SISTEMAS CONTABLES ASISCONTABLE SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 5.000.000
12	MA AUDITORES & CONSULTORES LTDA.	ACTIVIDADES DE REGISTRO CONTABLE	\$ 2.500.000
13	GONZÁLEZ CERÓN SERVIO HENRY	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000
14	DE LA CRUZ SALAS EDWIN	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000
15	ARIAS PALACIO JORGE ELIECER	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000
16	MARTÍNEZ RODRÍGUEZ ZOLI MARÍA	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000
17	GRUPO PROACTIVA LTDA.	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 1.000.000

18	AUDITAMOS EMPRESAS EN SALUD SAS	ACTIVIDADES DE AUDITORIAS	\$ 10.000.000
19	ACERO AUDITORES & ASESORES EU	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 6.500.000
20	ASESORÍAS BIENES Y CONSULTORÍAS ABC SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 3.000.000
21	FÉNIX CONSULTING GROUP SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 2.500.000
22	ABACO ASESORES SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 3.000.000
23	ARAUJO CONSULTORES LTDA.	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$ 800.000

FUENTE: Cámara de Comercio San Juan de Pasto.

Cabe mencionar que estas empresas no únicamente se dedican a éste tipo de servicio, adicionalmente prestan asesorías empresariales, en otros aspectos.

A nivel local las empresas que prestan el servicio de asesorías, con personal vinculado de 1 y 5 empleados; no operan a través canales de comunicación interactivos como Pagina Web o correo electrónico, razón por la cual, se dificulta conocer el tipo de plataforma tecnológica, comercial y de servicios que tienen a disposición de sus clientes, en este sentido se debe partir de la entrevista realizada a este sub mercado competidor para identificar el tipo de servicio que ofrecen.

Para identificar la posición competitiva del mercado, la matriz de perfil competitivo brinda un buen soporte, con el fin, de determinar las fortalezas y debilidades que posee la competencia, establecer cuál de ellos goza de una mayor preferencia por parte del consumidor y cuál ostenta el mejor poder competitivo y posicionamiento con respecto sus similares.

La siguiente tabla, evalúa distintos factores determinantes de cada producto en el mercado, en donde a cada factor a evaluar se le asigna un peso correspondiente, este es fijado de acuerdo al grado de importancia que este posee en el sector; así como, también las variables más incidentes en el mercado y su total es igual a uno. Como siguiente paso la matriz cuenta con una columna calificación en la cual, cada número tiene un concepto asignado así: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor. Para la evaluación, se toman tres (3) empresas consideradas como competencia directa de acuerdo a la tabla No. 1.

En donde el producto de estas dos columnas genera una calificación ponderada por cada factor o servicio, estas se suman y se obtiene un puntaje general, el cual, toma en cuenta todos los factores evaluativos para cada cualidad en particular, logrando establecer de una manera cualitativa y cuantitativa el nivel de posicionamiento competitivo para cada producto.

Cuadro 7 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTORES EVALUATIVOS	PESO	AUDITAMOS EMPRESAS EN SALUD SAS		GMF ASESORES		RODRÍGUEZ BENNET MARIO FERNANDO	
		CAL	PTJE	CAL	PTJE	CAL	PTJE
Calidad del servicio	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Herramientas de apoyo	0,16	3	0,6	3	0,48	3	0,48
Precios competitivos	0,15	2	0,4	3	0,45	4	0,6
Imagen de los profesionales	0,13	3	0,6	4	0,52	3	0,39
Publicidad y promoción	0,14	2	0,4	4	0,56	2	0,28
Diferenciación	0,22	2	0,4	3	0,66	3	0,66
TOTAL	1		3		3,47		3,21

FUENTE: La Presente Investigación.

De acuerdo a los datos que muestra la matriz de perfil competitivo se observa que la empresa GMF Auditores y Asesores, posee una mayor ventaja competitiva obteniendo una puntuación ponderada de 3.47, esto debe principalmente a su imagen por la trayectoria que tiene en el mercado y su publicidad por medios radiales.

Por otra parte, Rodríguez Bennet Mario Fernando, se ubica en el segundo lugar con un puntaje de 3.21 ya que cuenta con una amplia trayectoria en el mercado, pero vale la pena aclarar que esta empresa al contrario de su similares a descuidado su estrategia publicitaria, siendo este factor precisamente el que evidencia una clara debilidad frente a sus competidores generando un menor posicionamiento competitivo.

2.2.4 Mercado Proveedor Fuentes de aprovisionamiento. Todos los centros de Consultorías y Asesorías se ven obligados a emplear proveedores y fuentes de información, los cuales pueden ser:

Fuentes de datos primarios: después de terminar con todas las fuentes de información secundaria conveniente, los investigadores pueden verse en problemas por deficiencias de datos. Por esta razón deben dirigirse hacia las fuentes primarias y recolectar la información ellos mismos. Por medio de libros y material de estudio; además, de realizar investigación directa de campo para obtener la información pertinente. Pueden utilizarse encuestas, entrevistas, panel, grupo focal, etc.

Fuente de datos secundarios: Varias fuentes de información secundaria están a disposición.

- Bibliotecas: como base de partida de fuente de información secundaria.
- Gobierno: El gobierno tiene acceso a diversos tipos de información (ventas y utilidades de las empresas, ingresos personales) que a una compañía privada les es prácticamente imposible conseguir.
- Los registros de impuestos, solicitudes de licencia y otros sistemas de registro proporcionan mucha de la información estatal y local.
- Asociación de comercio, profesional y de negocios.
- Empresas privadas: Las agencias de investigación de mercados, las agencias de publicidad y los fabricantes o distribuidores pueden proveer información requerida por un investigador.
- Medios publicitarios: Muchas publicaciones periódicas y estaciones de radio y televisión publican información que los investigadores de mercados no tiene disponible en cualquier lugar.
- Instituciones universitarias de investigación: La mayoría de las grandes universidades cuenta con departamentos de investigación y publican resultados que son gran valor para la comunidad de negocios.
- Fundaciones: Las fundaciones de investigación no lucrativas grupos afines llevan a cabo muchos tipos de proyectos de investigación.
- Internet: Aquellas páginas que proporcionan información en carácter escrito o gráfico de la situación a nivel general, por supuesto aquí se encuentran direcciones de revistas, periódicos, empresas, directorios de empresas, páginas de universidades nacionales y extranjeras, buscadores, etc.

2.2.5 Mercado Distribuidor del servicio. La naturaleza intangible de los servicios ocasiona requisitos especiales de distribución, es quizás una de las razones para su rápida industrialización, la cual, se da a través del empleo de tecnología en las organizaciones que prestan los servicios para hacerlos más ágiles y cómodos.

En este sentido en San Juan de Pasto, las empresas que prestan el servicio de consultoría y asesoría de las diferentes ramas lo efectúan de manera directa, existiendo un encuentro personal entre el cliente y la empresa. Asimismo firmas

nacionales e internacionales tienen la posibilidad de establecer convenios con un intermediario que puede ser una persona natural o jurídica para hacer extensivo sus servicios.

Para E_Market_Finance Océano Azul, utilizar herramientas tecnológicas como el E_commerce y el E_Market, son de valiosa ayuda para el desarrollo de estrategias de mercado, implementado una plataforma virtual, que correlacione el ambiente externo, el mercado y la organización como un conjunto sinérgico fomentando ventajas competitivas amplias frente a la competencia y de mayor impacto dinámico frente al usuario.

- **Software y base de datos para la implementación de un E-commerce**

Dentro de las aplicaciones que pueden hacer posible la implementación del E-Commerce y con esto facilitar la integración de las diferentes empresas con el internet y sus facilidades se encuentran las siguientes:

OpenXpertya: Es un software libre, desarrollado en eclipse java y se trata de un sistema de multiplataforma, que permite la incorporación de documentos de office y es de fácil configuración para el usuario, de igual manera dentro de las bases de datos con las que puede trabajar están Oracle, MySQL, PostgreSQL, MaxDB, Firebird y Sybase.

Ediwin: Es un software libre, que permite la consultoría de todo tipo de información relacionada con el comercio electrónico, por su configuración permite el intercambio masivo y seguro de documentos y trabaja bajo bases de datos como Acces, Oracle y SQL Server.

Interges Online: Se trata de una multiplataforma segura y fácil de parametrizar y es adaptable a cualquier tipo de diseño web y trabaja con bases de datos como Oracle, MySQL, PostgreSQL, MaxDB, Firebird y Sybase.

NIC E-Commerce: Se trata de una multiplataforma, administradora de contenidos, segura, fácil de utilizar e implementar y trabaja con bases de como Oracle, MySQL, PostgreSQL, MaxDB, Firebird y Sybase.

- **Bases de datos relevantes para la implementación del E-commerce.**

Oracle Database: Es un sistema de gestión de base de datos relacional, desarrollado por Oracle Corporation, siendo este uno de los más completos de la actualidad, entre las características de este se tiene, su estabilidad, escalabilidad, soporte de transacciones y multiplataforma.

La principal ventaja que posee Oracle para el diseño del E-commerce, es la capacidad ilimitada de almacenamiento de datos y la mayor dificultad que presenta es la cantidad de tiempo en programar y sobre todo la comprensión del funcionamiento de Oracle.

SQL Server: Es un sistema de gestión de base de datos relacionales, capaz de poner a disposición de muchos usuarios grandes cantidades de datos de manera simultánea, entre sus principales características esta, el soporte de transacciones, escalabilidad, estabilidad y seguridad y el soporte de procedimientos almacenados.

La principal ventaja que presenta es su sentencia estándar, la cual, se utiliza para cualquier lenguaje de base de datos y la principal dificultad es la limitada capacidad de almacenamiento de datos.

MySQL: Es un sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario, que permite el uso de cualquier licencia compatible, pero presenta un inconveniente al momento de implementarlo o mejorar sus características, debido, a que necesita de la adquisición de una licencia específica para su uso.

Entre sus principales características están, el uso de GNU Automake, Autoconf y Libtool para portabilidad, usa tablas en disco b-tree para búsquedas rápidas con compresión de índice, ofrece un sistema de contraseñas y privilegios seguro mediante verificación basada en el host y el tráfico de contraseñas está cifrado al conectarse a un servidor y soporta una gran cantidad de datos.

La principal ventaja que posee MySQL para el diseño del E-commerce, es la capacidad limitada de almacenamiento de datos y su principal dificultad es la escasa cantidad de personas preparadas para trabajar bajo este gestor de manejo de datos.

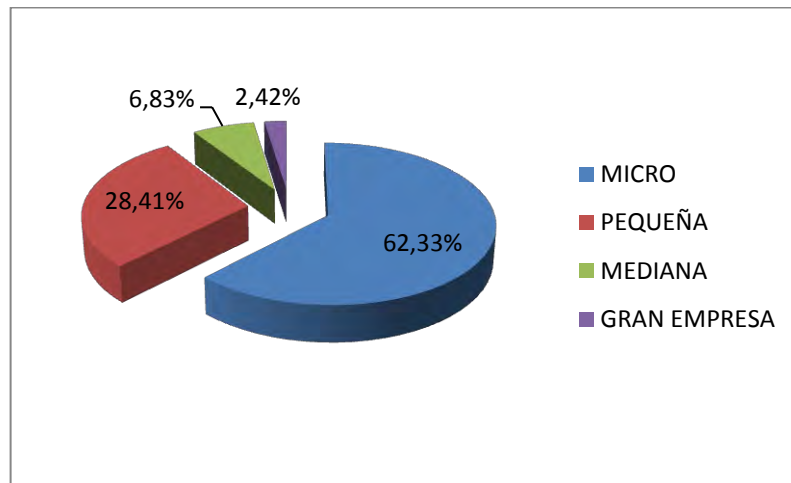
2.2.6 Tabulación y análisis encuestas de mercado. La tabulación se realiza con la finalidad de conocer las posibilidades de aceptación o de rechazo que pueda tener un proyecto en el mercado, cumpliendo con los lineamientos generales de la estadística y el muestreo.

Los objetivos de una encuesta, entre otros, pueden ser:

- Determinar la proporción de la población que consume un determinado producto o utiliza un servicio,
- Establecer el consumo promedio,
- determinar la frecuencia de consumo,

- conocer los establecimientos de la competencia, así como, conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Gráfica 3 PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO



FUENTE: La Presente Investigación.

Las características de la demanda se identifican de la aplicación de encuestas en la segmentación de mercado descrita a continuación y que fueron dirigidas a las empresas en la ciudad de San Juan de pasto. (Ver cuadro No. 2) Esta segmentación permite aplicar un número proporcional de encuestas de acuerdo al tamaño de las empresas integrado en cuatro pilares: Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa, de manera que, que se visualice una información real de segmentación para cada tipo de empresa.

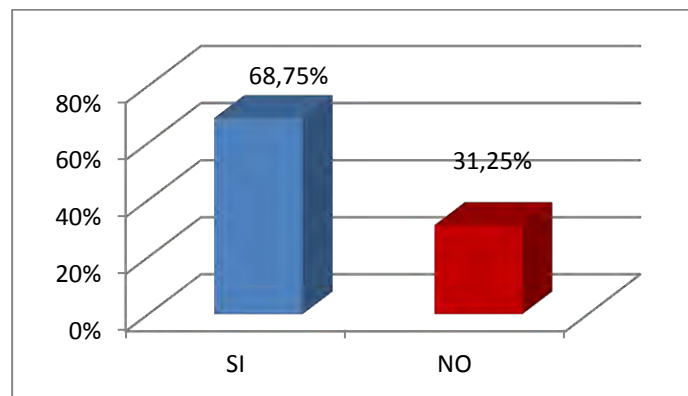
Cuadro 8 CONOCIMIENTO DE FIRMAS ESPECIALIZADAS EN EL MERCADO.

VARIABLES	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	143	68,75%
NO	65	31,25%
TOTAL	208	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

Se logra observar (Ver cuadro No.8) que del total 208 encuestas aplicadas, distribuidas proporcionalmente; el 68,75% conoce o a escuchado de la prestación de servicios de firmas que actúan como líneas Staff u Outsourcing, dentro los que se destaca GMF Auditores y Asesores; por otro lado, existe un 31.25% quien dice no tener conocimiento o no haber escuchado de firmas en el mercado.

Gráfica 4 CONOCIMIENTOS DE FIRMAS ESPECIALIZADAS EN EL MERCADO



FUENTE: La Presente Investigación.

Se aprecia que existe un nivel de conocimiento óptimo hacia este tipo de servicios prestados, ya sea, bajo constitución jurídica o natural, esta segunda es la que más se refleja dentro de la incursión de prestación de estos servicios.

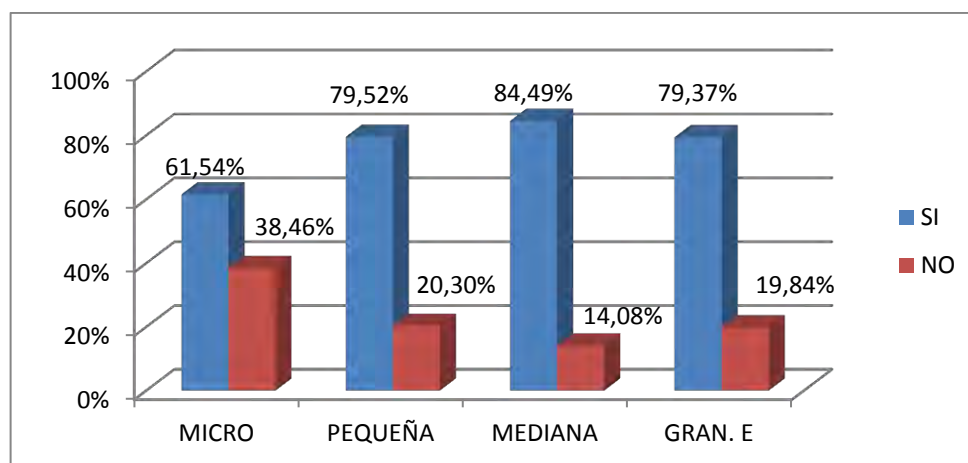
Cuadro 9 CONOCIMIENTO DE FIRMAS ESPECIALIZADAS EN EL MERCADO.

VARIABLES	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRAN. E
SI	80	47	12	4
%	61,54%	79,52%	84,49%	79,37%
NO	50	12	2	1
%	38,46%	20,30%	14,08%	19,84%
TOTAL ENCUESTAS APLICADAS	130	59	14	5

FUENTE: La Presente Investigación.

El cuadro muestra que el conocimiento de firmas en el mercado, se acentúa en la mediana empresa con un porcentaje de 84.49% sobre la segmentación para cada grupo de empresas, para la pequeña empresa el porcentaje es de 79.52%, la gran empresa 79.37% y la micro con el 61.54%

Gráfica 5 CONOCIMIENTOS DE FIRMAS ESPECIALIZADAS EN EL MERCADO



FUENTE: La Presente Investigación.

Se observa que en todas las segmentaciones, tienen un conocimiento óptimo de firmas o personas naturales que prestan un servicio externo de asesorías y consultorías, resaltando que estas últimas son conocidas por medio de la publicidad vos a vos que ofrecen sus servicios de manera informal o formal, y se aseguran de que su oferta se haga por medio de la recomendación.

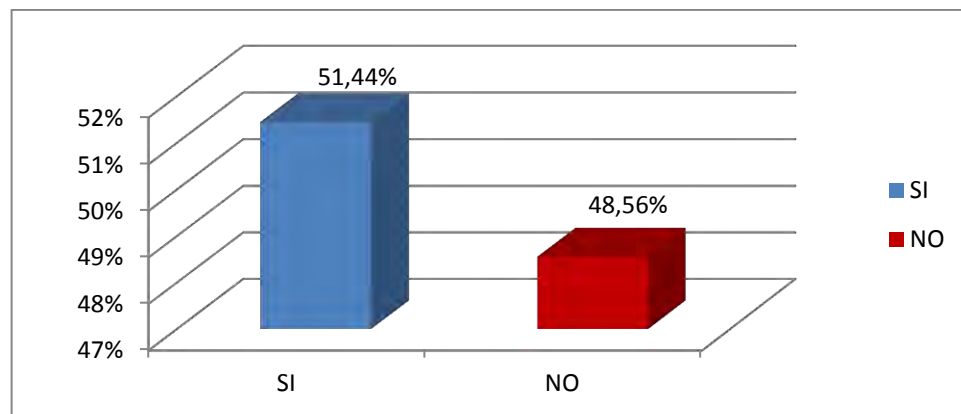
Cuadro 10 DEMANDA APARENTE

VARIABLES	No. ENCUESTAS	%
SI	107	51,44%
NO	101	48,56%
TOTAL	208	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

Se observa que del total 208 encuestas aplicadas, el 51.48% contrata servicios de auditorías, manejo contable y liquidación de impuestos, entre otros servicios; entre tanto, el 48.56% no adquiere ningún tipo de servicios, esto debido a que en la mayoría de micro empresas no cuentan con presupuesto o simplemente no lo consideran necesario.

Gráfica 6 DEMANDA APARENTE



FUENTE: La Presente Investigación.

Por lo anterior, se aprecia que existe una demanda regular en servicios prestados por terceras personas o empresas, pero que existe un amplio mercado en servicios Financieros y de Mercado que no se demandan por la falta de oferta y falta de conocimiento por parte de los empresarios en cuanto a las ventajas de aplicación y mejoras que pueden traer en la organización al contratar procesos de impacto organizacional. En este sentido, existe una alta posibilidad de penetración dentro de este mercado para el presente proyecto.

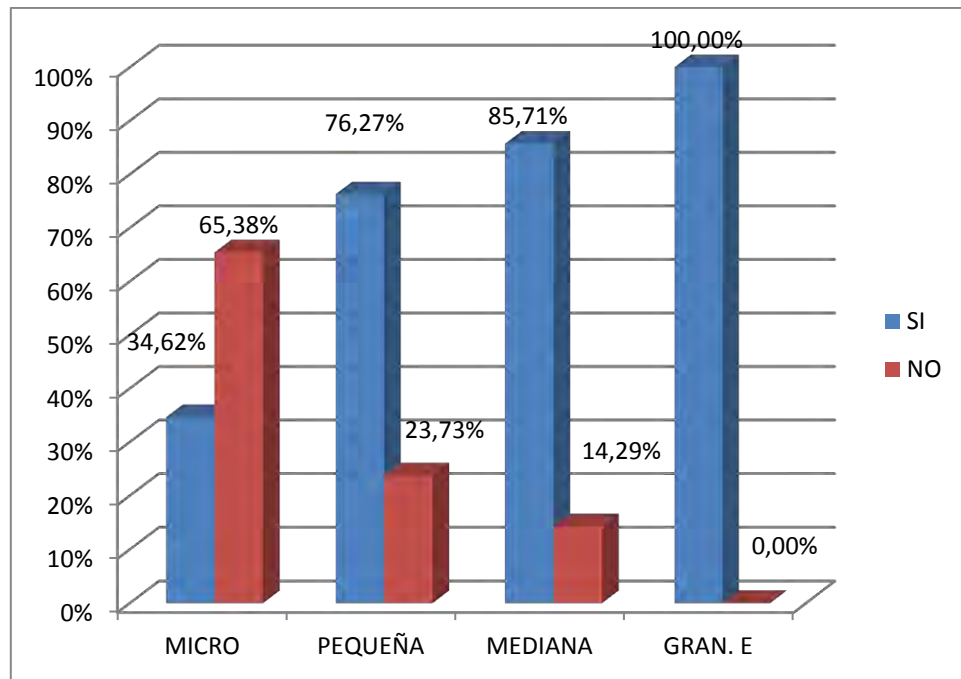
Cuadro 11 DEMANDA APARENTE

VARIABLES	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRAN. E
SI	45	45	12	5
%	34,62%	76,27%	85,71%	100,00%
NO	85	14	2	0
%	65,38%	23,73%	14,29%	0,00%
TOTAL ENCUESTAS APLICADAS	130	59	14	5

FUENTE: La Presente Investigación.

El cuadro muestra que la mayor demanda de servicios se encuentra en la segmentación de la gran empresa con el 100%, seguido por la mediana empresa con un porcentaje de 85.71%, el 76.27 para la pequeña y el 34,62% para la micro empresa.

Gráfica 7 DEMANDA APARENTE



FUENTE: La Presente Investigación.

Se observa que en la micro empresa es donde menos se demanda este tipo de servicios en asesorías, consultorías y Outsourcing, esto debido a que la mayoría de las microempresas de San Juan de Pasto, sus actividades organizativas son poco estructuradas y en la mayoría los directivos no miran la necesidad de contratar servicios constantemente solo cuando lo requiere. Es por eso que E_M_FOA, necesita implementar los Blogs Informativos con el fin, de incentivar y crear la necesidad y hábitos de una actualización permanente en Materia Fiscal, Financiera y de Mercados.

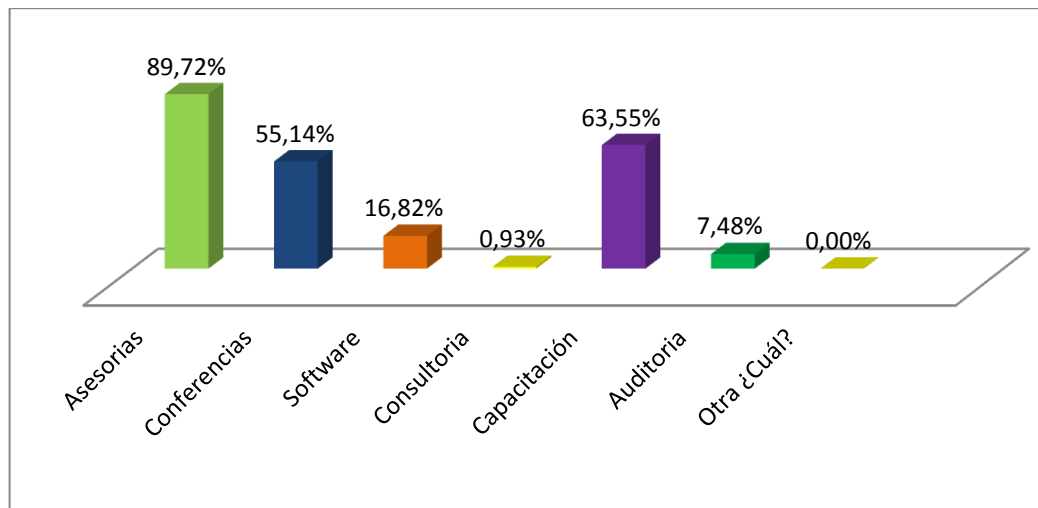
Cuadro 12 TIPO DE SERVICIOS O PRODUCTOS A NIVEL CONTABLE, FINANCIERO Y DE MERCADO QUE SE HA CONTRATADO

VARIABLE	No. ENCUESTAS	%
Asesorías	96	89,72%
Conferencias	59	55,14%
Software	18	16,82%
Consultoría	1	0,93%
Capacitación	68	63,55%
Auditoría	8	7,48%
TOTAL	107	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

Dentro de la encuesta practicada se puede establecer que los mayores productos y servicios contratados son las asesorías con un 89.72%, seguido de las capacitaciones con un 63.55% y las de menor cuantía las auditorías, y consultoría con un 7.48% y un 0.93% respectivamente.

Gráfica 8 TIPO DE SERVICIOS O PRODUCTOS A NIVEL CONTABLE, FINANCIERO Y DE MERCADO QUE SE HA CONTRATADO



FUENTE: La Presente Investigación.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se afirma, que entre los mayores productos y servicios contratados se encuentran, las asesorías conferencias y

capacitaciones, situación que es entendible debido a que la mayor cantidad de las empresas de la región son micro y medianas, las que, por sus necesidades contables o financieras necesitan contratar este tipo de aspectos, ya sea, para la presentación y pago de sus obligaciones como también para la actualización de su personal, hecho que no se da por ejemplo en la contratación de, consultorías y auditorías, las cuales se llevan a cabo en menor medida por la complejidad y tamaño de las empresas las cuales no exigen este tipo de actividades.

Cuadro 13 TIPO DE SERVICIOS O PRODUCTOS A NIVEL CONTABLE, FINANCIERO Y DE MERCADO QUE SE HA CONTRATADO

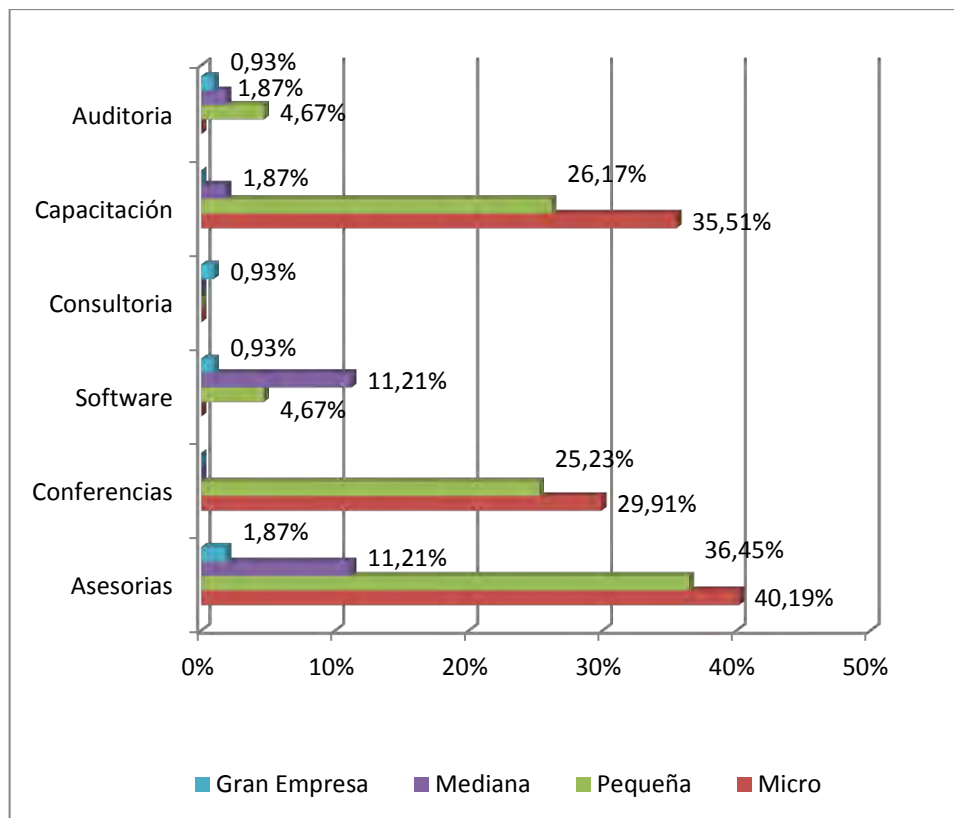
Variables	Micro		Pequeña		Mediana		Gran. E	
Asesorías	43	40,19%	39	36,45%	12	11,21%	2	1,87%
Conferencias	32	29,91%	27	25,23%	0	0,00%	0	0,00%
Software	0	0,00%	5	4,67%	12	11,21%	1	0,93%
Consultoría	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,93%
Capacitación	38	35,51%	28	26,17%	2	1,87%	0	0,00%
Auditoría	0	0,00%	5	4,67%	2	1,87%	1	0,93%
Otra ¿Cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	107	100%	107	100%	107	100%	107	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

Con respecto al cuadro anterior, se observa que los porcentajes de mayor aceptación se encuentran en los servicios contratado por las microempresas y las pequeñas empresas con relación a las asesorías, siendo estos de un 40.19%, y un 36.45%, también que los servicios menos contratados son los llevados a cabo por las grandes empresas y que tienen relación al software, consultorías y auditorías, siendo estos de un 0.93%.

Según la gráfica siguiente (9), se afirma, que el consumo de estos servicios y productos es conforme a la realidad de las entidades de la región, debido a que son las micro y pequeñas empresas las de mayor numero, de igual manera se presenta un buen consumo de software y asesorías por parte de la mediana empresa, el cual, aunque es de menor porcentaje es entendible por la necesidad más especializada de los procesos contable financieros y de mercado que estas entidades requieren, finalmente es importante destacar que la gran empresa es consumidora de gran parte de estos servicios, en donde se destaca las asesoría, software, auditorías y consultorías, consumo que se da por la complejidad de estas organizaciones.

Gráfica 9 TIPO DE SERVICIOS O PRODUCTOS A NIVEL CONTABLE, FINANCIERO Y DE MERCADO QUE SE HA CONTRATADO



FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 14 FRECUENCIA CON QUE PLANEA Y EJECUTA UN PROCESO EN EL QUE INTERVENGA UN SERVICIO O PRODUCTO DE UNA FIRMA ESPECIALIZADA

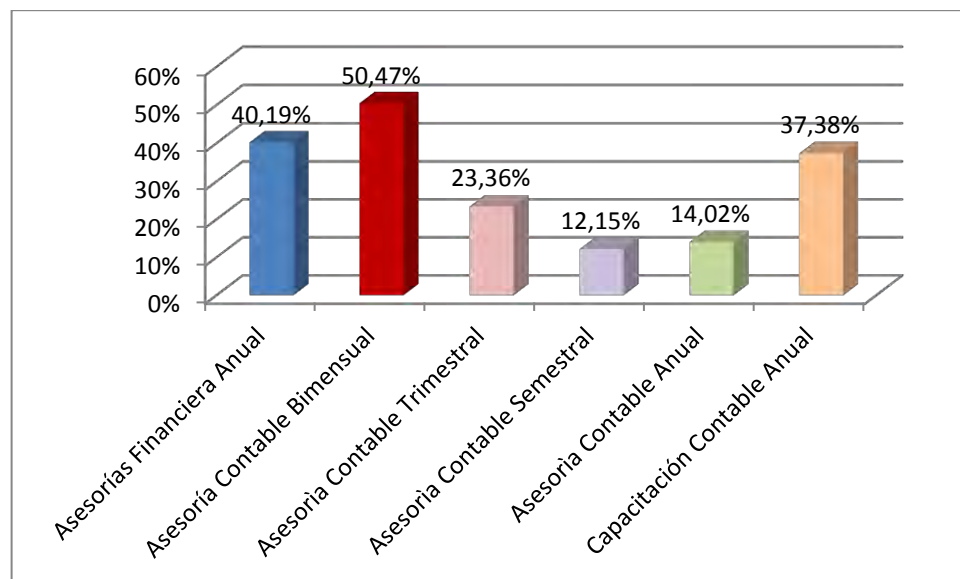
VARIABLES	No. ENCUESTAS	%
Asesorías Financiera Anual	43	40,19%
Asesoría Contable Bimensual	54	50,47%
Asesoría Contable Trimestral	25	23,36%
Asesoría Contable Semestral	13	12,15%
Asesoría Contable Anual	15	14,02%
Capacitación Contable Anual	40	37,38%
TOTAL ENCUESTAS	107	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

La frecuencia con que se planea y ejecuta un proceso en el que sea necesario adquirir uno de estos servicios o productos, tiene mayor relevancia cuando se trata de asesorías contables, en este sentido, la asesoría bimensual obtuvo un 50.47%, seguido de la asesoría contable trimestral con un 23.36%, asesoría contable semestral con un 12.15% y 14% para la asesoría contable anual, por otro lado, la capacitación contable anual con un 37.38% y asesoría financiera anual con un 40.19% como otras alternativas demandadas en asesorías.

En la gráfica siguiente se puede concluir, que las asesorías contables son las de mayor relevancia cuando se trata de adquirir uno de estos tipos de servicios o productos y es entendible debido a que la mayor necesidad y urgencia para la entidades se presenta en este aspecto, ya sea, de manera bimensual, trimestral, semestral o anual. Se da por los diversos informes presentación de declaraciones, balances y demás exigencias contables a las que estas deben hacer frente, de igual manera, la asesoría financiera anual, toma una vital relevancia y se da por la necesidad de las organización de cerrar de manera positiva sus presupuestos y dar origen a una proyección presupuestaria a ejecutar, finalmente las capacitaciones contables anuales, son importantes y aparecen en este rubro debido a que el personal con el que cuenta las entidades deben estar en constante actualización, todo con el fin, de llevar a cabo sus tares acorde a lo establecido en la ley y conforme a las exigencias del mundo cambiante de la contabilidad.

Gráfica 10 FRECUENCIA CON QUE PLANEA Y EJECUTA UN PROCESO EN EL QUE INTERVENGA UN SERVICIO O PRODUCTO DE UNA FIRMA ESPECIALIZADA



FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 15 FRECUENCIA CON QUE PLANEA Y EJECUTA UN PROCESO EN EL QUE INTERVENGA UN SERVICIO O PRODUCTO DE UNA FIRMA ESPECIALIZADA

VARIABLES	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
Asesorías Financiera Anual	16	35,56%	15	33,33%	7	58,33%	5	100%
Asesoría Contable Bimensual	23	51,11%	29	64,44%	2	16,67%	0	0,00%
Asesoría Contable Trimestral	11	24,44%	12	26,67%	2	16,67%	0	0,00%
Asesoría Contable Semestral	7	15,56%	4	8,89%	2	16,67%	-	0,00%
Asesoría Contable Anual	4	8,89%	-	0,00%	6	50,00%	5	100%
Capacitación Contable Anual	13	28,89%	15	33,33%	7	58,33%	5	100%
TOTAL ENCUESTAS	45	100,00%	45	100%	12	100%	5	100%

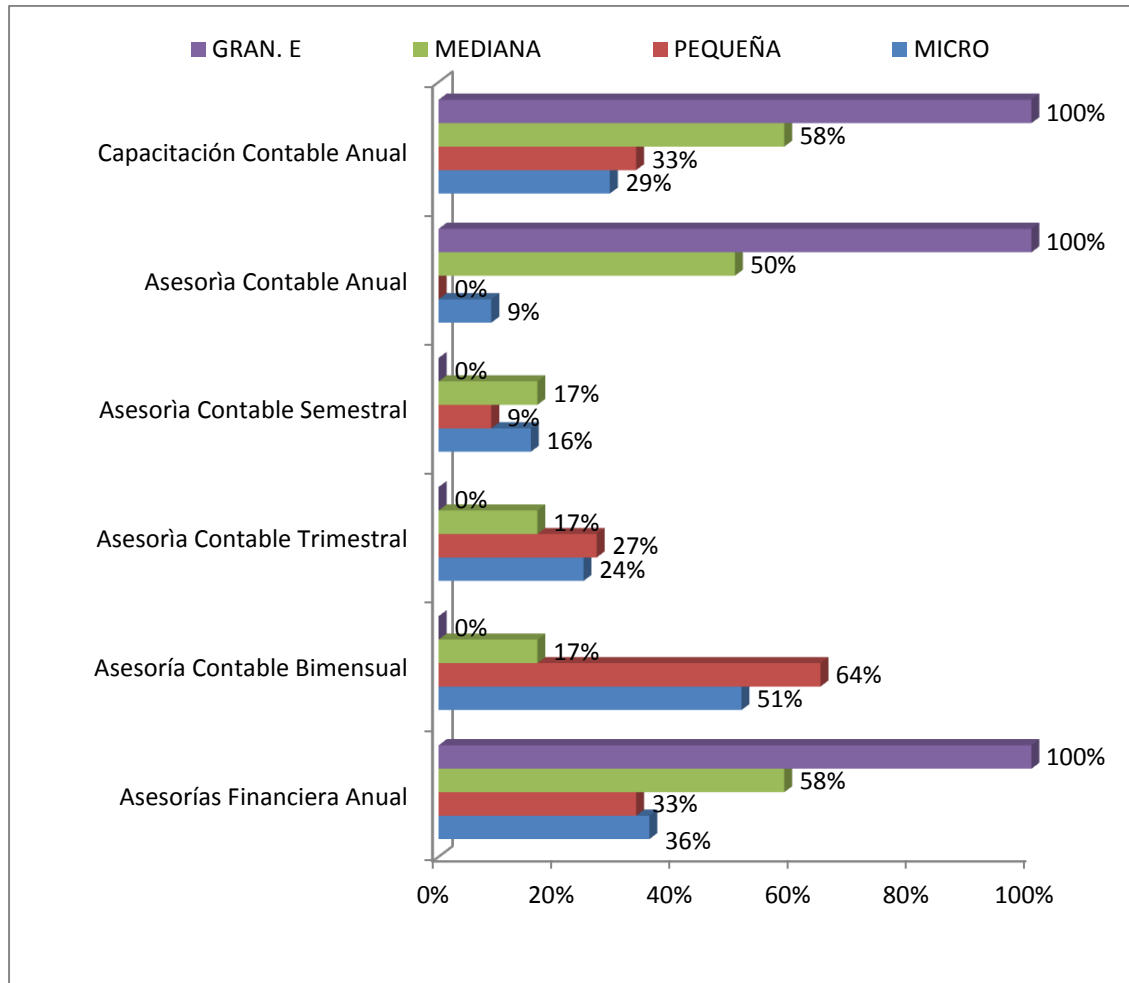
FUENTE: La Presente Investigación.

En cuanto a lo anterior se afirma, que los dos mayores porcentajes de aceptación, se encuentra en los servicios de Asesorías Contables contratados por las micro empresas y pequeñas empresas, la micro bimensuales y trimestral con un 51.11% y un 24.44%, y la pequeña empresa bimensual 64.44% y trimestral 26.67 %. De igual forma, los de menor aceptación son los contratados por la gran empresa, correspondientes a la asesoría financiera anual, asesoría contable anual y la capacitación contable anual.

Con respecto a la gráfica siguiente (11), las asesorías contables son las de mayor aceptación, las cuales, son demandadas en su mayoría por las micro, pequeñas y medianas empresas, hecho que refleja las realidad de la entidades de la región, las cuales, por su actividad económica y tamaño, necesitan regularmente de estos servicios contables.

De igual manera las asesorías financieras anuales, son de buena aceptación para todos los tipos de empresa y ven en esta la alternativa de mejorar su situación y futuro financiero, finalmente la capacitación contable anual es un servicios aceptado de manera general y se ven en este la posibilidad de estar al día con los cambio en la normativa y regulación contable.

Gráfica 11 FRECUENCIA CON QUE PLANEA Y EJECUTA UN PROCESO EN EL QUE INTERVENGA UN SERVICIO O PRODUCTO DE UNA FIRMA ESPECIALIZADA



FUENTE: La Presente Investigación.

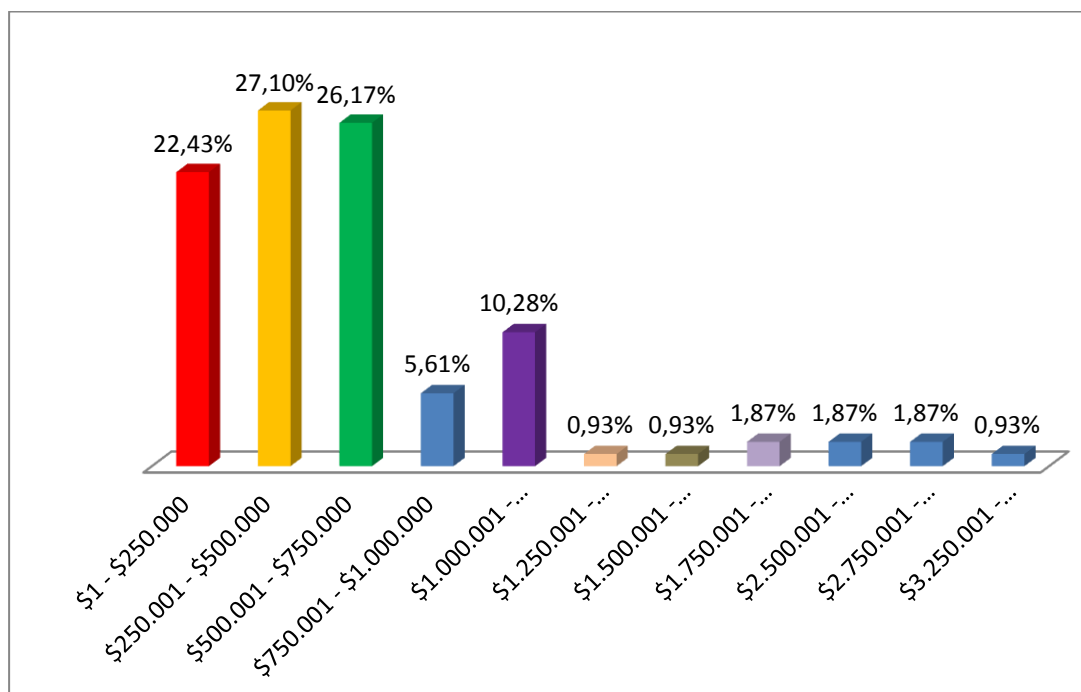
Según los datos obtenidos en el siguiente cuadro (16), se establece que la mejor alternativa de inversión que estarían dispuestos a cancelar las organizaciones por estos servicios y productos con un 27,10%, estaría entre \$250.001 - \$500.000, seguido con una porcentaje del 26,17% el rango entre \$500.001 - \$750.000 y las alternativas de menor aceptación son los rangos entre \$1.250.001 - \$1.500.000 y entre \$3.250.000 - \$3.500.000, con unos porcentajes de 0,93% y 0,93% respectivamente.

Cuadro 16 DINERO QUE ANUALMENTE SE INVIERTE EN ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES

VARIABLE	No. ENCUESTAS	%
\$1 - \$250.000	24	22,43%
\$250.001 - \$500.000	29	27,10%
\$500.001 - \$750.000	28	26,17%
\$750.001 - \$1.000.000	6	5,61%
\$1.000.001 - \$1.250.000	11	10,28%
\$1.250.001 - \$1.500.000	1	0,93%
\$1.500.001 - \$1.750.000	1	0,93%
\$1.750.001 - \$2.000.000	2	1,87%
\$2.500.001 - \$2.750.000	2	1,87%
\$2.750.001 - \$3.000.000	2	1,87%
\$3.250.001 - \$3.500.000	1	0,93%
TOTAL	107	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

Gráfica 12 DINERO QUE ANUALMENTE SE INVIERTE EN ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES



FUENTE: La Presente Investigación.

Según los datos obtenido anteriormente, se afirma que la inversión que estarían dispuestas hacer las organizaciones, para poder adquirir este tipo de servicios y productos, se encuentra concentrados entre los \$1 y los \$750.000, siendo el rango de mayor porcentaje el comprendido entre \$250.001 - \$500.000, hecho que refleja la realidad de la entidades del medio, las que por ser en su mayoría micro y pequeñas empresas no tiene los recursos necesarios para este tipo de erogaciones, de igual forma es importante tener en cuenta que en una menor porcentaje estarían dispuestas a pagar hasta \$ 3.500.000, situación que solo podría ser manejada por entidades de gran envergadura, las cuales al ser pocas en la región tienen esta corta participación.

Cuadro 17 DINERO QUE ANUALMENTE SE INVIERTE EN ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES

VARIABLES	Micro		Pequeña		Mediana		Gran. E	
\$1 - \$250.000	18	40,00%	6	13,33%	0		0	
\$250.001 - \$500.000	14	31,11%	15	33,33%	0		0	
\$500.001 - \$750.000	13	28,89%	15	33,33%	0		0	
\$750.001 - \$1.000.000	o		4	8,89%	2	16,67%	0	
\$1.000.001 - \$1.250.000	o		5	11,11%	6	50,00%	0	
\$1.250.001 - \$1.500.000	o		0		1	8,33%	0	
\$1.500.001 - \$1.750.000	o		0		1	8,33%	0	
\$1.750.001 - \$2.000.000	o		0		2	16,67%	0	
\$2.500.001 - \$2.750.000	o		0		0		2,0	40,00%
\$2.750.001 - \$3.000.000	o		0		0		2,0	40,00%
\$3.250.001 - \$3.500.000	o		0		0		1,0	20,00%
TOTAL ENCUESTAS	45	100%	45	100%	12	100%	5	100%

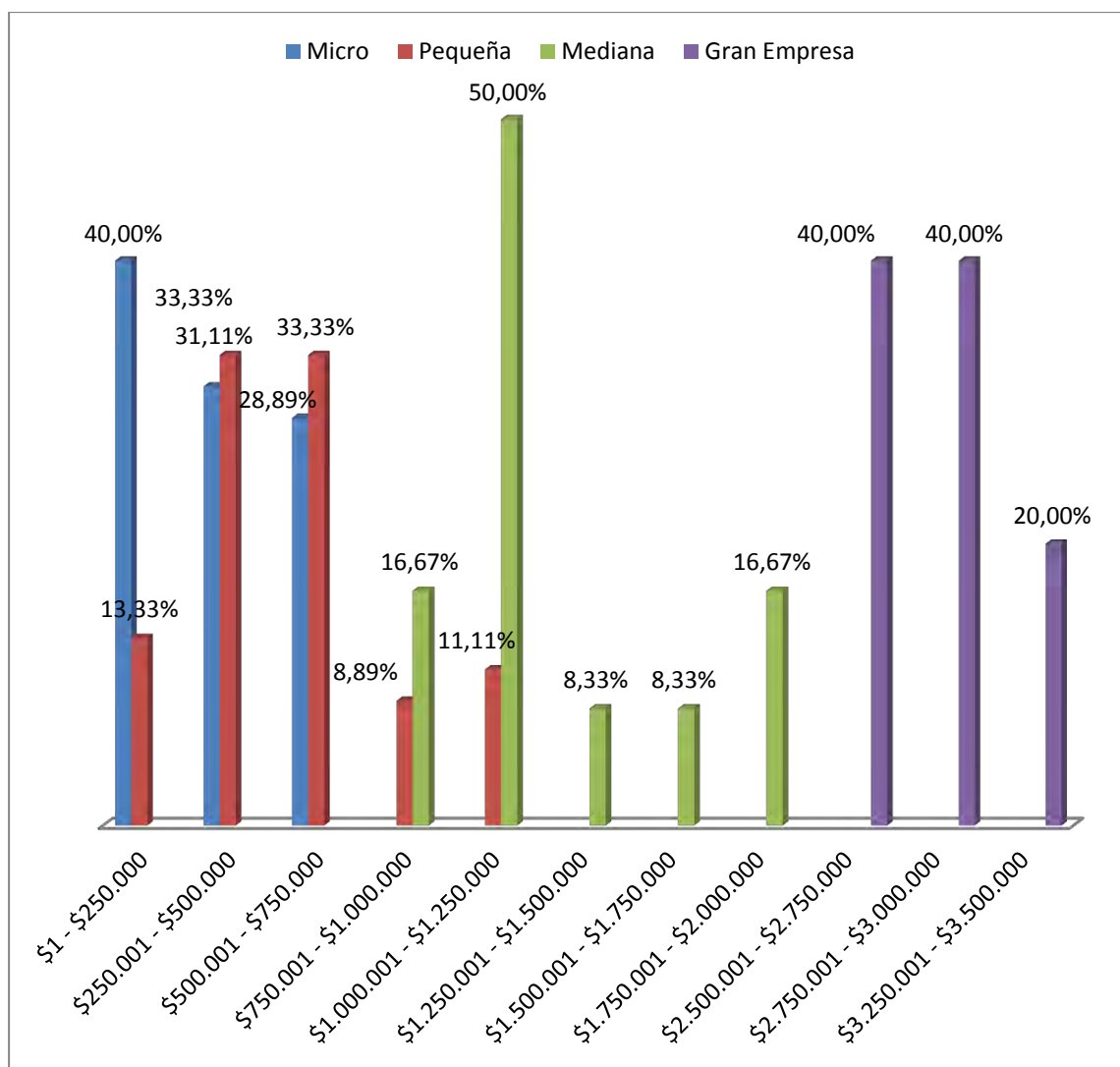
FUENTE: La Presente Investigación.

Teniendo en cuenta los anteriores datos, la alternativa de inversión en servicios y/ o productos entre las microempresas fue la del rango entre \$1 - \$250.000, con un porcentaje de 40,00%, seguido de los rangos para las grandes empresas de \$2.500.001 - \$2.750.000 y \$2.750.001 - \$3.000.000, con unos porcentajes del 40% y el 40%, también se puede decir que las alternativas de menor aceptación entre las entidades fueron para las pequeñas empresas el rango de \$750.001 - \$1.000.000 con un porcentaje de 8,89% y para las medianas empresas los rangos comprendidos entre \$1.250.001 - \$1.500.000 y \$1.500.001 - \$1.750.000 con un porcentaje de 8,33%.

La siguiente grafica refleja claramente las capacidades económicas que tienen las entidades para poder realizar esta clase de erogaciones, por una parte vemos

como las micro y pequeñas empresas llegan hasta \$1.250.000 como su máxima alternativa de inversión para esta clase de servicios y productos, se mira también que las medianas empresas establecer como su tope los \$2.000.000 y finalmente se encuentran las grandes empresas con su máximo de \$3.500.000, lo importante en este caso es tener en cuentas que son las micro y pequeñas entidades las de mayor cuantía, por otro lado vemos el tope al que llega la gráfica con un valor de \$ 3.500.000 pero ese valor representa a una minoría, sin embargo también es vital para poder establecer unos precio acorde a lo que presenta el mercado.

Gráfica 13 DINERO QUE ANUALMENTE SE INVIERTE EN ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES



FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 18 GRADO DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS PRESTADOS

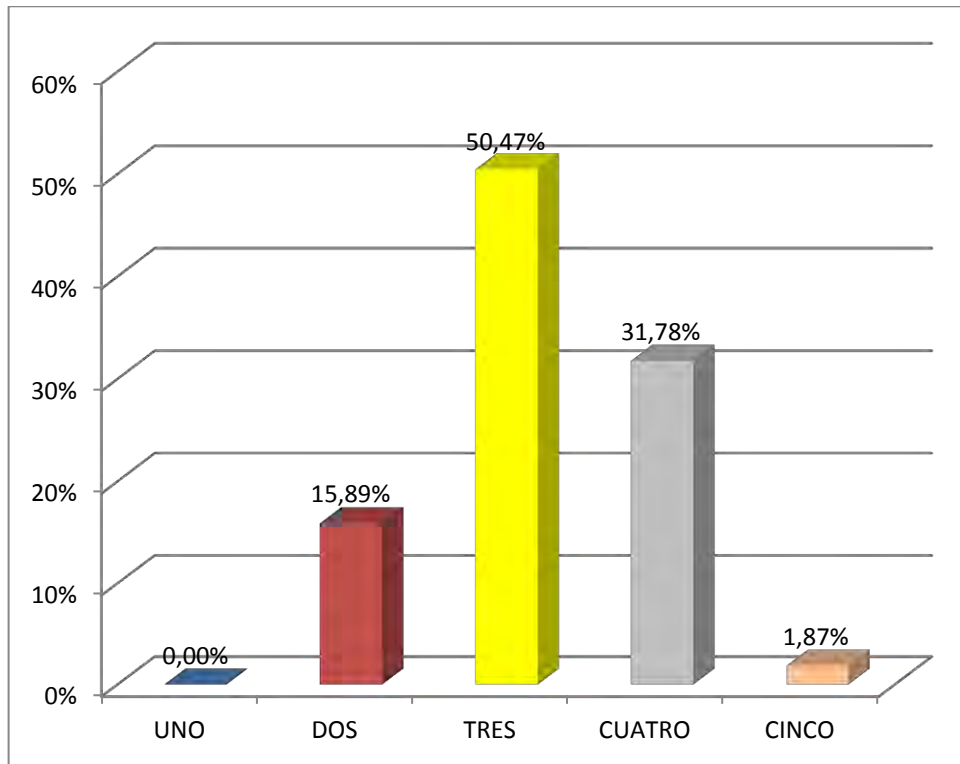
GRADO DE CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
%	0,00%	15,89%	50,47%	31,78%	1,87%	100,00%
No. Encuestas	0	17	54	34	2	107

FUENTE: La Presente Investigación.

Datos de medición de escala siendo 1 el grado de menor especialización y 5 un grado alta especialización.

El cuadro muestra, que la mayor concentración se encuentra en una calificación de tres (3) con un 50.47% seguido de la calificación cuatro (4) con un 31.78%, la calificación dos (2) con un 15.89% y la calificación cinco (5) con un 1.87%.

Gráfica 14 GRADO DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS PRESTADOS



FUENTE: La Presente Investigación.

Se observa que la mayoría de los encuestados califica a los servicios que adquieren o han adquirido en alguna ocasión como aceptable, esto se debe a que muchas de esas contrataciones no generan impactos organizacionales de envergadura y en muchas ocasiones las contrataciones de servicios solo lo hacen de carácter para el cumplimiento fiscal.

En este sentido, otro porcentaje sobresaliente que califica los servicios como bueno, lo que posibilita la entrada a la firma de E_M_FAO con propuestas de calidad en la prestación de servicios apoyo y soporte organizacional.

Cuadro 19 GRADO DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS PRESTADOS

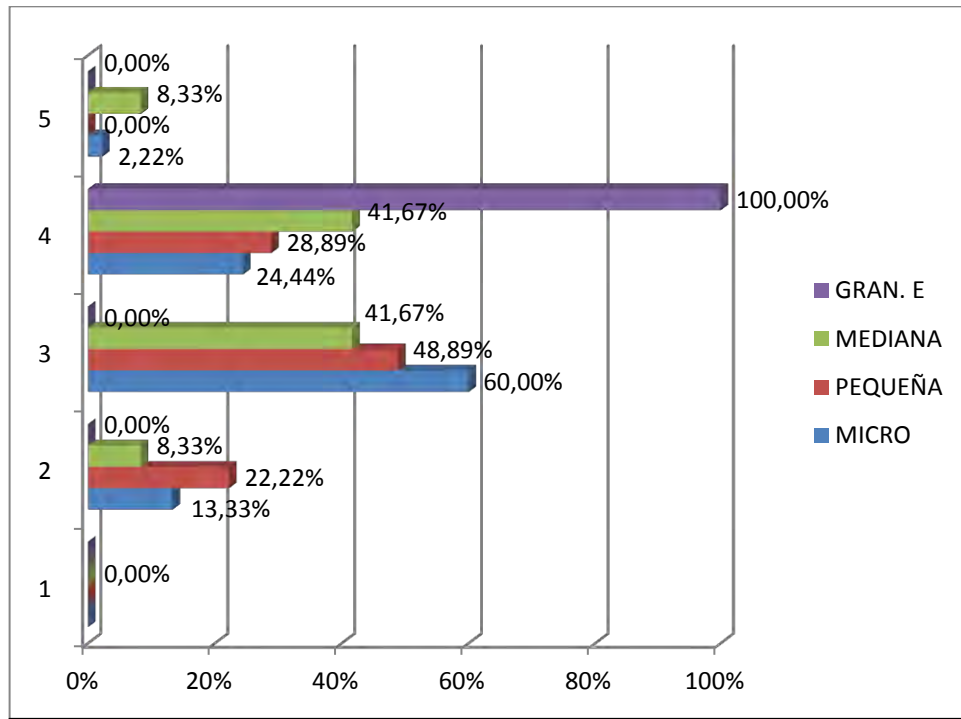
GRADO DE CALIFICACIÓN	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
	1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
2	6	13,33%	10	22,22%	1	8,33%	0	0,00%
3	27	60,00%	22	48,89%	5	41,67%	0	0,00%
4	11	24,44%	13	28,89%	5	41,67%	5	100,00%
5	1	2,22%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%
TOTAL ENCUESTAS	45	100%	45	100%	12	100%	5	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

El cuadro muestra la segmentación por tamaño de empresas, las cuales arrojaron los siguientes resultados en cuanto al nivel de calidad de los servicios que adquieren o han adquirido; para la micro empresa el nivel tres (3) con un porcentaje de 60% es el más sobresaliente, seguido por el nivel cuatro (4) con un 24.44%, para la pequeña empresa también se ubican el más sobresaliente en tres (3) con 48.89% y el nivel cuatro (4) con 28.89%, para la mediana empresa el nivel tres (3) y cuatro (4) poseen el mismo porcentaje de calificación de 41.67% , entre tanto, la gran empresa, califico en cuatro (4) el 100%.

Cabe anotar en la gráfica siguiente, que a nivel general se refuta el nivel de calidad aceptable y bueno, lo que ratifica la necesidad de ofrecer servicios con seguimientos continuos y relaciones duraderas por parte de la firma.

Gráfica 15 GRADO DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS PRESTADOS



FUENTE: La Presente Investigación.

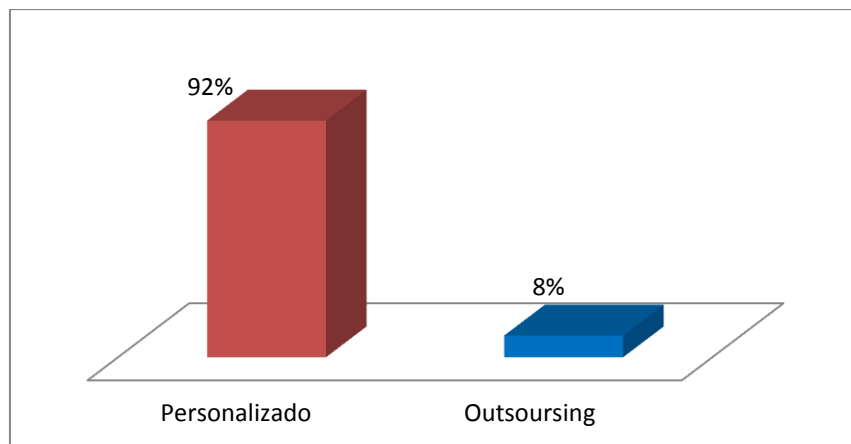
Cuadro 20 FORMA EN QUE SE HA RECIBIDO ESTE PRODUCTO O SERVICIO

VARIABLE	No. ENCUESTAS	%
Personalizado	98	92%
Outsourcing	9	8%
Otro ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	107	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos anteriormente se establece, que el 92% de las organizaciones han recibido este tipo de servicios o productos financieros, contables y de mercados de manera personalizada y un 8% lo ha hecho mediante Outsourcing.

Gráfica 16 FORMA EN QUE SE HA RECIBIDO ESTE PRODUCTO O SERVICIO



FUENTE: La Presente Investigación.

A partir de la gráfica anterior, la contratación de este tipo de servicios y productos se recibe por las entidades en su gran mayoría de manera personalizada, lo que hace creer que se contrata a personas conocidas y de su entera confianza, de igual manera, se puede ver que la contratación por Outsourcing se presenta en menor medida en la región, siendo la subcontratación una alternativa poco usada.

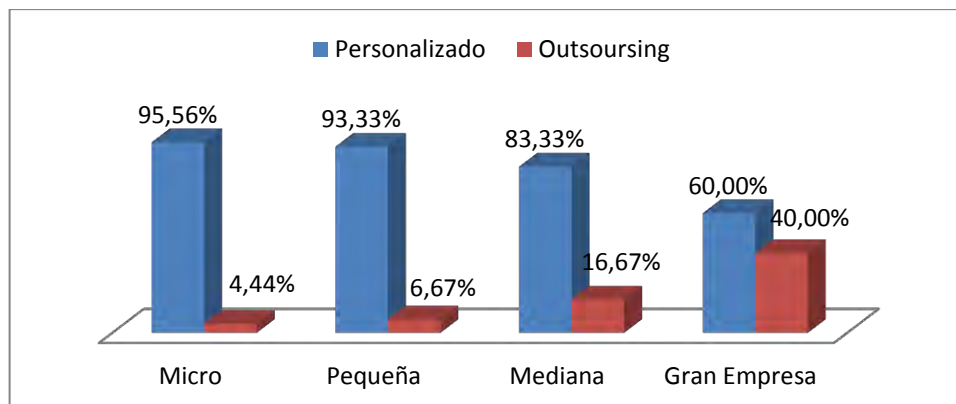
Cuadro 21 FORMA EN QUE SE HA RECIBIDO ESTE PRODUCTO O SERVICIO

Variables	Micro		Pequeña		Mediana		Gran. E	
Personalizado	43	95,56%	42	93,33%	10	83,33%	3	60,00%
Outsourcing	2	4,44%	3	6,67%	2	16,67%	2	40,00%
Otro ¿Cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ENCUESTAS	45	100%	45	100%	12	100%	5	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

Por los datos obtenidos, el porcentaje de mayor impacto es el correspondiente a las micro empresas que respondieron diciendo que esta clases de servicios y productos lo ha recibido de manera personalizado en un 95.56% seguido de la pequeña empresa con un 93.33%, y los porcentajes de menor ocurrencia son para la mediana y pequeña empresa que respondieron que este servicio o producto lo ha recibido a través de Outsourcing en un 16.67% y en un 6.67%.

Gráfica 17 FORMA EN QUE SE HA RECIBIDO ESTE PRODUCTO O SERVICIO



FUENTE: La Presente Investigación.

Por lo anterior se concluye, que esta clase de servicios o productos ha sido recibidos en su gran mayoría de manera personalizada tanto en la micro, pequeña, mediana y gran empresa, de igual forma vemos que el Outsourcing es de mayor utilización según como las empresas van creciendo de tamaño y complejidad, es por eso que para la gran empresa la participación de esta forma de contratación tiene una mayor cuantía que en las demás.

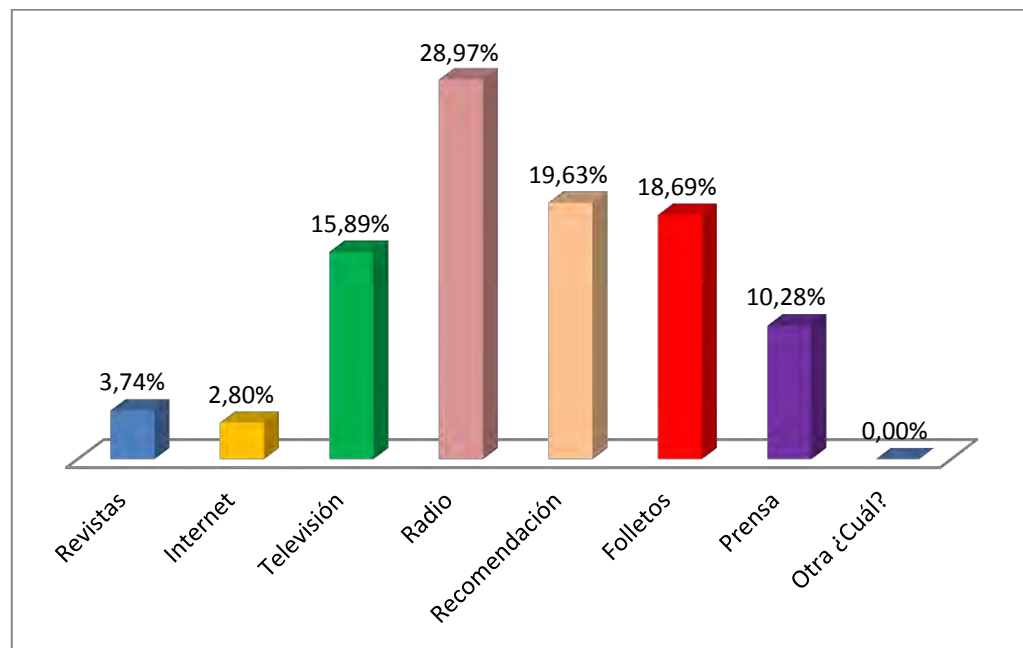
Cuadro 22 MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN LAS ORGANIZACIONES DE ESTOS SERVICIOS O PRODUCTOS

VARIABLES	No. ENCUESTAS	%
Revistas	4	3,74%
Internet	3	2,80%
Televisión	17	15,89%
Radio	31	28,97%
Recomendación	21	19,63%
Folletos	20	18,69%
Prensa	11	10,28%
Otra ¿Cuál?	0	0,00%
TOTAL	107	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

Basándose en la información anterior se puede decir que los medios que en mayor medida ha contribuido a que las entidades se enteren de las diferentes ofertas a nivel contable, financiero y de mercado, han sido la radio con un 28,97% y por medio de las recomendaciones con un 19,63% y los de menor cuantía ha sido las revistas y el internet con un 3,74% y un 2,80%.

Gráfica 18 MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN LAS ORGANIZACIONES DE ESTOS SERVICIOS O PRODUCTOS



FUENTE: La Presente Investigación.

Según esta gráfica, los medios de divulgación que utilizan las Firmas o prestadores de servicios en mayor proporción son la radio, seguido de las recomendaciones y folletos, siendo estos últimos los segundos en importancia lo que hace pensar que hay un buen trabajo de publicidad y que las entidades recurren a la opinión de amigos o empresas cercanas a ellas, para contratar este tipo de aspectos, la televisión y la prensa tiene una participación menor y las revistas y el internet son los que tiene la menor importancia lo que hace creer que el internet para este tipo de servicios en la región es poco utilizado, de ahí que sea importante este proyecto que se pretende llevar a cabo.

Cuadro 23 MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN LAS ORGANIZACIONES DE ESTOS SERVICIOS O PRODUCTOS

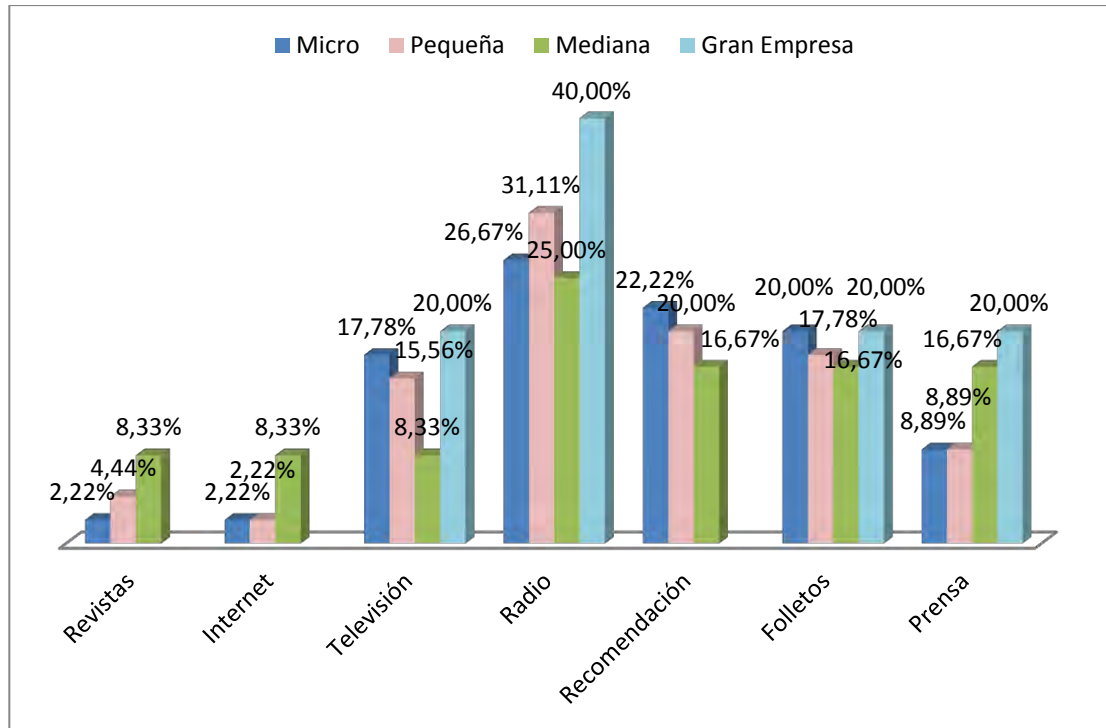
VARIABLES	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
Revistas	1	2,22%	2	4,44%	1	8,33%	0	
Internet	1	2,22%	1	2,22%	1	8,33%	0	
Televisión	8	17,78%	7	15,56%	1	8,33%	1	20,00%
Radio	12	26,67%	14	31,11%	3	25,00%	2	40,00%
Recomendación	10	22,22%	9	20,00%	2	16,67%	0	
Folletos	9	20,00%	8	17,78%	2	16,67%	1	20,00%
Prensa	4	8,89%	4	8,89%	2	16,67%	1	20,00%
TOTAL	45	100%	45	100%	12	100%	5	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

Según la información anterior, el porcentaje de mayor importancia y el cual ha permitido de mejor forma dar a conocer este tipo de servicios y productos ha sido la radio para la gran empresa con un porcentaje del 40%, seguido de la radio para la pequeña empresa con un 31.11%, de igual forma los de menor relevancia han sido el internet y las revistas para la micro empresa con un porcentaje del 2.22%.

La grafica 19 muestra, que la radio ha sido vital tanto en la micro, pequeña, mediana y gran empresa para dar a conocer estos servicios y productos, los folletos de igual manera ha influido de manera importante en todo los tipos de entidades y las recomendaciones solo en la gran empresa han sido desestimadas, la televisión y la prensa han tenido una importancia media en todo este proceso, de ahí que sea importante fortalecer este tipo de medios y finalmente se puede ver que la revistas y el internet tiene una importancia muy inferior, por esto es vital que se busquen las mejores alternativas para que estos medios den a conocer de mejor manera estas posibilidades en el mercado, también es importante tener en cuenta que el internet es indispensable que se potencialice ya que este es el medio que más acogida tiene en la actualidad y parece ser que en la región hay pocos sitio que tengan en cuenta esta clase de contenidos.

Gráfica 19 MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN LAS ORGANIZACIONES DE ESTOS SERVICIOS O PRODUCTOS



FUENTE: La Presente Investigación.

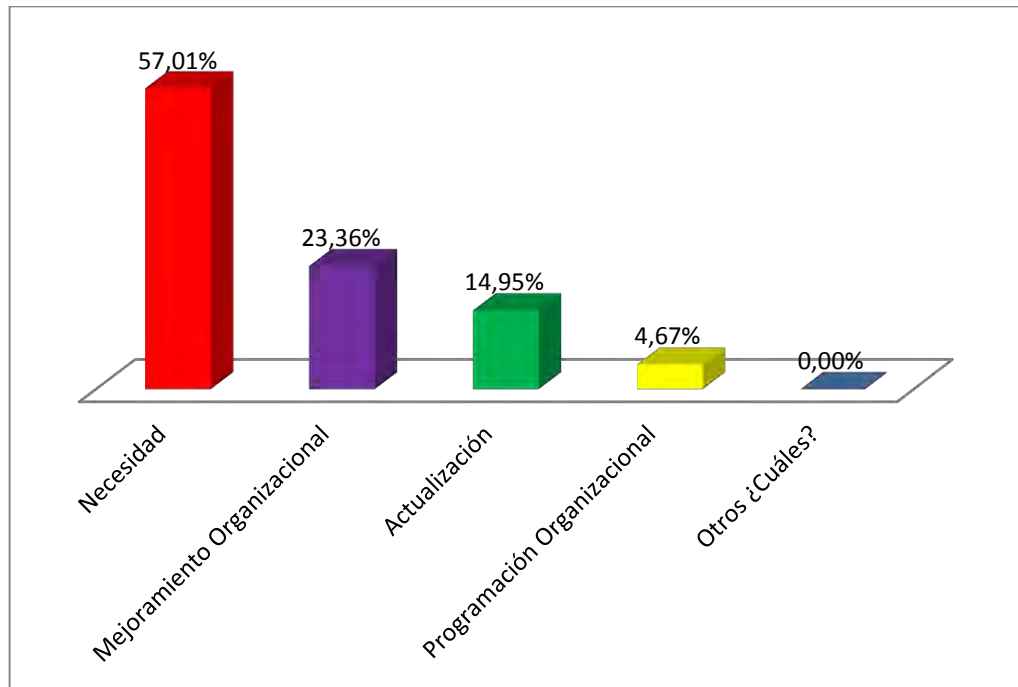
Cuadro 24 QUE MOTIVA ADQUIRIR ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS

VARIABLE	No. ENCUESTAS	%
Necesidad	61	57,01%
Mejoramiento Organizacional	25	23,36%
Actualización	16	14,95%
Programación Organizacional	5	4,67%
Otros ¿Cuáles?	0	0,00%
TOTAL	107	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

Por los datos obtenidos la mayor motivación se da por la necesidad; siendo esta de un 57,01%, seguida con un 23,36% el mejoramiento organizacional y los de menor importancia son la actualización y la programación organizacional con un 14,95% y un 4,67%.

Gráfica 20 QUE MOTIVA ADQUIRIR ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS



FUENTE: La Presente Investigación.

Por la gráfica se da cuenta, que la necesidad de adquirir estos servicios, hace que la organizaciones casi que por obligación los adquieran, ya que de esto depende en gran parte su normal funcionamiento, de igual manera el mejoramiento organizacional es vital y así se ve reflejado ya que a partir de la mejor utilización de estos servicios y producto se puede fortalecer y encaminar a las entidades a un mejoramiento continuo, la actualización también es importante y según la encuesta es el tercer ítem en relevancia, lo cual es vital para las empresas y en sí, para todos los empleados que hacen que esta funcione, por último y en un menor porcentaje se encuentra la programación organizacional que aunque tiene según los datos, una importancia baja es indispensable tenerla en cuenta para un mejor futuro de las empresas.

Cuadro 25 QUE MOTIVA ADQUIRIR ESTOS SERVICIOS

VARIABLES	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
Necesidad	27	60,00%	26	57,78%	6	50,00%	2	40,00%
Mejoramiento Organizacional	9	20,00%	12	26,67%	3	25,00%	1	20,00%
Actualización	7	15,56%	6	13,33%	2	16,67%	1	20,00%
Programación Organizacional	2	4,44%	1	2,22%	1	8,33%	1	20,00%
TOTAL	45	100%	45	100%	12	100%	5	100%

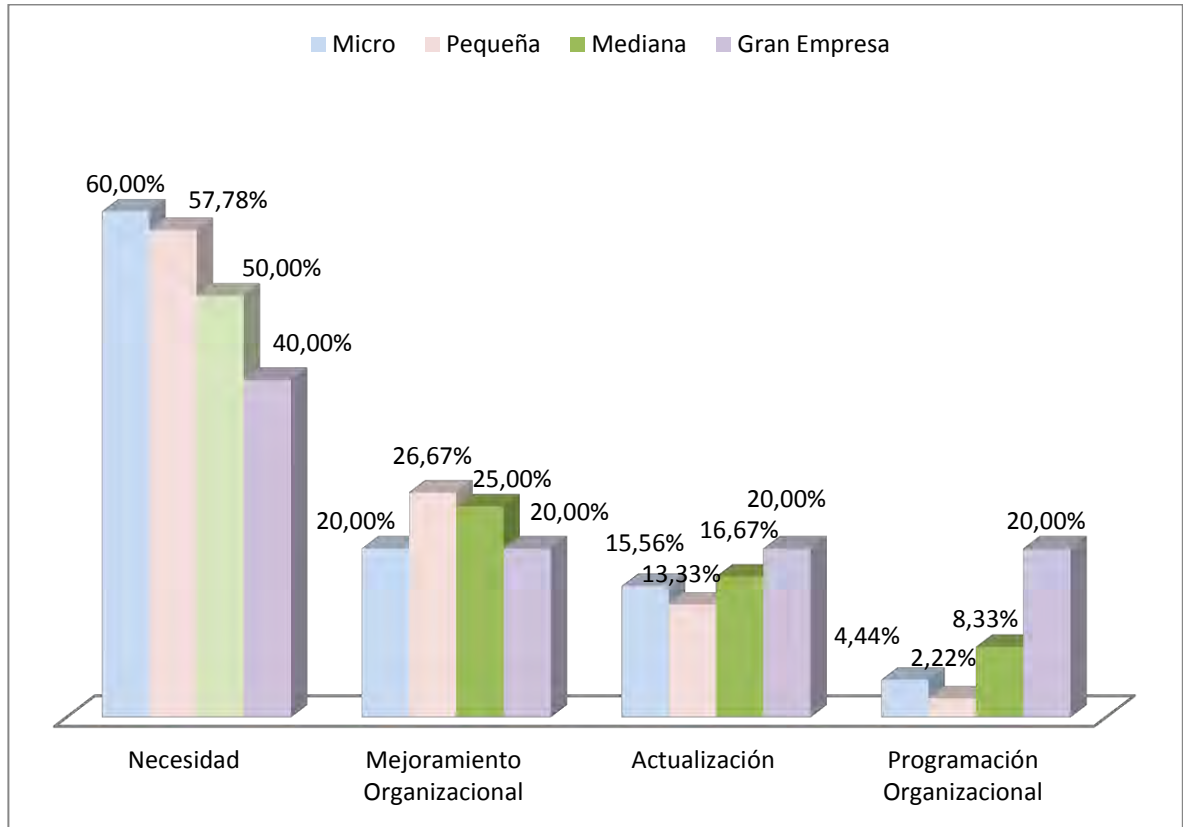
FUENTE: La Presente Investigación.

Según el anterior cuadro, la motivación más importante para adquirir estos servicios y productos con relación al porcentaje, es la necesidad para las micro empresas con un 60%, seguido de la necesidad para la pequeña empresa con un 57.78%, también los de menor valía son la programación organización tanto para pequeñas como micro empresas con un 2.22% y un 4.44%.

La gráfica número 21, muestra que tanto para la micro, pequeña, mediana y gran empresa la mayor motivación para adquirir esta clase de servicios y productos se encuentra en la necesidad, hecho que radica en la obligatoriedad de recurrir a estos servicios financieros contables y de mercado, ya que gran parte del normal funcionamiento de las entidades depende de estos factores ya sea en tema de ventas, cumplimiento de obligaciones tributarias y fiscales o para el manejo adecuado de sus finanzas.

De igual manera para todos los tipos de entidades el mejoramiento organización es importante lo cual es vital para que las empresas sigan con su normal funcionamiento, finalmente la actualización y en menor cuantía la programación organización son importantes ya que permiten estar a la vanguardia de la actualidad de estos aspectos y trabajar de acuerdo planeado en la programación organizacional de cada empresa.

Gráfica 21 QUE MOTIVA ADQUIRIR ESTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS



FUENTE: La Presente Investigación.

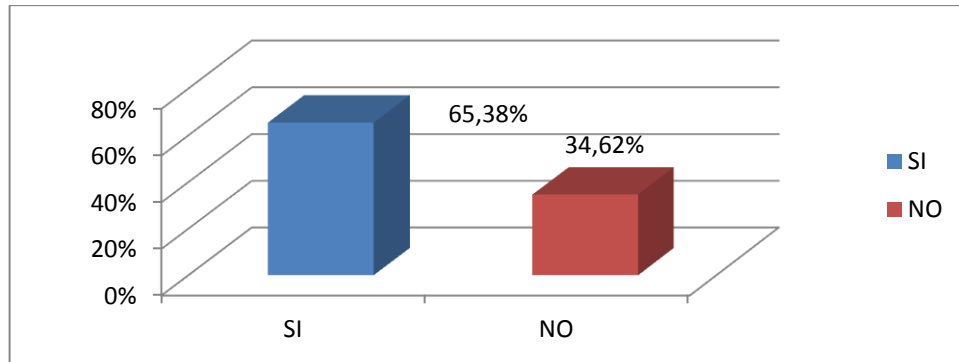
Cuadro 26 ÁREAS FORMALMENTE ESTRUCTURADAS EN LAS EMPRESAS.

VARIABLES	No. ENCUESTAS	%
SI	136	65,38%
NO	72	34,62%
TOTAL	208	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

Dentro de las encuestas aplicadas se observa que un 60% de las organizaciones cuentan con una o más áreas estructuradas formalmente para llevar a cabo actividades propias de desarrollo organizacional, y un 40% no cuenta con áreas o departamentos estructurados.

Gráfica 22 ÁREAS O DEPARTAMENTOS FORMALMENTE ESTRUCTURADOS EN LAS EMPRESAS.



FUENTE: La Presente Investigación.

Tanto las micro y pequeñas empresas, tienen dentro de su organización un departamento o área afín, que les provee información referente a las necesidades propias de una organización; dentro estas áreas las que más se referenciaron son: Mercadeo y Publicidad , Administrativa y Financiera, Comercial, Gerencia General y Atención al Cliente, entre otras; donde se tiene en cuenta el saber y hacer de los administradores y dueños, que posiblemente puede ser muy subjetiva, cerca al 47% de los gerentes, administradores y/o propietarios sostienen que esta información no es suficiente para la toma de decisiones, ya que, no hay una metodología clara que propicie las condiciones para realizar procesos que conlleven a la innovación, posicionamiento o mejoramiento impactante. En este sentido cabe resaltar que el 40% de la empresas investigadas no poseen un departamento o sección, encargados de procesos Financieros, Contables y de Mercados, por esta razón se considera que “E_M_FAO” puede entrar a satisfacer las necesidades de estas empresas empleando el Outsourcing y teniendo en cuenta los beneficios recíprocos que en economía y tiempo que esto refleja.

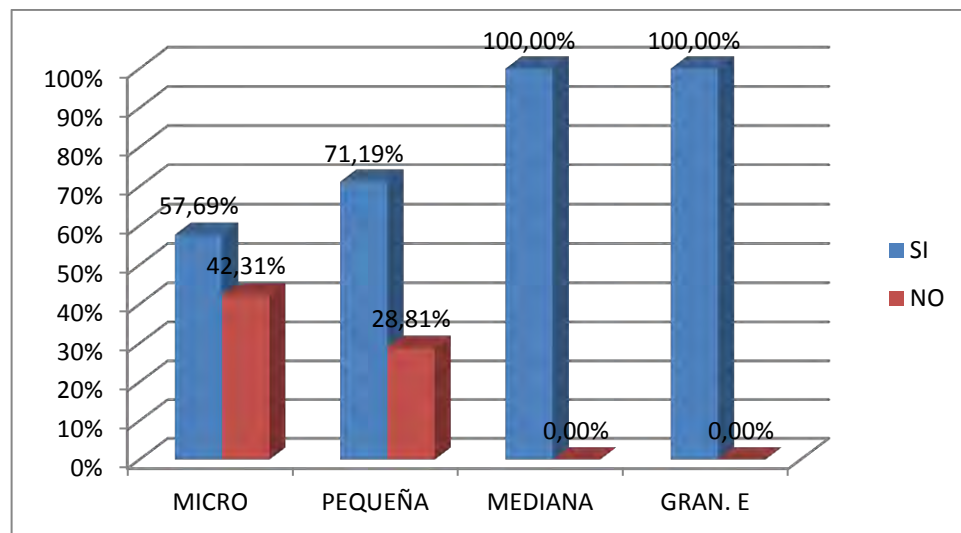
Cuadro 27 ÁREAS FORMALMENTE ESTRUCTURADAS EN LAS EMPRESAS.

VARIABLES	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRAN. E
SI	75	42	14	5
%	57,69%	71,19%	100,00%	100,00%
NO	55	17	0	0
%	42,31%	28,81%	0,00%	0,00%
TOTAL	130	59	14	5

FUENTE: La Presente Investigación.

La segmentación muestra que el 57.69% se encuentran por lo menos una o más de una área estructurada, en la pequeña empresa el 71.19% cuenta con una o más de una área estructurada, en cuanto a la mediana y gran empresa el 100% de las encuestas aplicadas dijeron que tienen una o más de una área estructurada.

Gráfica 23 ÁREAS FORMALMENTE ESTRUCTURADAS EN LAS EMPRESAS.



FUENTE: La Presente Investigación.

En la micro y pequeña empresa se evidencia que existe un porcentaje considerable en la informalidad organizacional y que esto permite a la firma sustentar esta escases de conocimiento organizacional con servicios de Outsourcing de calidad y demás servicios.

Cuadro 28 NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN DEL PERSONAL QUE MANEJA PROCESOS EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE LAS EMPRESAS

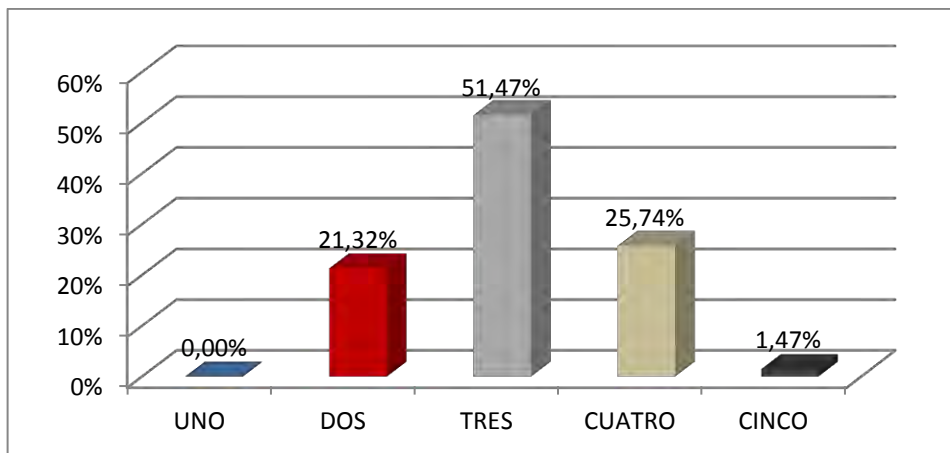
VARIABLE	1	2	3	4	5	TOTAL
%	0,00%	21,32%	51,47%	25,74%	1,47%	100,00%
No. Encuestas	0	29	70	35	2	136

FUENTE: La Presente Investigación.

Datos de medición de escala siendo 1 el grado de menor especialización y 5 un grado alta especialización.

Como lo muestra el cuadro anterior, el 52,10% se encuentra en una escala de 3 siendo un grado aceptable de especialización del personal vinculado a las empresas que tienen la función de procesos administrativos, financieros, de mercado, contable o tributarios, seguido de 26.95% con un grado de 4 dentro de la escala considerado como bueno en el grado de especialización del personal vinculado; y un 16.17% en un grado de 2 como malo en la escala de calificación.

Gráfica 24 NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN DEL PERSONAL QUE MANEJA PROCESOS EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE LAS EMPRESAS.



FUENTE: La Presente Investigación.

Se afirma que la incidencia directa de dichos porcentajes en dentro de la escala de calificación, se debe en mucho, a que las organizaciones al momento de contratar personal se basa más en la trayectoria que en la formación académica y el conocimiento, proyectando una desactualización y desconocimientos por los cambios constantes en el ámbito organizacional.

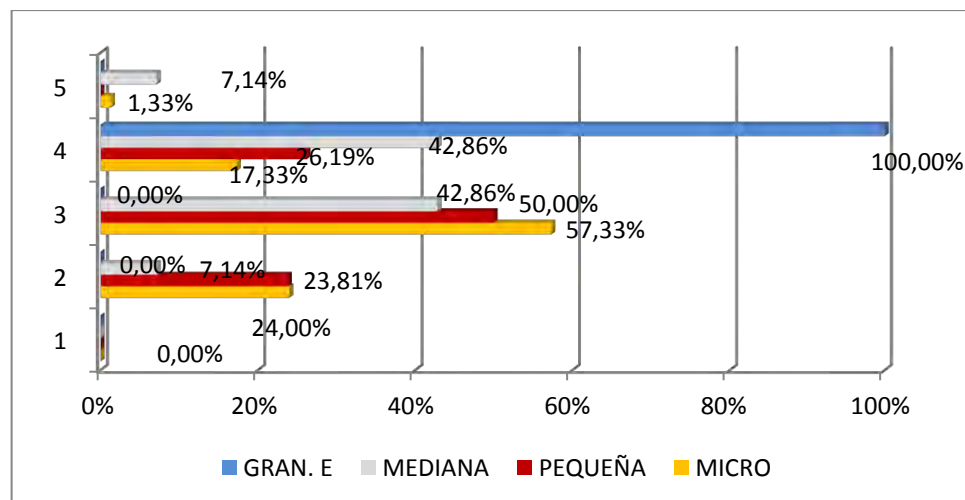
Cuadro 29 NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN DEL PERSONAL QUE MANEJA PROCESOS EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE LAS EMPRESAS.

ESCALA DE CALIFICACIÓN	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
1	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2	18	24,00%	10	23,81%	1	7,14%	0	0,00%
3	43	57,33%	21	50,00%	6	42,86%	0	0,00%
4	13	17,33%	11	26,19%	6	42,86%	5	100,00%
5	1	1,33%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%
TOTAL	75	100%	42	100%	14	100%	5	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

En cuanto a la segmentación las micro empresas el mayor porcentaje se ubica en una escala de tres (3) con un 57.33%, seguido por un 24% en una escala de dos (2), el 17.33% en una escala de cuatro (4), en cuanto a la pequeña empresa en una escala de tres (3) arrojo un porcentaje de 50%, seguido de 23.81% en una escala de dos (2), y 26.19% en una escala de cuatro (4); para la mediana empresa la escala de tres (3) y cuatro (4) tienen un porcentaje de 42.86% respectivamente y la escala de dos (2) y cinco (5) un 7.14% respectivamente, la gran empresa califica el 100% en una escala de cuatro (4).

Gráfica 25 NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN DEL PERSONAL QUE MANEJA PROCESOS EN LAS DIFERENTES ÁREAS DE LAS EMPRESAS.



FUENTE: La Presente Investigación.

La grafica evidencia que en las micro como en la pequeña empresa el personal encargado de realizar procesos organizacionales no está capacitado efectivamente según la percepción de los directivos o dueños, esto muchas veces, se debe a la formación académica y que se carece del conocimiento apropiado para generar procesos de mejoras en este tipo de empresas.

Cuadro 30 NIVEL DE IMPORTANCIA EN LA FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN EN TEMAS FINANCIEROS, CONTABLES Y DE MERCADOS.

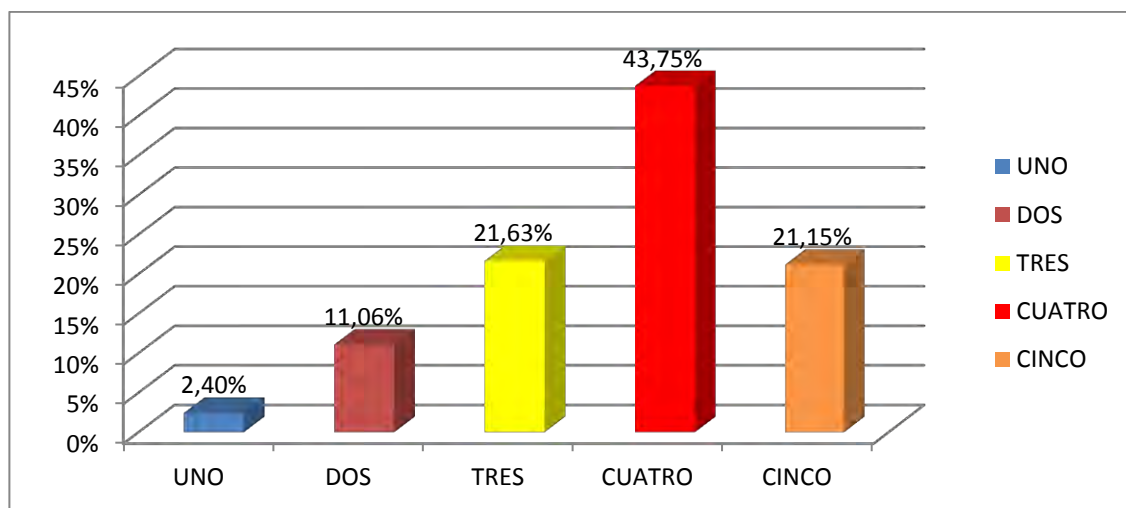
VARIABLE	1	2	3	4	5	TOTAL
%	2,40%	11,06%	21,63%	43,75%	21,15%	100,00%
No. Encuestas	5	23	45	91	44	208

FUENTE: La Presente Investigación.

Medición de escala 1 como nivel de importancia mínimo y 5 como máximo.

El cuadro muestra que en una escala de uno a cinco el nivel de importancia por actualizarse, siendo el mayor porcentaje cuatro (4) con un 43.15% seguido por la escala tres (3) con un 21.63% calificando como importante y aceptable, y un 21.15% el grado cinco (5) como muy importante.

Gráfica 26 NIVEL DE IMPORTANCIA EN LA FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN EN TEMAS FINANCIEROS, CONTABLES Y DE MERCADOS.



FUENTE: La Presente Investigación.

A pesar que existen porcentajes entre un nivel uno (1) y dos (2), la necesidad de actualizarse es importante en forma general, direccionando objetivos de penetración para la nueva firma. Esta escala permite definir el grado de necesidad latente para las personas inmersas en cargos directivos y propietarios en actualización permanente, que ayude a desarrollar estrategias de crecimiento organizacional y personal.

Lo anterior genera expectativas y retos para la implementación de la nueva firma; tanto en la tecnología que deberá usar como el talento Humano involucrado en esta labor.

Cuadro 31 NIVEL DE IMPORTANCIA EN LA FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN EN TEMAS FINANCIEROS, CONTABLES Y DE MERCADOS.

GRADO DE CALIFICACIÓN	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
1	4	3,08%	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%
2	16	12,31%	6	10,17%	1	7,14%	0	0,00%
3	36	27,69%	8	13,56%	1	7,14%	0	0,00%
4	57	43,85%	26	44,07%	6	42,86%	2	40,00%
5	17	13,08%	18	30,51%	6	42,86%	3	60,00%
TOTAL ENCUESTAS	130	100%	59	100%	14	100%	5	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

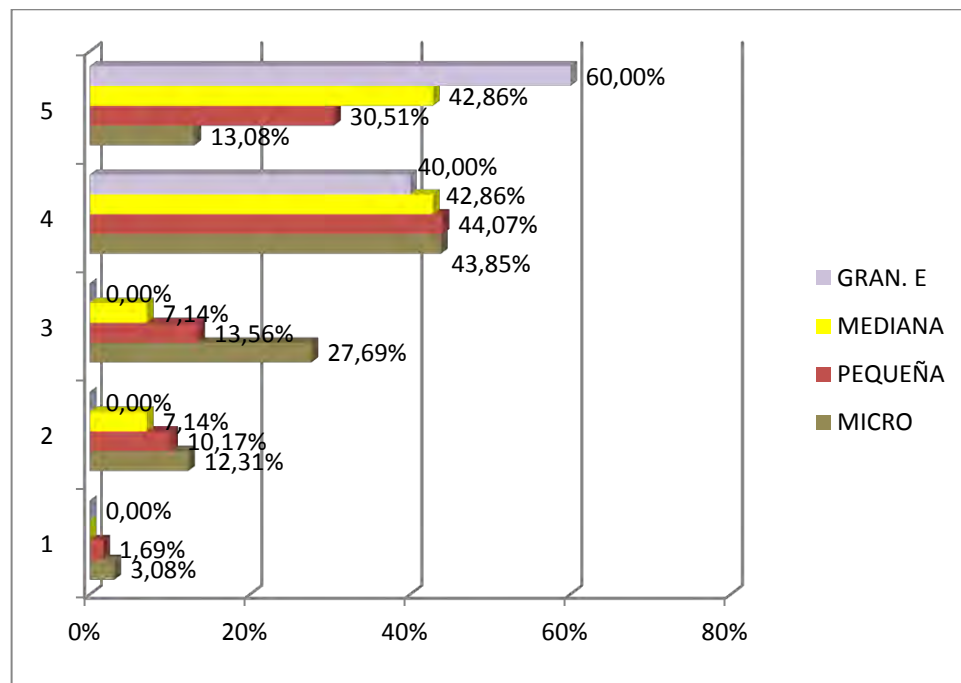
Calificación de nivel de importancia en actualizarse en una escala de uno a cinco siendo uno el de menor importancia y 5 el máximo

El cuadro muestra que en las micro empresas el 43.85% está en una escala de cuatro (4), seguido de 27.69% en la escala tres (3), 13.08% en una escala de cinco (5) y el 12.31% para una escala de dos (2), para la pequeña empresa el 44.07% es para la escala de cuatro (4), un 30.51% para la escala de cinco (5), un 13.56% para la escala de tres (3), 10.17% para una escala de dos (2) y un 1,69% para una escala de uno (1), para la mediana empresa 42.86% para las escalas cuatro (4) y cinco (5) respectivamente y un 7.14% para las escalas dos (2) y tres (3) respectivamente, la gran empresa de 60% en una escala de cinco (5) y 40% en una escala de cuatro (4).

La grafica siguiente, evidencia que existe un escepticismo tanto en la micro como en la pequeña empresa por la actualización, aunque no es relevante porcentualmente, se debe mejorar la percepción por mejorar esos indicadores a

través de estrategias y promoción sobre impactos en el desarrollo organizacional y las nuevas tendencias administrativas en general.

Gráfica 27 NIVEL DE IMPORTANCIA EN LA FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN EN TEMAS FINANCIEROS, CONTABLES Y DE MERCADOS.



FUENTE: La Presente Investigación.

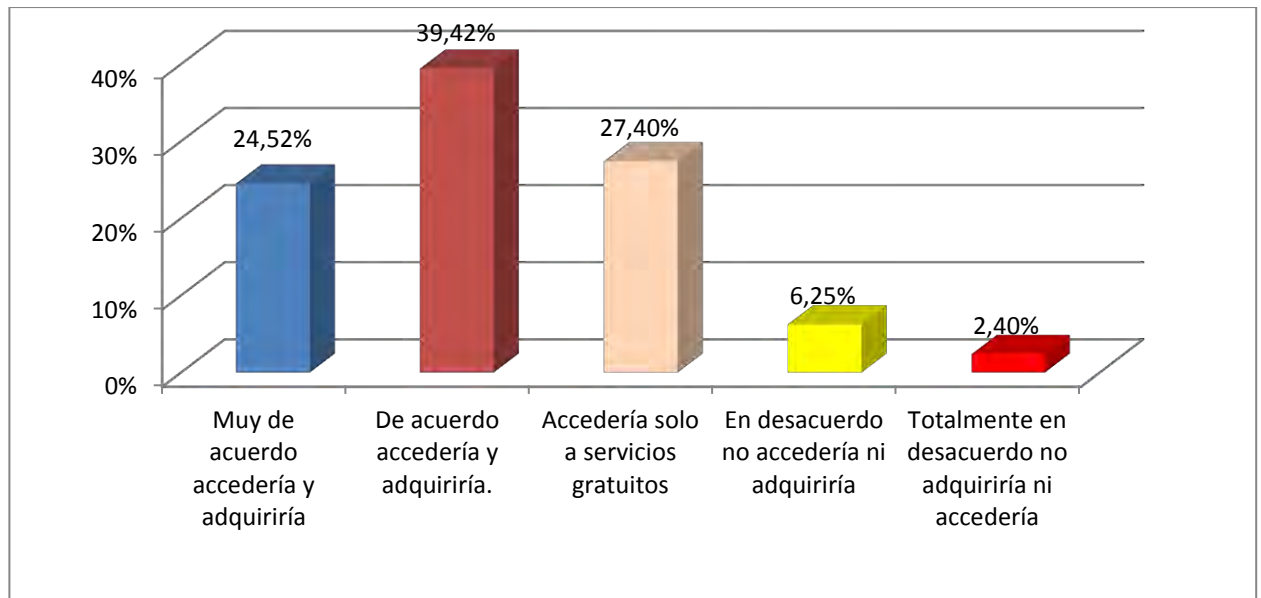
Cuadro 32 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL

VARIABLES		No. ENCUESTAS	%
a	Muy de acuerdo accedería y adquiriría	51	24,52%
b	De acuerdo accedería y adquiriría.	82	39,42%
c	Accedería solo a servicios gratuitos	57	27,40%
d	En desacuerdo no accedería ni adquiriría	13	6,25%
e	Totalmente en desacuerdo no adquiriría ni accedería	5	2,40%
TOTAL		208	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

Se observa que la variable b) obtiene la mayor aceptación con un 39.42%, es decir, que consideran una buena propuesta de implementación de la Firma E_M_FOA; seguido de la variable c) con un porcentaje de 27.40%, busca integrarse a la firma bajo la opción de información gratuita difundida en la red. La variable a) con un 24.52% que demuestra un nivel óptimo de seguridad e interés por adquirir servicios de la firma; Entre tanto las variables d) y e) con 2.40% y 1.44% respectivamente no adquirirían ni tendrían ningún vínculo con los servicios ofrecidos por la firma.

Gráfica 28 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL



FUENTE: La Presente Investigación.

Se visualiza un potencial importante en el mercado, el nivel de disponibilidad por parte de los directivos y propietarios de empresas garantiza una demanda de los servicios que se ofrece; argumentando el nivel de innovación para la prestación de los servicios y el enlace estrecho entre la firma proveedor y sus clientes, permite conocer más las necesidades, integraciones y nivel de oportunidad.

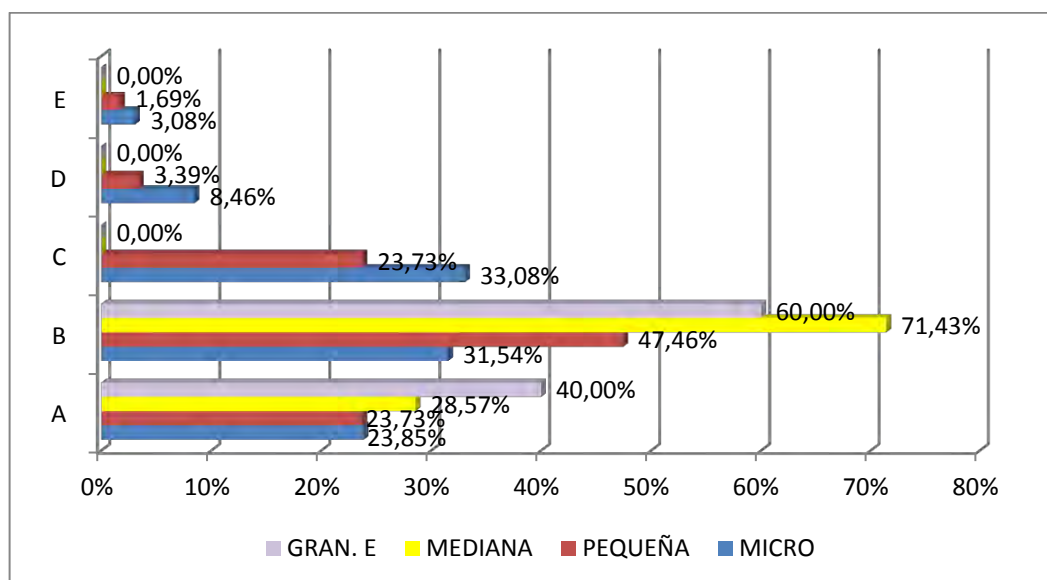
Cuadro 33 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL

VARIABLE	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
A	31	23,85%	14	23,73%	4	28,57%	2	40,00%
B	41	31,54%	28	47,46%	10	71,43%	3	60,00%
C	43	33,08%	14	23,73%	0	0,00%	0	0,00%
D	11	8,46%	2	3,39%	0	0,00%	0	0,00%
E	4	3,08%	1	1,69%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ENCUESTAS	130	100%	59	100%	14	100%	5	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

El cuadro muestra que la micro empresa el mayor porcentaje en la variable C con un 33.08%, seguido de 31.85% en la variable B y un 23.85% en la variable A, la pequeña empresa se concentra en las variables B con un 47.46%, A y C con un 23.73%, la mediana empresa en A con un 28.57% y B con un 71.43%; la gran empresa en a con un 40% y B con un 60%

Gráfica 29 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL



FUENTE: La Presente Investigación.

Se evidencia que existe un alto grado de aceptación en los tres tipos de empresa y que la firma tendrá que hacer esfuerzos y estrategias diferentes para conquistar estos mercados con características y necesidades diferentes.

Cuadro 34 PREFERENCIA DE SERVICIOS OFRECIDOS

VARIABLES	No. ENCUESTAS	%
Blogs Informativos	188	98,95%
Miembros Preferentes	103	54,21%
Asesorías y Consultorías Profesionales	157	82,63%
Outsourcing.	157	82,63%
TOTAL ENCUESTAS	190	100,00%

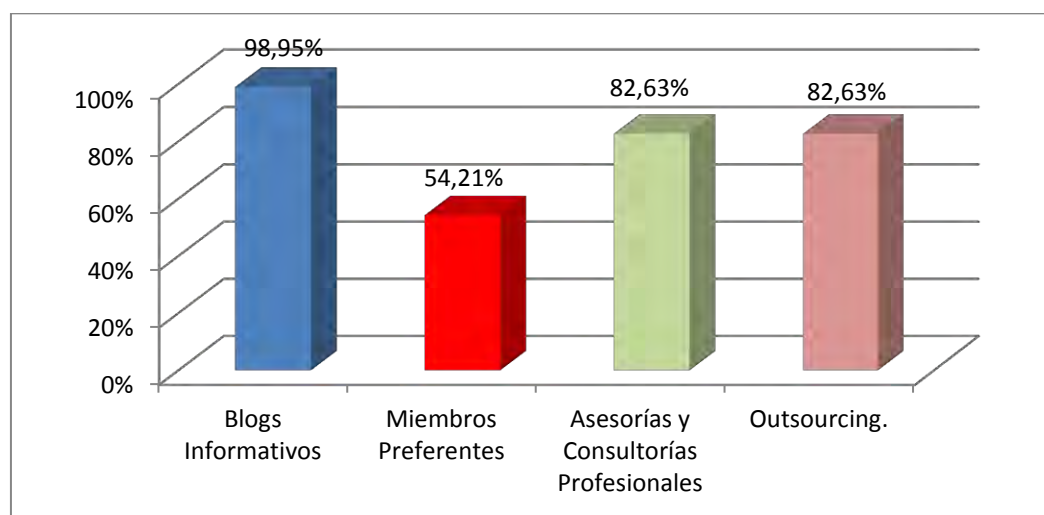
FUENTE: La Presente Investigación.

Para esta pregunta se estableció la opción de marcar varias variables (ver encuesta).

La aplicación tuvo como referente marcar una o más de una opción en la aplicación de la encuesta, de manera que se observa que los Blog Informativos con un porcentaje de 98.95%, son los mayores en importancia, estableciendo que existe una necesidad latente por la generación de conocimiento y actualización de confianza entre una firma especializada y el mercado que permite fortalecer relaciones empresariales; seguido de Asesorías y Consultorías Profesionales y Outsourcing con un 82.63% respectivamente, Miembros Preferentes con un 54.21%.

Según la gráfica siguiente (30), las razones más frecuentes manifestadas por los empresarios en la presente investigación son la actualización y una estrecha relación entre el proveedor y el cliente efectuando una cadena de suministros provechosa y productiva, así como el deseo de mejoría en sus productos; conocimientos de oportunidades en el mercado, conocimiento de las debilidades, fortalezas y cambios requeridos en la empresa frente a tecnología, maquinaria y capacitación del talento humano, nivel de ingresos, factibilidad de ejecución de nuevos y estrategias de posicionamiento.

Gráfica 30 PREFERENCIA DE SERVICIOS OFRECIDOS



FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 35 PREFERENCIA DE SERVICIOS OFRECIDOS

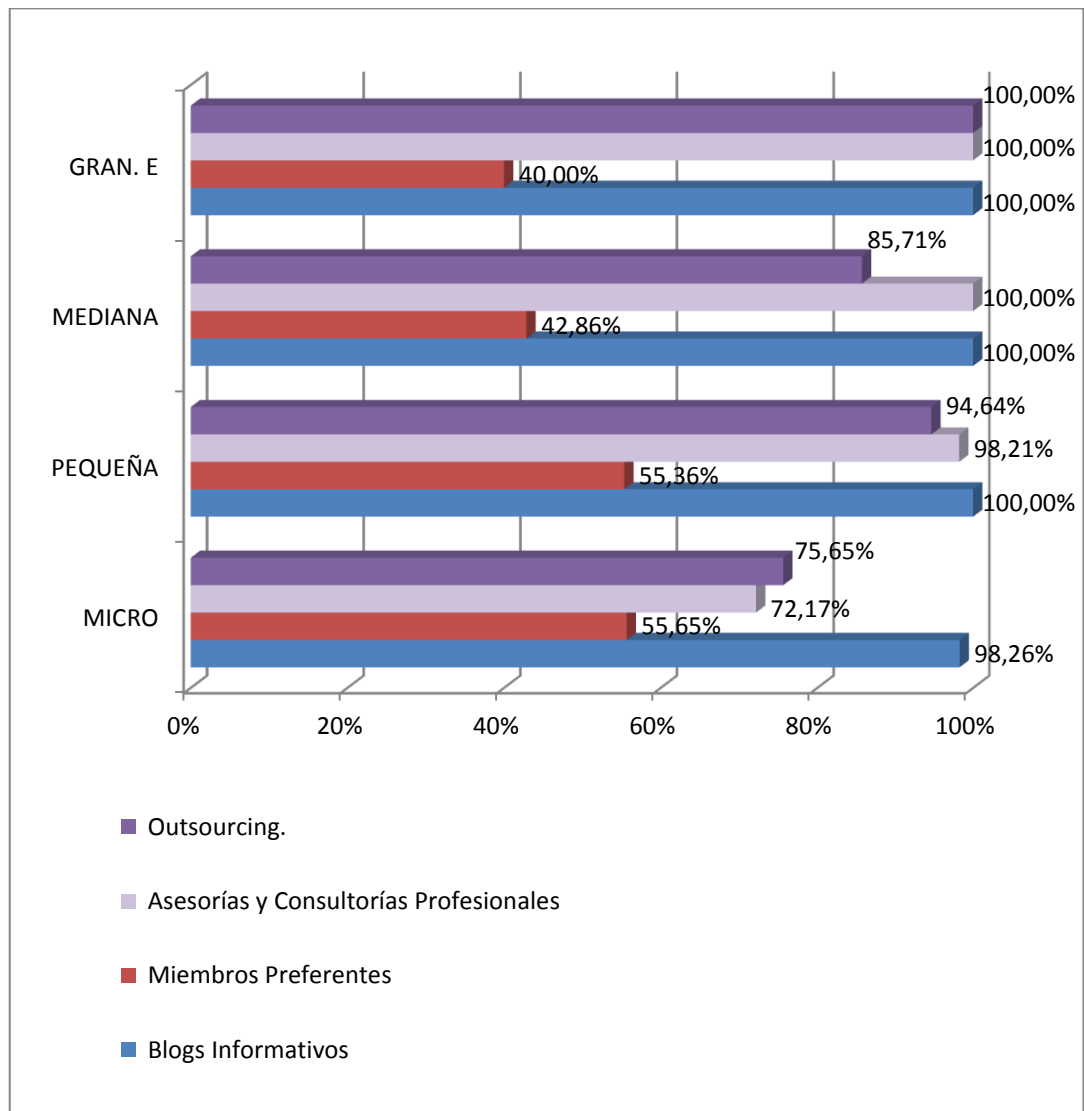
VARIABLE	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
Blogs Informativos	113	98,26%	56	100,00%	14	100,00%	5	100,00%
Miembros Preferentes	64	55,65%	31	55,36%	6	42,86%	2	40,00%
Asesorías y Consultorías Profesionales	83	72,17%	55	98,21%	14	100,00%	5	100,00%
Outsourcing.	87	75,65%	53	94,64%	12	85,71%	5	100,00%
TOTAL ENCUESTAS	115	100,00%	56	100,00%	14	100,00%	5	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

el cuadro muestra que en las micro empresas los blog informativos tiene un porcentaje de 98.26%, seguido de Outsourcing con un 75.65%, asesorías y consultorías profesionales con un 72.17% y miembros preferentes con un 55.65%; entre tanto la pequeña empresa los blog informativos con un 100%, asesorías y consultorías con un 98.21%, Outsourcing con un 94.64% y miembros preferentes con un 55.36%, la mediana empresa tiene un 100% para blog informativos, 100% asesorías y consultorías, 85,71% en Outsourcing y 42.86 miembros preferentes; la gran empresa tiene un 100% respectivamente para blogs informativos, asesorías y consultorías y Outsourcing, 40% para miembros preferentes.

La grafica describe a continuación, que existe una gran aceptabilidad por los servicios ofrecidos, y que los blogs informativos a pesar de ser información gratuita, es un gran gancho para mantener y potencializar el mercado.

Gráfica 31 PREFERENCIA DE SERVICIOS OFRECIDOS



FUENTE: La Presente Investigación.

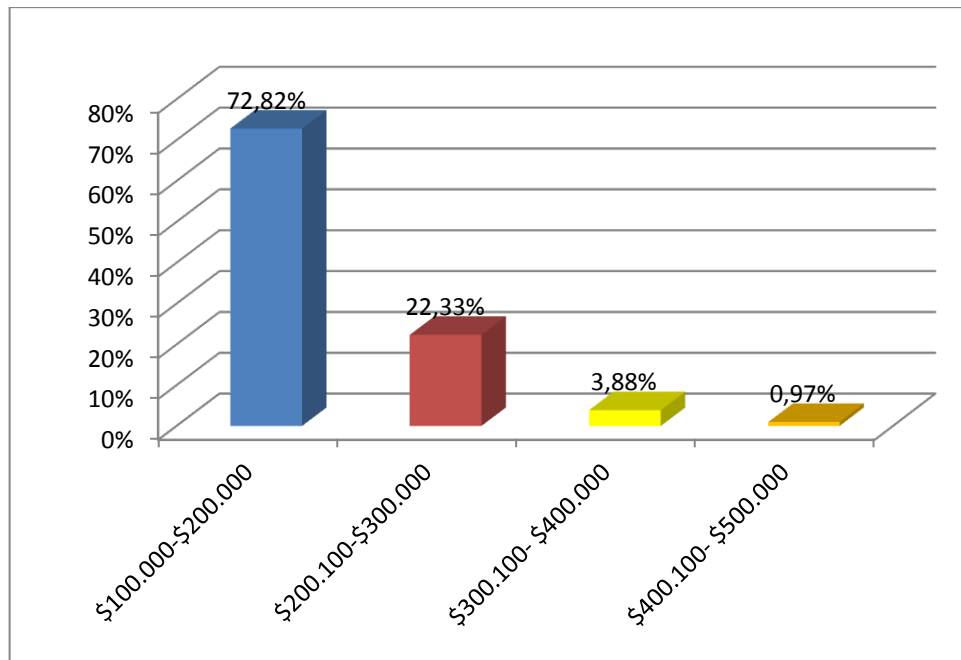
Cuadro 36 MEDIDA DE PRECIO PARA REGISTRO DE MIEMBROS PREFERENTES

VARIABLES	No. ENCUESTAS	%
\$100.000-\$200.000	75	72,82%
\$200.100-\$300.000	23	22,33%
\$300.100- \$400.000	4	3,88%
\$400.100- \$500.000	1	0,97%
TOTAL ENCUESTAS	103	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

En cuanto a las medidas de precios, los encuestados estiman que el servicio debe establecerse bajo un rango de precios de \$100.000 - 200.000 con un 72.82%, y un 22.33% para el segundo rango comprendido entre \$200.100 - \$300.000 como los mayores porcentajes, esto permite tener una óptica sobre el nivel de precios que debe manejar en cuanto a este servicio.

Gráfica 32 MEDIDA DE PRECIO PARA REGISTRO DE MIEMBROS PREFERENTES



FUENTE: La Presente Investigación.

Es de aclarar que existe la probabilidad que dicho rango de precios esta sesgado únicamente por el punto de vista del encuestado, y por lo tanto, es comprensible obtener dentro de esta variable una tendencia a optar por el precio más bajo o más cómodo, reflejando un indicador subjetivo a la hora de hacer un costeo del servicio y que en medida, debe ser ajustado los más cercano posible a dichos rangos como un referente para calcular un promedio del precio óptimo para el usuario.

Cuadro 37 MEDIDA DE PRECIO PARA REGISTRO DE MIEMBROS PREFERENTES

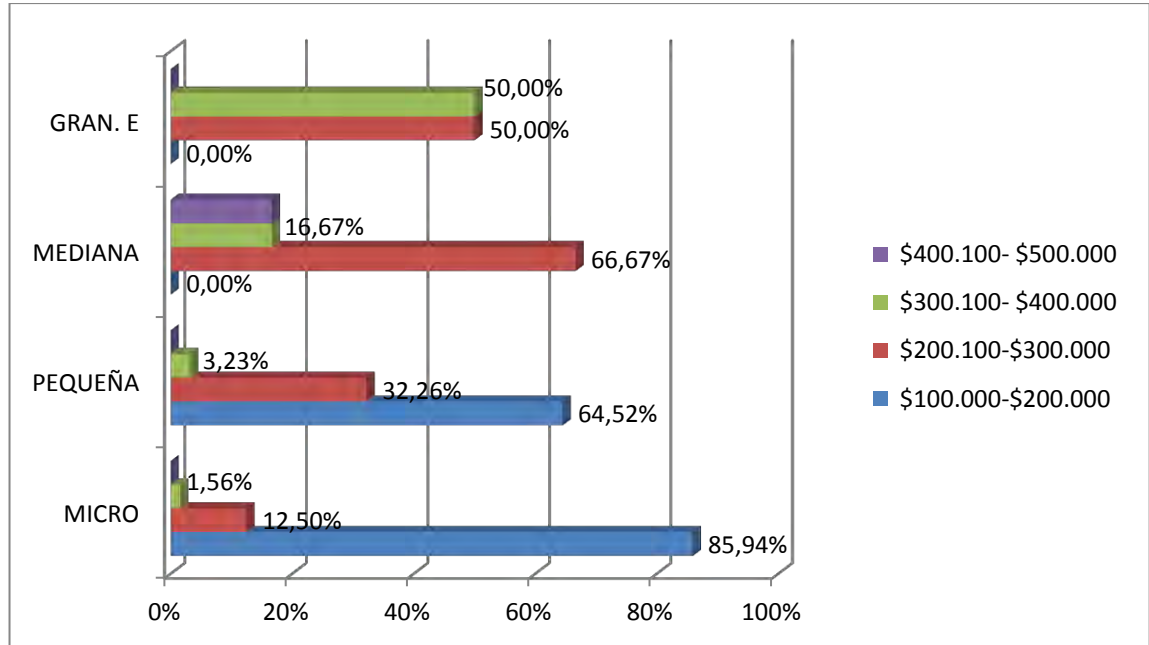
VARIABLE	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
\$100.000-\$200.000	55	85,94%	20	64,52%	0	0,00%	0	0,00%
\$200.100-\$300.000	8	12,50%	10	32,26%	4	66,67%	1	50,00%
\$300.100- \$400.000	1	1,56%	1	3,23%	1	16,67%	1	50,00%
\$400.100- \$500.000	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
TOTAL ENCUESTAS	64	100,00%	31	100,00%	6	100,00%	3	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

El cuadro muestra que en la micro se encuentra concentrado en un 85.94% entre el rango de \$100.000 - \$200.000, en la pequeña empresa con un 64.52% para el primer rango y un 32.26% para el segundo rango, en la mediana empresa con un 66.67% es para el segundo rango y 16.57% para el tercer y cuarto rango respectivamente, entre tanto para la gran empresa el 50% es para el segundo y tercer rango respectivamente.

La grafica No. 33 muestra las razones más frecuentes manifestadas por los empresarios en la presente investigación son la actualización y una estrecha relación entre el proveedor y el cliente efectuando una cadena de suministros provechosa y productiva, así como el deseo de mejoría en sus productos; conocimientos de oportunidades en el mercado, conocimiento de las debilidades, fortalezas y cambios requeridos en la empresa frente a tecnología, maquinaria y capacitación del talento humano, nivel de ingresos, factibilidad de ejecución de nuevos y estrategias de posicionamiento.

Gráfica 33 MEDIDA DE PRECIO PARA REGISTRO DE MIEMBROS PREFERENTES



FUENTE: La Presente Investigación.

Se observa que tanto en la micro como en la pequeña empresa, aún tienen la opción de elegir el menor precio y que este puede seguir siendo un gancho estratégico para penetrar mercado, sin embargo como se dijo anteriormente se debe establecer un costeo pertinente para optar si es conveniente optar por el menor precio encuestado.

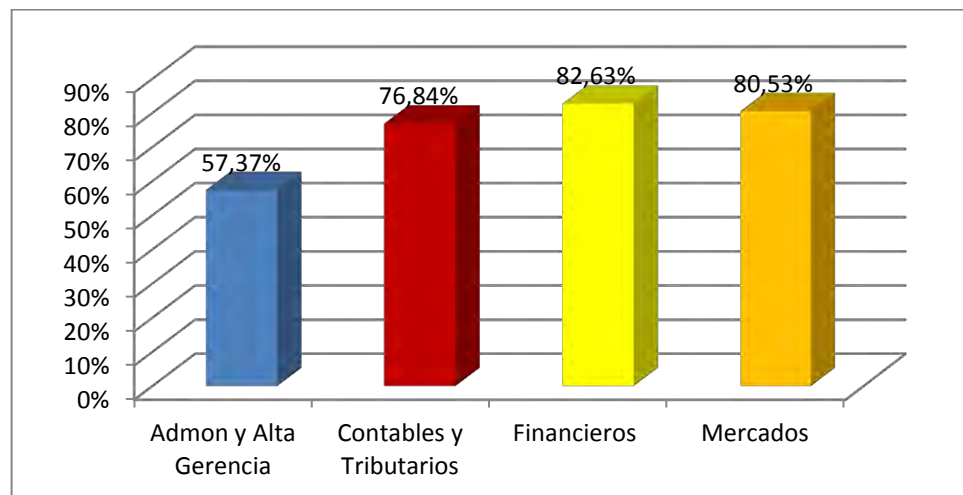
Cuadro 38 NECESIDADES A SATISFACER DENTRO DE LAS EMPRESAS

VARIABLES	No. ENCUESTAS	%
Admón. y Alta Gerencia	109	57,37%
Contables y Tributarios	146	76,84%
Financieros	157	82,63%
Mercados	153	80,53%
TOTAL ENCUESTAS	190	100,00%

FUENTE: La Presente Investigación.

El cuadro No. 38 muestra que el mayor porcentaje se concentra en aspectos financieros con un 82.63%, seguidos de mercado con un 80.53%, los aspectos Contables y Tributarios con un 76.84y por ultimo Administración y Alta Gerencia con un 53.37%, visualizando unas necesidades latentes en todos los aspectos organizacionales y la carencia de personal capacitado para mejorar las condiciones y la competitividad de los recursos empresariales.

Gráfica 34 NECESIDADES A SATISFACER DENTRO DE LAS EMPRESAS



FUENTE: La Presente Investigación.

Las necesidades o problemas que las empresas persiguen satisfacer por medio de la firma, principalmente son los en aspectos Financieros, Contables y de Mercados, temas direccionados al conocimiento y posicionamiento del mercado, expectativas del cliente, capital de trabajo, manejo de la información para mejorar la situación de impuestos, entre otros temas; esto refleja la necesidad latente de actualizar información, la dinamización de la empresa y sus procesos frente a los cambios; en este sentido E_M_FOA tendrá la posibilidad de atender las debilidades presentadas por las empresas.

Cuadro 39 NECESIDADES A SATISFACER DENTRO DE LAS EMPRESAS

VARIABLE	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRAN. E	
Admón. y Alta Gerencia	48	41,74%	42	75,00%	14	100%	5	100%
Contables y Tributarios	89	77,39%	42	75,00%	12	85,71%	3	60,00%
Financieros	86	74,78%	52	92,86%	14	100%	5	100%
Mercados	84	73,04%	52	92,86%	12	85,71%	5	100%
TOTAL ENCUESTAS	115	100%	56	100,%	14	100%	5	100%

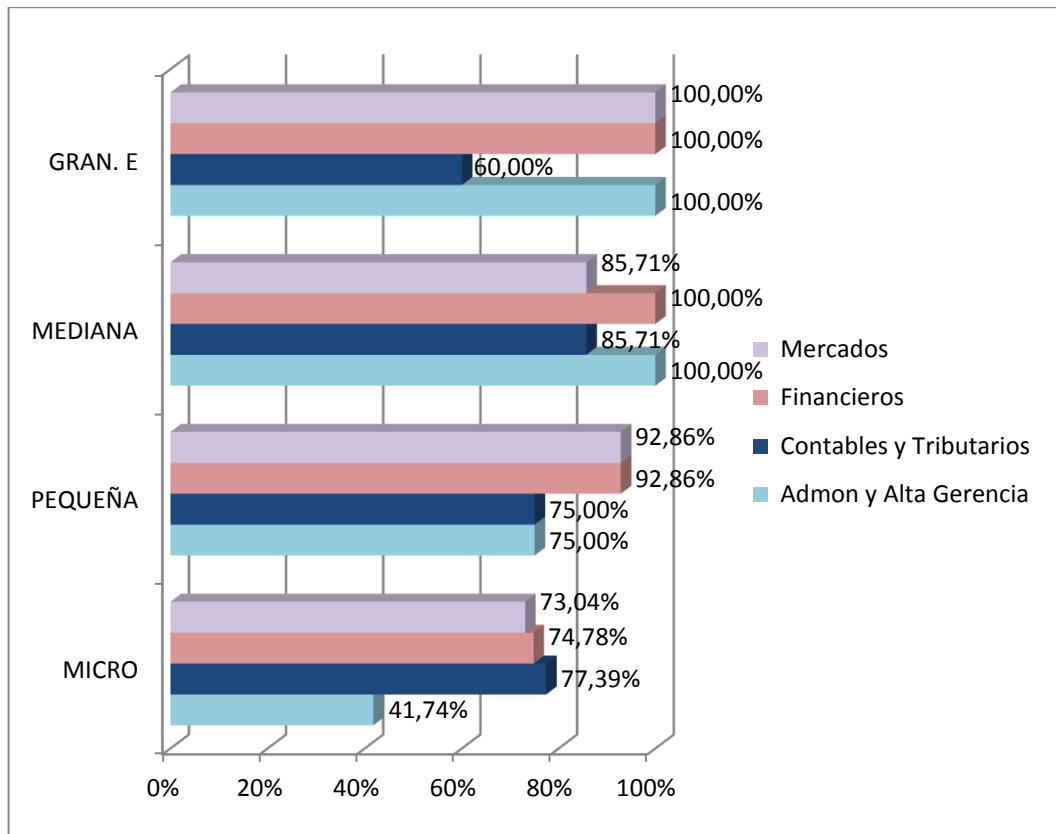
FUENTE: La Presente Investigación.

Sé que para la micro empresa que el mayor porcentaje es para aspectos Contables y Financieros, con un 77.39%, 74.78% para Finanzas y 73.74% en Mercado, para el segmento de Pequeña empresa, el 92.86% se enfoca en Finanzas Y Mercado, y un 75% para Admón. y Contabilidad, en la Mediana empresa 100% se orienta para Admón. y Finanzas y el 85.71% en Contabilidad y Mercados, entre tanto para la gran empresa un 100% es para Admón, Financieros y Mercados respectivamente y un 60% en aspectos contables y tributarios.

En la Micro empresa la necesidad más latente es en aspectos Contables y Tributarios, por motivo, de las nuevas legislaciones tributarias que se realizaron en el año 2012, afecta gran parte de las micro empresas que ahora son obligadas a cumplir más requisitos fiscales, este fenómeno también incide en las pequeñas empresas, pero se resalta la prioridad en temas Financieros y de mercado, observando que ya existe un cambio de necesidades acordes a la competitividad y sostenimiento de las mismas, tanto en la mediana como en la gran empresa se suma los aspectos Administrativos como necesidad prioritaria en el desarrollo de la actividad económica organizacional, liderazgo, manejo de personal, Talento Humano, entre otros temas inmersos en esta área son de vital importancia para el desarrollo sostenible de cualquier organización.

En este sentido para la firma E_M_FOA, en un futuro a largo plazo debe consolidar servicios en aspectos Administrativos como uno de los ejes principales en la oferta de nuevos servicio.

Gráfica 35 NECESIDADES A SATISFACER DENTRO DE LAS EMPRESAS



FUENTE: La Presente Investigación.

2.2.7 Demanda Potencial. Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. Su cálculo se facilita teniendo como base datos históricos, en este caso el número total de micro, pequeñas y medianas empresas de San Juan de Pasto.

La proyección de la demanda se efectúa con base en el número total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto, con ayuda de los anuarios estadísticos y las bases de datos registrados desde el año 2008.

El pronóstico, se realiza teniendo en cuenta los anuarios estadísticos de Cámara de Comercio de 2008 al 2011, más la base de datos del año 2012 de los registros de la Cámara de Comercio de Pasto y mediante el uso del método de proyección de regresión lineal, el cual, tiene en cuenta que el comportamiento pasado, vuelve a suceder en el futuro, su obtención se hace de la siguiente manera.

Cuadro 40 CRECIMIENTO HISTÓRICO DE EMPRESAS EN SAN JUAN DE PASTO.

AÑOS	No. EMPRESAS
2008	10503
2009	10406
2010	10687
2011	11852
2012	11855

FUENTE: Anuarios Cámara de Comercio San Juan de Pasto

En éste método se toma los datos de los cinco primeros años, para este caso del 2008 al 2012 y se los discrimina en una tabla en orden de tiempo de 1 a 5 de acuerdo a la secuencia de los años; en la tabla se ubican cinco columnas, la primera corresponde al Año, la segunda al tiempo (denominada X), la tercera corresponde a la cantidad de empresas (denominada Y), la cuarta es la columna XY que ese origina a partir del producto de las dos anteriores y la quinta columna es la columna X² que resulta de multiplicar la columna X por ella misma.

Cuadro 41 APLICACIÓN MÉTODO DE PROYECCIÓN

AÑOS	TIEMPO (X)	No. EMPRESAS (Y)	(XY)	(X²)
2008	1	10503	10503	1
2009	2	10406	20812	4
2010	3	10687	32061	9
2011	4	11852	47408	16
2012	5	11855	59275	25
SUMATORIA Σ	15	55303	170059	55

FUENTE: La Presente Investigación.

De esta manera se obtienen dos parámetros a y b, los cuales generan la ecuación que permite la proyección de los años subsiguientes, para este caso del 2013 al 2018, además se tiene en cuenta las sumas de cada columna para la aplicación en la formula, así:

Año 2013 (Y) = a+ (bx); en donde

$$a = \frac{(\sum xy) - b (\sum X^2)}{(\sum x)}$$

$$b = \frac{n (\sum xy) - ((\sum x)(\sum y))}{n (\sum X^2) - ((\sum x)(\sum x))}$$

\sum = sumatoria

N = Número de años a proyectar (5)

Posteriormente la cálculo de a y b, y del 2013 en adelante requiere el reemplazo del número 6 para el 2013 y así sucesivamente hasta el año 2017. En este caso los resultados de los parámetros se muestran a continuación:

Cuadro 42 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PROYECCIÓN AÑOS	X	a	b	(Y) = a+(bx)
2013	6	9816	415	12306
2014	7	9816	415	12721
2015	8	9816	415	13136
2016	9	9816	415	13551
2017	10	9816	415	13966
2018	11	9816	415	14381

FUENTE: La Presente Investigación.

Entrevista a competencia directa e indirecta: En este sentido se presenta la información obtenida mediante entrevista con los gerentes, administradores y/o propietarios de las empresas que constituyen competencia directa e indirecta.

A partir de esto se encuentra que el tiempo que llevan funcionando aproximadamente en promedio son 8 años, a su vez el 40% de la competencia se dedica a asesorías contables, administrativas y financieras, igualmente la misma parte porcentual se dedica a asesorías comerciales en aspectos como publicidad, distribución autorizada, lanzamiento de productos, etc. El 20% se dedica a servicio de investigación de mercados y en general la efectúan esporádicamente. Entre tanto, las asesorías financieras y contables se limitan a declaración de impuestos y presentación de información exógena e informes fiscales ante la Dian para empresas privadas y para empresas publicas informes a los diferentes entes de control público.

Los clientes que ellos reciben se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

- a- Micro Empresas 40%
- b- Pequeña Empresa 45%
- c- Mediana y Gran Empresa 20%
- d- Personas independientes 20%

Es muy claro que las Micro y Pequeñas Empresas son las que necesitan mayor asistencia en cuanto a asesoría se refiere, en este sentido E_M_FOA, tiene una fortaleza, ya que por medio de la metodología tecnológica y la red, se maximiza la penetración a estos mercados, permitiendo conocer mejor a los clientes potenciales de la firma.

Por otra parte, las empresas reciben en promedio entre 3 y 7 clientes al mes permanentemente como clientela fiel o contratos a un año para la tenencia de libros contables, dato respaldado por un 80% de la población tomada en cuenta como competencia directa e indirecta. Al mismo tiempo se entrevistaron 10 de las 23 empresas registradas en Cámara de Comercio, estas empresas son los más fuertes competidores en el mercado determinado por su valor en activos registrados, por lo tanto, abordando la operación de estas por el promedio, entonces la oferta estaría atendiendo 50 clientes al mes aproximadamente.

Cuadro 43 DEMANDA APARENTE POR NÚMERO DE EMPRESAS MENSUAL

No. E	Nombre de Establecimiento	ACTIVIDAD	TOTAL ACTIVOS	NO. EMPRESAS QUE PRESTA EL SERVICIO MENSUAL
1	ACTIVOS CONTADORES Y ASESORES S A S	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$121.686.636	16
2	VILLOTA BURBANO CARLOS FERNANDO	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$6.000.000	4
3	SIAC LTDA. CONSULTORES FISCALES	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$2.000.000	3
4	GERMAN MONTENEGRO FAJARDO AUDITORES Y	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE	\$252.000.000	25

	ASESORES SAS	LIBROS Y AUDITORIA; ASE		
5	ASESORÍAS Y SISTEMAS CONTABLES ASISCONTABLE SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$5.000.000	5
6	MA AUDITORES & CONSULTORES LTDA.	ACTIVIDADES DE REGISTRO CONTABLE	\$2.500.000	4
7	ACERO AUDITORES & ASESORES EU	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$6.500.000	5
8	ASESORÍAS BIENES Y CONSULTORÍAS ABC SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$3.000.000	3
9	FÉNIX CONSULTING GROUP SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$2.500.000	4
10	ABACO ASESORES SAS	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; ASE	\$3.000.000	3
PROMEDIO PONDERADO				7,2

FUENTE: La Presente Investigación.

Generalmente las dificultades más representativas a las que se enfrentan son: Complicaciones en el desembolso de dinero para la asesoría, falta de información proporcionada por la empresa (cliente) solicitante de la asesoría, resistencia al cambio, entre otras. Frente a esto las estrategias serán orientadas a: Financiación, la confianza y la confidencialidad que ofrecerá a sus clientes, motivación y sensibilización continua a cerca de la importancia y necesidad de implementas capacitación asesoría y consultoría empresarial.

Mensualmente el margen neto de utilidad se encuentra en un rango de 15% a 20% para el 70 % de los entrevistados y para el 30% restante, su margen neto esta entre 25% y 30%, los cuales, se generan por clientes comúnmente fijos. Además, no tienen establecido de manera sistemática y estandarizada los precios de sus servicios por asesoría o consultoría por ser algo intangible y complejo de medir, parten de conocer lo que el cliente desea para calcular costos de tiempo,

suministros, papelería entre otros, con los dichos aspectos presentan una propuesta técnico-económica a sus clientes.

Lo anterior demuestra que los precios son económicos y en este sentido la estrategia de precios para el presente proyecto deberá tener en cuenta el tipo de cliente y el tiempo de duración de cada investigación, para garantizar satisfacción por el servicio prestado y la economía en inversión que realiza el empresario, ya que esto redundará en beneficios para la empresa.

Las empresas de asesoría y consultoría investigadas tienen como estrategias, recibir ingresos por concepto de honorarios o muchas veces comisión como porcentaje de las ventas de sus clientes siempre y cuando se desarrolle e implemente investigación y planes de ventas que genere beneficios no antes percibidos, otro modo de operación es el outsourcing, el cual es necesario trabajar sobre costos para fijar los precios de una determinada asesoría o investigación.

En cuanto al número de empleados un 60% se considera independiente y solo contrata ayuda técnica cuando se requiere de trabajo operativo, es decir, adecua su trabajo para suplir su demanda; un 30 % tiene entre uno y dos trabajadores con características técnicas o tecnológicas, un 7 % tiene más de tres empleados y solo el 2% cuenta con más de 5 empleados con características profesionales y tecnológicas.

El proceso de selección para su personal lo realizan de manera interna y consta de dos entrevistas y un examen práctico de conocimientos de acuerdo al trabajo a desempeñar, y definen dos tipos de contrato uno por prestación de servicios y otro laboral por tiempo definido.

Los medios de publicidad con que se dan a conocer al mercado precisamente vienen de la recomendación, establecen que si brindan un servicio de calidad los clientes se encargan efectuar un canal Vos a Vos, por otro lado la difusión por en los medios radiales solo les permite promocionar una marca dentro del mercado mas no sus servicios.

La ventaja y estrategia competitiva es brindar servicios de calidad en donde el cliente quede satisfecho y desarrolle ese canal vos a vos; en cuanto a su estructura organizacional, el 100% afirman que poseen una estructura vertical, ya que el gerente o directivo es el que toma las decisiones y antes de realizar cualquier procedimiento se deben dar las respectivas autorizaciones.

Para efectuar la proyección de número de empresas de consultoría y su crecimiento anualmente se debe partir de datos históricos, los

2.2.8 Proyección de la oferta. Para efectuar la proyección de número de empresas de consultoría y su crecimiento anualmente se debe partir de datos históricos, los cuales, se presentan a continuación una compilación de las bases de datos de suministro de la Cámara de Comercio de Pasto según el código CIU 6920 Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría financiera y asesoría tributaria, 7020 Actividades de consultoría de gestión y 7320 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.

Cuadro 44 HISTÓRICO DE REGISTROS DE EMPRESAS DE SERVICIOS COMPETENCIA DIRECTA

AÑOS	No. Empresas
2008	15
2009	13
2010	17
2011	22
2012	23

FUENTE: Anuarios Cámara de Comercio San Juan de Pasto

La proyección de la oferta se efectúa con base en el número total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto, con ayuda de los anuarios estadísticos y las bases de datos registrados desde el año 2008

El pronóstico, se realiza teniendo en cuenta los anuarios estadísticos de Cámara de Comercio de 2008 al 2011, más la base de datos del año 2012 de los registros de la Cámara de Comercio de Pasto y mediante el uso del método de proyección de regresión lineal, el cual tiene en cuenta, que el comportamiento pasado, vuelve a suceder en el futuro, su obtención se hace de la siguiente manera.

En éste método se toma los datos de los cinco primeros años, para este caso del 2008 al 2012 y se los discrimina en una tabla en orden de tiempo de 1 a 5 de acuerdo a la secuencia de los años; en la tabla se ubican cinco columnas, la primera corresponde al Año, la segunda al tiempo (denominada X), la tercera corresponde a la cantidad de empresas (denominada Y), la cuarta es la columna XY que ese origina a partir del producto de las dos anteriores y la quinta columna es la columna X^2 que resulta de multiplicar la columna X por ella misma.

Cuadro 45 APLICACIÓN MÉTODO DE PROYECCIÓN.

AÑOS	TIEMPO (X)	No. EMPRESAS (Y)	(XY)	(X²)
2008	1	15	15	1
2009	2	13	26	4
2010	3	17	51	9
2011	4	22	88	16
2012	5	23	115	25
SUMATORIA	15	90	295	55

FUENTE: La Presente Investigación.

De esta manera se obtienen dos parámetros a y b, los cuales generan la ecuación que permite la proyección de los años subsiguientes, para este caso del 2013 al 2018, además se tiene en cuenta las sumas de cada columna para la aplicación en la formula, así:

Año 2013 (Y) = a + (bx); en donde

$$a = \frac{(\sum xy) - b (\sum X^2)}{(\sum x)}$$

$$b = \frac{n (\sum xy) - ((\sum x)(\sum y))}{n (\sum X^2) - ((\sum x)(\sum x))}$$

Σ = sumatoria

N = Número de años a proyectar (5)

Posteriormente la cálculo de a y b, y del 2013 en adelante requiere el reemplazo del número 6 para el 2013 y así sucesivamente hasta el año 2018. En este caso los resultados de los parámetros se muestran a continuación:

Cuadro 46 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PROYECCIÓN AÑOS	a	b	(Y) = a+(bx)
2013	11	3	26
2014	11	3	28
2015	11	3	31
2016	11	3	33
2017	11	3	36
2017	11	3	38

FUENTE: La Presente Investigación.

2.2.9 Demanda Insatisfecha. Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Con base en lo anterior y teniendo en cuenta el análisis de las encuestas dirigidas a los consumidores y la entrevista efectuada a la competencia se deduce lo siguiente:

- **Oferta Anual**

Oferta promedio por mes de los competidores directos 7,2 (Se toma el promedio más alto descrito en las encuetas) clientes se realiza el producto por las 23 empresas registradas, cabe destacar que en la entrevista este número de empresas a las cuales se les presta el servicio son de manera permanente.

Oferta anual de la competencia directa: 166 clientes

- **Demanda Anual.**

Demanda del Servicio de E_M_FAO:

La demanda anual se determina a través de la FRECUENCIA de contratación o utilización de servicios profesionales (ver cuadro No.14) anualmente, para estimar la demanda anual en muchos casos las variables tenían rangos de tiempos diferentes como mensual, bimensual trimestral etc., por lo cual, la demanda anual se estima multiplicando los periodos de tiempo que existen en un año, ejemplo si la demanda es bimensual se multiplica por 6 bimestres que tiene un año:

Cuadro 47 DEMANDA ANUAL DE E_M_FAO.

VARIABLE	DEMANDA ANUAL
Asesorías Financiera	43
Asesoría Contable	324
Asesoría Contable	100
Asesoría Contable	26
Asesoría Contable	15
Capacitación Contable	40
SUMATORIA	548

FUENTE: La Presente Investigación.

Di = demanda Insatisfecha = Oferta (166) – Demanda (548) = 382 para el primer año de funcionamiento.

- **Demanda Insatisfecha Proyectada.**

Para su la proyección de la demanda insatisfecha los investigadores consideran prudente a partir del cálculo del porcentaje de la demanda saturada, para lo cual, se requiere dividir la oferta del servicio de investigación de mercados entre el número de unidades de investigación de mercados que estaría dispuesto a adquirir el mercado seleccionado, así:

$$\frac{\text{Oferta}}{\text{Demanda}} = \frac{166}{548} = 30.29\%$$

Demanda saturada = 30.29%
 Demanda insatisfecha = 69,71%

Con los anteriores datos, se calcula la proyección de la oferta multiplicando el Total de Empresas Micro, Pequeñas Medianas y Gran Empresa, por el porcentaje de la demanda saturada, además, para este análisis la demanda insatisfecha proyectada, se hace con base en la comparación de las cifras de demanda proyectada según el método regresión lineal del crecimiento de las Micro, Pequeñas Medianas y Gran Empresa en San Juan de Pasto.

Cuadro 48 PROYECCIÓN ANUAL DE DEMANDA INSATISFECHA.

PROYECCIÓN AÑOS	PROYECCIÓN No. EMPRESAS	% (30.29%)	DEMANDA INSATISFECHA	% CRECIMIENTO DE DEMANDA
2013	12306	3.728	8.578	-
2014	12721	3.853	8.867	3,37%
2015	13136	3.979	9.157	3,26%
2016	13551	4.105	9.446	3,16%
2017	13966	4.230	9.735	3,06%
2018	14381	4.356	10.025	2.97%

FUENTE: La Presente Investigación.

Frente a la información que referencia la demanda insatisfecha se ha optado por tomar una participación en el mercado del 1,75% a para el año cero (2013) que corresponde a 150 empresas, debido a que existe la capacidad para hacerlo, además, no es complicado llegar a este mercado debido a que la competencia no emplea estrategias agresivas de publicidad y promoción, y solo fundamenta su acción en los servicios contables y tributarios.

Cuadro 49 PROYECCIÓN DE DEMANDA

AÑOS	% CRECIMIENTO DE DEMANDA	PROYECCIÓN DEMANDA
2013	-	150
2014	4,37%	157
2015	4,26%	163
2016	4,16%	170
2017	4,06%	177
2018	3,97%	184

FUENTE: La Presente Investigación.

Por otra parte se prevé vincular 184 empresas (clientes) en el quinto año de funcionamiento, para lo cual, años tras año las estrategias estarán encaminadas a lograr un incremento mínimo del 1%, más el porcentaje de crecimiento de la demanda como lo muestra el cuadro inmediatamente anterior

2.2.10 Análisis de las cuatro P's

- **Análisis de Precios**

Entendiendo que el precio es uno de los elementos de la demanda, que tiene una gran influencia y un impacto directo sobre los objetivos de las organizaciones, E_M_FAO desarrollará una estrategia de precios atractivos al consumidor en las líneas anteriormente mencionadas (Asesorías y Consultorías, Outsourcing), la cual, se encuentra basada en los costos de prestación el servicio, en el análisis de precios de la competencia como en la calidad del servicio que se ofrece, las bondades y ventajas que el cliente recibe durante y posterior a el uso del mismo.

Blogs Informativos. Este servicios como se dijo anteriormente será gratuito, sin embargo, se establece realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas a las soluciones integrales como soporte técnico en redes, informática, software, entre otras, e institutos y universidades para que publiciten en la página, esto con el fin, de generar recursos para el sostenimiento de la misma.

En este sentido, se establecerá un contrato con Google AdSense; siendo un servicio de Google que rastrea de forma automática el contenido de la página y publica anuncios, tanto gráficos como de texto, relevantes para los visitantes, por ser útiles a sus intereses; además de generar ingresos por cada visita a la página web.

Miembros Preferentes. Este servicio tiene un registro pagado dicho valor fue arrojado por la encuestas, en donde, se ha determinado un precio y teniendo en cuenta la competencia y diferenciarlo en un nivel económico:

Afiliación Anual: \$85.000

Para la proyección anual de precios, en primera instancia se calcula a través del Índice de Precios al Consumidor, tomando los datos proyectados del banco BBVA en sus estudios y esfuerzos por obtener un referente de acuerdo al comportamiento de la economía y el IPC, por tanto, se toman como base para proyectar o ajustar el precio en los cinco años siguientes; estos precios se multiplican por el número de empresas tomadas de la demanda insatisfecha más el porcentaje de aceptación para este servicio que suma 54,21% (ver cuadro 34)

Cuadro 50 PROYECCIÓN DE PRECIOS ANUALES.

AÑOS	% IPC PROYECTADO	PRECIO
0		85.000
1	3,90%	88.315
2	2,85%	90.832
3	2,82%	93.393
4	2,70%	95.915
5	2,70%	98.505

FUENTE: La presente investigación.

Consultorías y Asesorías Profesionales: Para este servicio y por ser algo intangible y muy complejo para determinarlo en este momento por el tipos de consultoría o asesoría a realizar, E_M_ FOA, deberá tener en cuenta los costos fijos, costos variables y la cantidad de horas invertidas en una investigación, asesoría y consultoría, a partir de esto se establece un margen de utilidad del 17,3% sobre dichos rubros; para establecer el monto de precios a los clientes del servicio, además, incluirá conceptos importantes en el precio de los servicios como son: calidad, el profesionalismo del talento humano, el cumplimiento y puntualidad en la entrega, con el fin, de que el cliente perciba la eliminación del riesgo en la compra y uso del servicio, mediante la confiabilidad entregada a través de los mismos.

Precio de venta PV = Costo Unitario CU/ 1- Margen de Utilidad

Para tal efecto es importante mencionar que en San Juan de Pasto, como ya se mencionó anteriormente en la entrevista a la competencia, los ingresos son bajos, además no tienen estandarizado un precio mínimo por investigación y consultoría debido a que las necesidades de las empresas demandan tiempo y costos diferentes.

- **Estrategias de precio**

Precio de lanzamiento: Se buscará la aceptación en el mercado, a través, de un precio determinado menor al de la competencia, pretendiendo cautivar la atención del consumidor y de esta manera generar atractivos para la adquisición de servicios o productos. Dicho precio de lanzamiento estará vigente durante un mes de incursión en el mercado.

- **Comercialización del Servicio**

Canal de Comercialización del Servicio: Es el conjunto de actividades que posibilitan el paso de un bien o servicio del productor al consumidor se denomina canales de distribución.

Existen varios canales según sea el número de actores que participan en el proceso de comercialización, el tiempo de su participación, el valor agregado de cada actor al producto o servicio.

Para la firma existen dos opciones de ofrecer el servicio que es de manera directa o a través de E_commerce, por sus múltiples servicios de acuerdo a la necesidad que busque el cliente:

Comercialización directa: (ONE to One o Face to Face) Puesto que cada cliente es diferente, merece un trato diferente. Ésta es la base sobre la que se funda el Marketing "One-To-One", una nueva forma de enfocar las estrategias de Marketing y Ventas, cuya premisa es colocar al cliente en el centro de la empresa; el marketing Individualizado, se orientan hacia un conocimiento exhaustivo de los clientes y de sus necesidades, para segmentarlos adecuadamente y proporcionarles lo que necesitan, cuando lo necesitan, y cómo lo necesitan.

El canal de comercialización como ya se definió es, a través, de E_COMMERCE, que su vez los integra el E_MARKET, siendo herramientas aplicativas en la RED de sistemas de búsqueda óptimos y sistemas de pagos online basados en tarjeta de crédito, consignaciones bancarias y pagos a través de redes multiservicios que se encuentran en cualquier lugar del país o del mundo; estos actualmente el medio más extendido en la Red.

Para la Firma, es imprescindible implementar un sistema de cobro automático online con tarjeta de crédito, independientemente de que también ofrezca otras formas de pago (giro postal, cheque, depósito bancario, transferencia bancaria, transferencia por Western Unión, etc.).

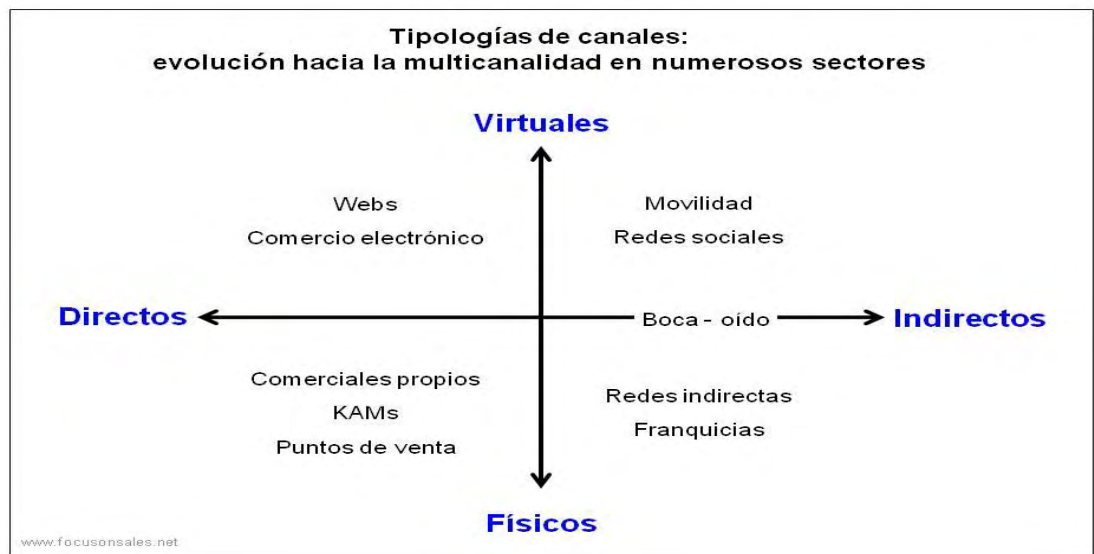
El cobro con tarjeta de crédito tiene sus ventajas, por un lado facilita la compra impulsiva, ya que, el usuario que decide adquirir un servicio o producto, lo puede hacer inmediatamente; y por otra parte, reduce los costos de facturación y ventas, al realizarse la mayor parte del proceso en forma automática.

El tiempo, la velocidad, la automatización son temas que las personas que navegan en la red tienen muy en cuenta. Si no se ofrece algo concreto, claro y fácil de comprar, es probable que en pocos segundos salgan de su sitio y vayan a otro. Hacer fácil el proceso del pedido y los medios de pago ofrezcas son importantes para el éxito del negocio.

En Internet para poder cobrar con tarjeta de crédito es necesario instalar una plataforma segura de pago (gateway de pago) que le permita al comerciante

electrónico verificar, y luego debitar de la tarjeta de crédito del cliente, un determinado importe en forma segura. Debido al costo elevado de este sistema más el costo de mantenimiento (solo para grandes empresas con alta facturación) surgieron empresas denominadas Merchant banks, permite facilitar esta plataforma cobrando una comisión por transacción y en algunos casos, además, se cobra un mantenimiento mensual y el setup.

Figura 1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.



FUENTE: La Presente Investigación.

Subcontratar el Servicio a una Empresa Especializada es una manera económica de ofrecer una forma segura de pago para aquellas empresas que dan sus primeros pasos en Internet. Cada día son más las empresas que ofrecen este tipo de servicios; Las importantes son:

- 2CheckOut
- Cybercash
- Digicash
- OrderTrust
- Stormpay

A continuación se describe las características, servicios y costos de la empresa 2CheckOut que se tiene en mente utilizar, por su seguridad y economía que hay hasta el momento para estos tipos de operaciones, tiene muy buenas

recomendaciones, bajos costos, seguridad y transparencia, buena atención y soporte.

Abrir una cuenta con 2Checkout (también llamada simplemente 2CO) no trae complicaciones. Los costos son un valor mensual y luego una cuota de transacción por cada venta (\$ 0.45 más 5.5% de la cantidad de la venta). El dinero de las ventas es semanalmente depositado en la cuenta bancaria, bajo esos términos se determina las siguientes premisas:

La confiabilidad: el cliente debe sentirse seguro antes de proveer sus datos y dinero para la compra, cosa que se logra manteniendo el proceso lo más transparente posible, sin letras pequeñas o menudas, con descripciones adecuadas y detalladas del producto, claras especificaciones de envío y acceso a una atención al cliente permanente que sea capaz de guiar y responder cualquier duda.

Este factor es completamente subjetivo y es necesario reforzarlo con una campaña publicitaria permanente, que posicione la confianza en la mente del consumidor.

Además, puesto que el usuario espera que el E_Commerce esté abierto las 24 horas del día y 7 días a la semana, este debe mantenerse no sólo disponible, sino con un desempeño óptimo que incluya adecuados tiempos de respuesta y cero problemas de carga o mensajes de error.

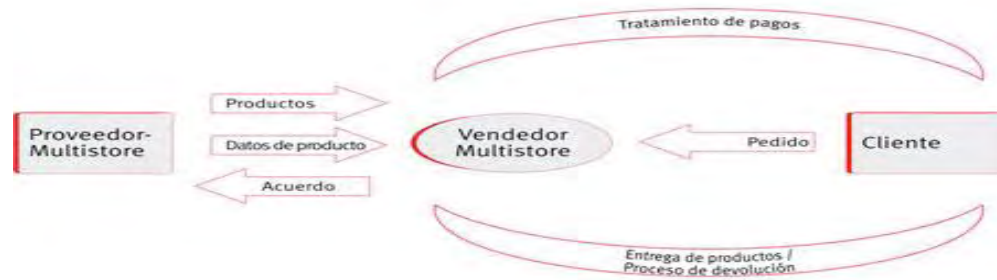
El proceso de compra, por su parte, ha de ser lo más corto y sencillo posible, ofreciendo distintos medios de pago aparte de las tarjetas de crédito, que si bien tienden a ser las más utilizadas en este tipo de transacciones, no son las únicas.

Por último, pero no menos importante, queda el tema del despacho, uno de los puntos más complejos en el E_Commerce, el cual debería de contar con un sistema de tracking para que el cliente pueda hacer seguimiento de su producto, así como opciones de devolución seguras y confiables.

- **Ingresos generados a partir de una página web.**

Es claro que la mejor alternativa para incrementar los beneficios de un sitio web propiamente comercial, es a través, del E-Commerce, ya que, permite aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda más populares del mercado y con ello incrementar el número de visitantes y generar mayores ganancias; de igual manera, es importante tener en cuenta que para poder vender un producto o servicios, identificar de antemano la existencia de un mercado con un potencial de compra.

Figura 2 Canal de distribución E_commerce



FUENTE: La Presente Investigación.

Por otro lado, es importante que el sitio brinde información real de lo que se va a vender o a ofrecer, para que este goce de prestigio y aceptación; es importante también tener en cuenta que hoy en día existen varias posibilidades que le permiten al sitio generar ingresos adicionales entre los que tenemos:

Google AdSense: Es un servicio de Google que rastrea de forma automática el contenido de la página y publica anuncios, tanto gráficos como de texto, relevantes para los visitantes, por ser útiles a sus intereses.

Funciona a partir de la inserción en tu sitio web, a través, de un código JavaScript, de anuncios basados en texto. Por cada click que el visitante haga sobre estos anuncios, llamados AdWords, recibirás una cantidad de dinero. Los ingresos varían en función al anunciante y los pagos se realizan una vez alcanzado un mínimo de 100 dólares, o una vez cada año sin importar el monto.

Un sitio con contenido de alta demanda, con muchas visitas y con un bajo porcentaje de respuesta:

Ganancia promedio por click: \$ 1
Visitas diarias: 10.000
CTR: 0,3%
Ganancias diarias: $10.000 \times 0,3\% \times \$1 = \text{US\$}30$

Un sitio con contenido de demanda media, con visitas medias y con un alto porcentaje de respuesta:

Ganancia promedio por click: \$ 0.15
Visitas diarias: 1.000
CTR: 15%
Ganancias diarias: $1.000 \times 15\% \times \$0.15 = \text{US\$}22.50$

Otra forma de trabajar con Google es el pago que hace por la publicidad de AdSense para contenido aquellos bloques de publicidad un porcentaje del 68%, es decir Google paga el 68% de lo que el anunciante gaste en la campaña.

Este es el motivo de generar Blogs informativos de calidad, con el fin de conseguir visitantes de forma masiva a la página web, generando ingresos, utilidad y rentabilidad en un mediano y largo plazo.

Empresas Afiliadoras: Con estas se puede ganar una comisión ofreciendo o recomendando productos de otras compañías en la página web, ofertas que deben guardar una cierta relación con la razón de ser del sitio, lo que permita complementarlo y el ingresos se daría al dar clic sobre el producto o servicio y este varía de acuerdo al valor adquirido y la comisión que se pacte entra las partes.

Cuadro 51 INGRESOS POR PÁGINA WEB

AÑOS	GOOGLE ADENSE	PAUTAS PUBLICITARIAS
0	\$ 1.200.000	\$ 800.000
1	\$ 1.246.800	\$ 822.800
2	\$ 1.282.334	\$ 846.003
3	\$ 1.318.496	\$ 868.845
4	\$ 1.354.095	\$ 892.304
5	\$ 1.390.656	\$ 916.396

FUENTE: La Presente Investigación.

- **Estrategias de mercadeo y comercialización**

A continuación se nombra algunas herramientas técnicas y metodologías que ayudan a potencializar la penetración en el mercado:

Liderazgo Total en Diferenciación: La empresa diferencia su portafolio de servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los usuarios del servicio, como aquellas relacionadas con aspectos técnicos y tecnológicos, personal vinculado a la organización y atención al cliente. Además, el precio que la firma establece, es acorde a las necesidades e ingresos del segmento de mercado en cuanto a miembros preferentes accesible a estudiantes, profesionales, empresarios y personas interesadas en actualizarse en Finanzas, Contabilidad y mercadeo.

El portal tecnológico, permite interrelación oportuna y permanente entre la firma y el usuario, cliente o visitador, fortaleciendo estrechamente una relación profesional y oportuna.

Estrategia Intensiva de Penetración de Mercado: se basa en el desarrollo de Marketing One To One (Marketing Uno a Uno); cuyo objetivo es el establecimiento de relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, mediante la tecnología y el soporte técnico humano. Esto permite a la empresa conocer de primera mano los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, es importante ya que logra desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión.

El marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas y a la vez exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de micro segmentación.

Para esta tarea, se desarrolla una base de datos como anteriormente se mencionó en el comienzo del Capítulo de Mercados, que corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización.

En este sentido, ya se cuenta, con un inicio de base de datos de mercados que son los registros de la Cámara de Comercio de Pasto, en donde se establece información como dirección, tipo de empresa, número de empleados, correo electrónico, valor de los activos, sector económico, entre otros, que facilita el establecimiento de estrategias para ofrecer y dar a conocer la firma.

Marketing Directo: El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

El marketing directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

En este caso la Firma buscará facilitar la comunicación entre: la empresa y sus clientes, los clientes con la empresa y de la empresa con otras empresas, incluso

de los clientes de la empresa entre sí, a través de la Pagina Web, aprovechando su dinámica interactiva, su actividad en tiempo real las veinticuatro horas del día y su carácter personalizado mediante un adecuado diseño, que involucre creatividad, una buena estructura adecuada a las necesidades del cliente, enlaces con otras organizaciones, información de los especialistas vinculados a la firma, chat, entre otros componentes; con lo anterior se busca crear expectativas sobre algún evento o actividad de la empresa y estimular una respuesta por parte de los clientes.

C.R.M. (Customer Relationship Management): es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes constituyen soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la servicios a las necesidades que se van presentado.

- **Servicio**

E_Market_Finance Océano Azul “FOA”, es una firma que integra servicios de asesoría, capacitación y apoyo integral a las empresas, profesionales y/o personas independientes, que requieren actualización y orientación en temas tributarios y contables, financieros y de mercados.

- **Marca**

La marca es el medio por el cual, los clientes diferencian y distinguen los productos o servicios en el mercado. Por esta razón, el propósito es inducir al cliente, a través, de la marca permitiendo una diferenciación del servicio frente a la competencia.

Figura 3 MARCA



FUENTE: La presente Investigación.

E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL, como firma integra los medios tecnológicos como el E_COMMERCE y el E_MARKET, con el fin, de dar respuesta a las necesidades latentes del mercado en un tiempo real y bajo la comodidad de las redes informáticas, adaptándose a las condiciones del cliente.

Descripción:

- E_Market : Metodologías Informáticas de Mercadeo de Respuesta Inmediata
- Finance: Finanzas como estructura fundamental de la prestación de servicios
- Color Verde : Describe fuerza armonía y crecimiento.
- Color Negro : Describe orden como fuerza

En este sentido, el nombre de la marca cumple con las siguientes características: fácil de leer, fácil de decir, fácil de deletrear y fácil de recordar. Además, la marca es diferenciable y registrable

- Isotipo

El diseño busca que el mercado identifique el servicio como una firma confiable en prestación de servicios de capacitación y soluciones integrales. Siendo la abreviatura EM, representando la adecuada manipulación de los recursos informáticos, como medio de operación para un mejor servicio; orientado a penetrar y expandir los servicios en todo en el globo terrestre.

Figura 4 ISOTIPO



FUENTE: La presente Investigación

- **Publicidad**

Los objetivos publicitarios enfocados al lanzamiento de los servicios, sus características y ventajas competitivas y comparativas frente a la competencia, además, de ser en la región un sistema novedoso de interacción y oferta, tiene como fin, el posicionar la marca en la mente del consumidor enfocándose prioritariamente en los beneficios que este proporciona al acceder a los diferentes servicios; Los principales fines que persigue la campaña publicitaria son:

Dar a conocer el servicio a los principales usuarios potenciales, en este caso las empresas, profesionales, estudiantes de educación superior y empresarios, ayudados de la promoción y buen nombre de la Cámara de Comercio, posibilitando un tiempo en un escenario de la misma para su lanzamiento.

- **Plan De Medios**

Para el lanzamiento de la firma, se orienta específicamente en dar a conocer los servicios por medios de comunicación masiva sean estos físicos, auditivos y visuales. Entre los medios visuales y como principal herramienta es la página web, siendo en primera instancia la base de datos de registros de empresas, donde se promocionará los servicios y las visitas a través de correo electrónico con un mensaje respetuoso de bienvenida y el link que llevara directo a la página web.

Medios Gráficos: Carpeta de Portafolio de productos: es una impresión en una carpeta tamaño carta en donde se especifica misión, visión , objetivos y demás servicios que presta la firma así como, productos e integración empresarial con algunos patrocinadores. Cuyas especificaciones se muestran a continuación.

- Diseño unificado con la carpeta, basado en su imagen corporativa; color y contenido para hacer de la misma un gancho comercial, un eje de venta por sí solo.
- Impreso en papel propalcote 240gr papel brillante
- Carpeta policromía por ambas caras, frente y respaldo
- Tamaño carta cerrado, es decir puede llevar sus documentos, propuestas comerciales y demás papeles de forma cómoda y presentada.
- Bolsillo de 5 cm
- Costo de \$500 por 1000 unidades.

Figura 5 CARPETA PUBLICITARIA



FUENTE: La presente Investigación

Cuadro 52 COSTOS MEDIOS GRÁFICOS.

Cantidad	Tiempo de implementación	Frecuencia	Costo por unidad	Costo total
2.000	hasta agotar existencias	siempre	\$ 500	\$ 1.000.000
Costo Total				\$ 1.000.000

FUENTE: La presente Investigación

Figura 6 DISEÑO CARPETA



FUENTE: La presente Investigación

PRESENTACIÓN

“E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL” (E_M_FOA), es una membresía de capacitación profesional continua, asesorías y soluciones integrales empresariales, enfocados a procesos financieros, contables y mercadeo; operando el e-commerce como plataforma ofertante ante el mercado.

MISIÓN

MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, es una firma especializada en asesoría y capacitación en mercadeo, finanzas y contabilidad en el municipio de San Juan de Pasto cuyo fin, es brindar excelentes alternativas profesionales en estas materias, que permitan satisfacer las necesidades de las empresas de la región en temas relacionados, bajo los mejores estándares de calidad, logrado gracias al esfuerzo y trabajo permanente de un eficiente equipo humano; acompañado de una cultura de mejoramiento continuo que se proyecta principalmente a los clientes.

VISIÓN

En el 2018 MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, tendrá un alto grado de aceptación y credibilidad en las empresas de la San Juan de Pasto, con respecto a asesorías y capacitaciones en mercadeo, finanzas y contabilidad, lo que permitirá a las entidades recibir un servicio con la mejor calidad; siendo este el pilar, de expansión en el mercado, además, se pretende contribuir al mejoramiento continuo del talento humano de las organizaciones y la región, quien contará con la mejor tecnología y recursos disponibles, que garanticen la eficiencia y eficacia en sus tareas.

OBJETIVO GENERAL

Generar condiciones necesarias para la obtención de la competitividad en todas las áreas de la organización, de manera, que se difunda la cultura corporativa a nivel interno y externo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Consolidarse como la mejor alternativa en asesoría y capacitación en mercadeo, finanzas y contabilidad en el municipio de San Juan de Pasto.
- Establecer una cultura organizacional, en donde todos trabajen en equipo y en armonía, para cumplir las metas propuestas, obtener el máximo rendimiento y la mayor eficiencia.
- Garantizar la calidad en todos los productos y servicios que se expongan en el mercado, logrando establecerse en el mercado e incrementar el valor agregado para los clientes.
- Capacitar al personal con respecto a las actualizaciones necesarias en cada materia, lo que permita un servicio que sobrepase las expectativas del cliente.
- Mejorar la rentabilidad económica de la empresa.

FUENTE: La presente Investigación

CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

La captación de mercado, se fundamenta en el Comercio Electrónico utilizando un sitio web llamado "TU PORTAFOLIO", en donde, se accedan y se visualice los diferentes servicios y productos de manera efectiva, que abarque un mayor segmento de mercado y al mismo tiempo desarrolle una base de datos de clientes potenciales. En este sentido, se diversifican tres líneas:

- Blogs Informativos.
- Asesoría y consultoría.
- Outsourcing.

MIEMBROS PREFERENTES

Esta opción requiere un registro pagado, donde los beneficios de ser preferentes constan en una información más profunda, acceder a videos ilustrativos, realizar preguntas por medio de chat, descuentos en servicios y productos, books, consultorios, formatos, conferencias virtuales entre otros.

- Books, son guías y procesos explicativos subidos en formatos PDF de las actualizaciones, Financieras, de mercados, Contables y tributarias, estos books serán dispuestos en la página cada semestre para la parte financiera y de mercados; En el tema contable y tributario cada vez que exista la necesidad o actualizaciones en la ley hechas por los órganos Superiores Tributarios y Contables.
- Consultorio Virtual: Un Consultorio Virtual es un espacio de encuentro con especialistas en diferentes disciplinas Contable, Financiero y de Mercados que te permitirá tener mayor información sobre los temas tratados en cada consultorio. Generando preguntas, argumentaciones, inquietudes y otros puntos de vista que ayuden a enriquecer y profundizar en el tema.
- Formatos: Estos formatos son ejemplos de minutas contractuales, Formatos exigidos por la Dian, ejercicios en hojas electrónicas, modelos de control de inventarios, proyecciones, valoración, matrices, estados financieros, entre otros en los temas Financieros, Contables y Tributarios, Laboral, de Mercados y Administrativos.
- Conferencias Virtuales: Son videos realizados y tomados de conferencias programadas subidas a la página; y videos ilustrativos que permitan obtener calidad de la información con claridad y veracidad.
- Chat: Permite realizar preguntas en tiempo real.

ASESORÍAS Y CONSULTORÍAS A PROFESIONALES

Dirigido a estudiantes universitarios, empresas e instituciones que necesitan fortalecer su planeación integral, en aspectos Contables, Financieros y Mercadeo, ya sea, de manera virtual o personalmente si se encuentra en la ciudad de San Juan de Pasto.

FUENTE: La presente Investigación

DIRIGIDO A

Para "E_Market_Finance Oceano Azul" existen tres tipos de usuarios de acuerdo a las líneas de servicio.

- Usuarios de Blog Informativo: Todas las personas que tengan acceso a internet para obtener información de todo tipo, cuyos rangos de edad van desde los 16 años en adelante, que muestren interés o se encuentren inmersos por circunstancias laborales o de aprendizaje en las áreas administrativas, financiera contables y de mercados.
- Miembros preferentes: Estudiantes, profesionales y empresarios que busquen consultar bases de datos y/o profundizar, actualizar, generar y apropiar conocimientos que fundamenten y ayuden su accionar en los temas ya nombrados.
- Asesorías y consultorías: Estudiantes, profesionales y empresarios que busquen capacitación, seguimientos y orientación.
- Outsourcing: El tipo de usuarios comprende las empresas privadas (micro, pequeñas y medianas empresas) segmentadas en la siguiente manera:
 - De acuerdo a la proveniencia de los recursos: Empresas Privadas.
 - De acuerdo al sector de la economía al que pertenecen: Se dirige a empresas de servicios, productivas y comerciales.
 - De acuerdo al tamaño: microempresas con personal superior a 5 empleados, pequeñas y medianas empresas.

CONTACTENOS

- TUPORTAFOLIO.COM.
- Manzana D Casa1 Aquine III Sector 3.
- Celular: 3207819857
- Email: tuportafolio@hotmail.com.



OCEANO AZUL
E-MARKET FINANCE

FUENTE: La presente Investigación

Medios Auditivos

a. Cuñas radiales: se hace necesario realizar una campaña intensiva en el medio radial y evaluar muy bien el número de cuñas con las que se pretende posicionar el producto, y más importante aún la o las emisoras en las que se pautara, en que horarios el cual es su costo.

Para ello y para clarificar las posibles opciones y alternativas se ha optado por sustentar esta decisión con base a un cuadro comparativo, con el cual, demuestre y mida el nivel de mayor audiencia e impacto con las cuales se trabajara en los medios auditivos, para este caso en particular se ha optado por limitar las señal de onda radial solo a las emisoras radiales de la FM, ya que esta posee un mayor nivel de sintonía y se foca mucho más al grupo objetivo (Target Grup) al que se dirige el producto.

Cuadro 53 RATING DE EMISORAS RADIALES EN LA FM.

EMISORA	DIAL	RATING TARGET	IMPACTOS	VALOR/CUÑA
La W radio	97.1 FM	28.612 %	6975360	\$ 4.650
Tropicana	100.1 FM	34.180 %	9177800	\$ 4.900
Radio Uno	94.1 FM	40.766 %	9330184	\$ 4.780

FUENTE: Centro Nacional de Consultoría

De acuerdo al cuadro anterior se determina que la publicidad en medios se pautará en “RADIO UNO” por ser la emisora de mayor audiencia y rating en la FM según el estudio de sintonía del CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA.

Las principales características por las que estas fueron elegidas son las siguientes:

- La emisora es la que mayor rating generan en el departamento.
- Su cobertura abarca a todo el Departamento de Nariño, lo que permite abarcar otros mercados regionales.
- Es una estación radial Crossover, ósea; su repertorio musical y programas radiales son muy variados y se enfocan a todo el público en general, sin ninguna clase de discriminación.
- Ambas emisoras tienen una imagen joven y atractiva para el público.
- Es el medio de compañía más habitual para el desarrollo del cualquier trabajo, pasatiempo y/o jobbie.
- Permite acceder a diferentes segmentos poblacionales
- tiene una cobertura a nivel departamental

c. Aspectos Técnicos de la Campaña Radial

- **Frecuencia:** Se realizara (5) cuñas diarias de 10”
- **Periodo:** El tiempo que durará la campaña será de un año.
- **Continuidad:** Las cuñas se emiten de lunes a domingo.

Penetración:

- En la ciudad de Pasto, el porcentaje de hogares que cuentan con radio es del 75%.
- El porcentaje de radios encendidos es del 60,4% del total de población (segmento objetivo).
- De acuerdo a las investigaciones se estima un rating cercano al 73% que sintonizan estas emisoras durante todo el día lo que garantizaría un cubrimiento superior 60% de la población en la ciudad de pasto.

En cuanto al horario de emisión la campaña radial pretende dirigirse hacia toda la población en general por lo tanto se pautaran:

- 5 cuñas radiales diarias, por emisora repartida en la mañana de 9 am a 12 y de 2 a 6 pm, dirigida principalmente con el objetivo de llegar en horarios de trabajo.

El gingle radial tendrá una duración de 10 segundos, en donde:

“Se pronuncie el nombre de la firma, los principales servicios y la página web, destacando el registro del blog informativo y al final del gingle, lo cerrara la frase y el slogan”

Presupuesto Publicitario y de Lanzamiento

Cuadro 54 PRESUPUESTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

CONCEPTO	UNIDADES	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuñas Diarias	5	1 Año	\$4.780	\$507.000	\$8.604.000

FUENTE: La presente investigación.

3. ESTUDIO TÉCNICO

Es importante este estudio en el desarrollo de la investigación; debido, a que permite definir la infraestructura física contando con una distribución adecuada de los espacios; especificación en el tamaño, localización, distribución, como también la cercanía al mercado.

3.1 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO

En este sentido se puede estimar de manera objetiva el tamaño del proyecto en mención, debe ajustarse financieramente con la mayor comodidad y seguridad ofreciendo en lo posible una baja inversión en la adquisición de maquinaria y un alto rendimiento en productividad, por tal motivo, es importante resaltar la coherencia que debe existir entre el tamaño y los parámetros financieros asequibles, arraigados al proceso sistematizado y costo de software y equipos de oficina pertinentes.

En cuanto al proceso, este debe ser flexible en la instalación de software y mejoramiento de equipos tecnológicos, es decir, si los equipos y la tecnología lo permiten se puede considerar la implantación por etapas del proyecto, con el fin, de ampliar la capacidad de servicio; se puede agregar unidades operarias de manera escalonada, lo cual, permita expandir los estándares de productividad y mejoramiento de la WEB.

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, de acuerdo a lo anterior, el tamaño para la empresa debe ser claramente inferior a la demanda la demanda insatisfecha especificada en la investigación de mercados.

Cuadro 55 VOLUMEN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROYECTADOS.

AÑOS	2013	1014	1015	2016	1017	2018
No. EMPRESAS	150	157	163	170	177	184

FUENTE: La Presente Investigación.

Se tiene en cuenta la capacidad para abastecer un mercado de 150 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en el año de apertura o planificación. Para esto se requiere de la planeación de inversiones requeridas en activos fijos,

asimismo, la proyección del volumen de prestación de servicios entre los años 2013 y 2018.

3.1.1 Capacidad Instalada. Entendiendo que el cálculo para una asesoría y consultoría depende del tamaño de empresa y el tema de gestión, la prestación de cada unidad de servicio, parte de la fuerza laboral de la organización y que la realidad laboral en cuanto a tiempo de trabajo se refiere son 192 horas/mes, a continuación se demostrará paso a paso el cálculo de la capacidad instalada.

Cuadro 56 EMPLEO DE MANO DE OBRA DIRECTA SEMANAL.

ACTIVIDAD	HORAS SEMANALES EMPLEADAS		
	COORDINADOR FINANCIERO	COORDINADOR CONTABLE Y TRIBUTARIO	COORDINADOR DE MERCADOS
Trabajo de Blogs Informativos Argumentos y Ponencias	2	2	2
Elaboración de Videos Ilustrativos	2	2	2
Montaje de Conferencias Virtuales.	2	2	2
Trabajo en Books Mensuales	4	4	4
definir el propósito de la asesoría y/o consultoría	1	1	1
recolección y análisis de la información	4	4	4
definir objetivos	1	1	1
Preparar un Plan de investigación formal (actividades, recursos financieros, personal, tiempo a emplear, características de la investigación, materiales, etc.)	12	12	12
Diseño de instrumentos tecnológicos, técnicos para el procesamiento de la Información.	12	12	12
seguimiento al proceso	2	2	2
aplicación de sistemas de gestión y de control	1	1	1
Presentación de informe			

Revisión	1	1	1
Se presenta en forma escrita o medio magnético el resumen ejecutivo y las conclusiones obtenidas de la investigación de	2	2	2
TOTAL TIEMPO EMPLEADO	46	46	46

FUENTE: La Presente Investigación.

Para su cálculo se requiere sacar la de distribución de mano de obra por unidad de prestación de servicio de Investigación de Mercados, con el fin, de conocer el total de tiempo invertido en cada investigación por el personal que interviene en la prestación del servicio, como se describe el anterior cuadro.

Primer paso: Sacar el número de horas hábiles al mes, sin contar los domingos, así: 8 horas semanales x 6 días a la semana x 4 semanas = 192 horas/mes

Segundo paso: Multiplicar las 192 horas/mes por el número de personas vinculadas al proceso de prestación del servicio (3), y a su vez multiplicarlo por 12 meses. Lo que genera una capacidad instalada de 6.912 horas/año, como se muestra en el cuadro 55 y en su respectivo análisis.

En segundo lugar se debe obtener el Total de Horas empleadas sumando el total de tiempo empleado por todos los cargos que intervienen en el proceso y se saca su promedio, entonces:

$$46+46+46 / 3= 46 \text{ horas semanales.}$$

En tercer lugar se saca el Total de Tiempo empleado para abastecer la participación en el mercado del 1,75% correspondiente a 150 Clientes año, por lo tanto:

$$46 \text{ horas} * 150 \text{ clientes} = 6.900$$

Posteriormente se hace una regla de tres simple, así:

Si 6.912 horas es el 100% de la capacidad instalada y se emplean 5.320 horas para abastecer 123 empresas, ¿Cuál es el porcentaje de la capacidad utilizada?

$$\begin{array}{l} 6.912 \text{ (horas)} \longrightarrow \\ 6.900 \text{ (horas)} \longrightarrow \end{array} \quad \begin{array}{l} 100\% \text{ (horas)} \\ X \end{array} = 100\%$$

El siguiente cuadro, muestra la proyección de la capacidad utilizada en función del crecimiento de la demanda insatisfecha, lo cual, se obtiene mediante la aplicación

de regla de tres, en este caso si con el 100% de la capacidad utilizada se atienden 150 empresas.

¿Cuánto sería de la capacidad instalada para los siguientes años?, y así sucesivamente para los años siguientes, de manera que se establece que una capacidad instalada insuficiente, pero este no es un problema dado a que dentro del sistema operativo del servicio se contratara un mano de obra por actividades o por obra que aliviane la carga laboral proyectada.

Cuadro 57 PROYECCIÓN DE UTILIZACIÓN EN CAPACIDAD INSTALADA.

AÑOS	% CRECIMIENTO DE DEMANDA	PROYECCIÓN DEMANDA	CAPACIDAD INSTALADA
2013	-	150	100%
2014	4,37%	157	104%
2015	4,26%	163	109%
2016	4,16%	170	113%
2017	4,06%	177	118%
2018	3,97%	184	123%

FUENTE: La Presente Investigación.

Esta carga se determina estimando el porcentaje excedente por el número de horas de capacidad instalada (6.912), obteniendo las horas requeridas necesarias para cumplir o suplir la deficiencia de la capacidad instalada; se establece un sueldo base de \$ 700.000 para el primer año y este se incrementa sobre el índice de precios al consumidor proyectado; este sueldo base se divide por 30 horas con el fin de obtener el valor hora, dicho valor se multiplica por el número de horas requeridas, para así, determinar el costo anual de la capacidad instalada deficiente como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 58 COSTO DE INCREMENTO DE CAPACIDAD INSTALADA.

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	INCREMENTO %	HORAS REQUERIDAS	VR HORA	VR DE INCREMENTO
1	6.912	4%	295,21	3645,83	1.076.296,9
2	6.912	9%	602,41	3749,73	2.258.899,0
3	6.912	13%	914,97	3855,48	3.527.635,0
4	6.912	18%	1.232,94	3959,58	4.881.940,3
5	6.912	23%	1.556,66	4066,48	6.330.143,6

FUENTE: La Presente Investigación.

3.1.2 Localización de la firma E_Market_Finance Océano Azul

- **Macro-localización:**

La región específica óptima para realizar este estudio, tiene como eje central el departamento de Nariño, del cual, se ha identificado al Municipio de Pasto como la ubicación más conveniente para el proyecto, por la localización del mercado al que se desea llegar, es decir, por la proximidad de los consumidores

La situación del mercado de trabajo parte que la generación de empleo y descansa en la capacidad de la economía, además no pueden ignorarse que existe un alto desempleo y la mala calidad en ellos, los nuevos empleos se producen en sectores con limitadas exigencias de calificación del capital humano, con reducida dotación tecnológica y con elevada dosis de temporalidad; Otros son de carácter más permanente y están asociados a cambios de largo plazo en la estructura económica, la expansión del sector servicios y la diversificación del sector en actividades cada vez más heterogéneas.

Otro conjunto de factores opera directamente sobre la oferta, como el nivel educativo y la experiencia de la fuerza de trabajo, procesos que son resultado simultáneo de la oferta y demanda laboral.

Por otra Parte, Nariño y en lo que respecta a su capital, ofrece un conjunto de recursos económicos, humanos, institucionales y culturales que constituyen las potencialidades de desarrollo endógeno de un área.

Se presenta factores de peso como las buenas condiciones en sus vías de comunicación y medios de transporte, los cuales, en otros municipios del departamento presentan ciertas limitaciones, la disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo como; los servicios de agua, luz , teléfono, Internet, etc. y los rasgos culturales que posee la localidad resultan muy atractivos, ya que, la población presenta un crecimiento en la demanda de servicios como el internet, telefonía celular, aplicaciones tecnológicas entre otros, generando potencialidades grandes para la incursión del proyecto.

En esta etapa es necesario el estudio de localización que se orienta al sector del municipio de San Juan de Pasto; analizar las diferentes variables financieras y socioeconómicas que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad, una minimización de costos, distribución y logística empresarial.

Tipo de impactos:

- Uso de bajo impacto: Aquel que por su naturaleza no produce conflictos sobre las demás actividades desarrolladas en la zona de implantación.
- Uso de mediano impacto: Aquel que por su naturaleza puede producir conflictos mitigables de conformidad con los criterios de asignación.
- Uso de alto impacto: Aquel que por su naturaleza y magnitud produce graves conflictos ambientales, urbanísticos o sociales y que para su desarrollo requieren de áreas de servicios e infraestructura especial y resultan incompatibles con los demás usos³⁴.

Remitiéndose al plan de ordenamiento territorial del municipio de Pasto (POT), este tipo de proyectos se puede desarrollar en zonas de tipo Mixto de Bajo Impacto como es el sector céntrico de la ciudad.

El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio hasta identificar una zona urbana o rural (macro o micro-localización), para finalmente determinar un sitio preciso, del mismo modo, para efectos de la ubicación final de un proyecto se utiliza el método que combinando factores cualitativos y cuantitativos, permiten estudiar y evaluar las diferentes opciones.

En este sentido, se identifican alternativas de ubicación y se listan los factores que se consideran relevantes asignándoles un puntaje que mide su importancia relativa junto con criterios cualitativos y cuantitativos que determinarán la localización definitiva en cuanto a costos, mercado insumos, entre otros, en este caso, se especifican dos zonas (Industrial y Mixta) destinadas dentro del municipio

³⁴ ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO, POT. p 87

de Pasto para la implantación de una microempresa, que por sus características por tamaño y proceso, se cataloga de bajo a mediano impacto, lo cual, genera una flexibilidad para la ubicación ya sea en zona comercial o industrial.

Los factores de análisis y calificación son:

- Servicios públicos: entre los cuales se determina la calidad, cantidad, costo, estabilidad, accesibilidad tanto de energía, agua, sistema de alcantarillado y evacuación de residuos, medios de comunicación, recolección de basuras.
- Transporte: oportunidad y disponibilidad, calidad, costo, distancia al mercado objetivo, redes viales, empresas prestadoras del servicio tanto de carga como transporte público.
- Mercado: condiciones de accesibilidad al mercado o en su efecto a la ciudad de San Juan de Pasto, cercanía, afluencia de clientes potenciales, ingresos, canales de distribución, relaciones directas entre empresa-cliente.
- Proximidad empresas afines: integración y raciones con otras empresas de actividad económica, distribución de las mercancías, tiempo, oportunidad, agilidad, disponibilidad de servicios, restaurantes, hoteles entre otros.
- Restricciones locales: leyes y reglamentos legales impacto ambiental, actitud de la comunidad, costos de arrendamiento, ampliaciones futuras, instalaciones y servicios públicos con que se cuentan.
- Disponibilidad de mano de obra: calificada, semi-calificada, no calificada, costo.
- Entidades públicas y privadas: disposición de hospitales, bomberos, policía, entre otros.

Cuadro 59 ANÁLISIS DE MACRO LOCALIZACIÓN A TRAVÉS DEL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.

FACTORES LOCACIONALES	PESO ASIGNADO	ZONA INDUSTRIAL	CAL	PROMEDIO PONDERADO	ZONA MIXTA	CAL	PROMEDIO PONDERADO
Fuentes y redes de internet y Telecomunicaciones	0.18	Cobertura Media	3	0,54	Alta cobertura	4	0,72
Costo de Energía Eléctrica	0.18	532.76	3	0,54	486.52	4	0,72
Disponibilidad de mano de Obra	0.1	Oferta de trabajo profesionales y personal medianamente calificado.	4	0,4	Oferta de trabajo profesionales y personal altamente calificado.	4	0,4
Interacción con el mercado objetivo	0.18	Sector industrial	4	0,72	Sector semi-industrial, comercial y de servicios	3	0,54
Uso de Suelo	0.08	72 M ₂ a 350 M ₂	3	0,24	Menor a 72 M ₂	4	0,32
Vías de comunicación	0.1	Se encuentran vías principales (rápidas intermunicipales y rurales), conectadas con otras regiones.	3	0,3	Existe un mezcla de vías (Afluentes de tráfico) tanto residenciales como principales afluentes al comercio. (Arterias mayores)	4	0,4
Organización Comunitaria	0.08	No existen restricciones locales	4	0,32	Restricciones locales por la existencia de viviendas establecidas en el POT.	3	0,24
Disponibilidad sistemas de apoyo	0.1	Alcaldía Municipal	3	0,3	Entidades financieras, Alcaldía, gremios económicos, etc.	4	0,4
TOTAL	1			3,36			3,74

Fuente: La presente Investigación.

Para realizar la macro localización se utilizó la técnica de puntuación en dos zonas, la zona comercial bajo impacto y zona industrial medio impacto, las cuales obtuvieron un promedio ponderado así: Zona Mixta 3.74 y Zona Industrial 3.36.

En la matriz anterior se han tomado las variables más importantes, que afectan al proyecto directamente y se les da un peso de importancia, de esta manera, cada variable se la define así:

Zona Industrial: Uso industrial y producción en serie: Es el uso de suelo donde se transforman, conservan, restauran o reparan bienes y productos en serie, en la que se utiliza maquinaria especializada. Se incluyen productoras y embotelladoras de gaseosas, de cerveza y malta, de licores, fábricas de café, de velas, molinos, harineras, arroceras y de cereales. También pertenecen a este grupo las actividades de transformación agroindustrial de lácteos y productos cárnicos y la producción de maquinaria agrícola, de agua tratada y muebles a gran escala. Requiere de áreas de cargue y estacionamiento propio e interno.

Además se desarrollan actividades de metalmecánica y electromecánica, cerrajería y forja, carpintería metálica y de madera, fábricas de mangueras y procesamiento de plásticos. Requiere de áreas de cargue. Se incluyen las actividades relacionadas en el uso industrial de bajo impacto.

Zona Mixta: Corredores de uso Mixto en el área residencial: Ubicados sobre las vías principales de los barrios, los cuales permiten la implantación de establecimientos comerciales y de servicios de bajo y mediano impacto, donde prevalece el uso residencial; por este efecto, se determina una proporción del 40% sobre el total de predios que conformen el tramo para usos diferentes al residencial. En todo caso la relación de la vivienda con los locales comerciales será de independencia física y funcional.

Es el uso de suelo destinado a desarrollar actividades de manufactura artesanal, a pequeña escala o a nivel micro-empresarial, en áreas menores a 72 metros cuadrados, el cual, requiere de local independiente a la vivienda y áreas de cargue. Incluye carpintería, ebanistería, talabartería, tapicería, productos de comestibles no embutidos ni productos cárnicos.

- **Micro-localización**

El siguiente cuadro permite observar que en la alternativa de localización de la El centro; comprendida entre la carrera 22 hasta la carrera 30 y calle 16 hasta calle 20, muestra un porcentaje de 8.90 en la calificación ponderada y frente a esta, la alternativa Av. Los Estudiantes generó una calificación de 5.70 y la de Valle de Atríz un 6.80, razón por la cual, se escoge la alternativa de la de mayor puntaje, teniendo en cuenta la favorabilidad que la misma brinda con relación a los componentes mencionados.

Cuadro 60 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES MICRO-LOCALIZACIÓN

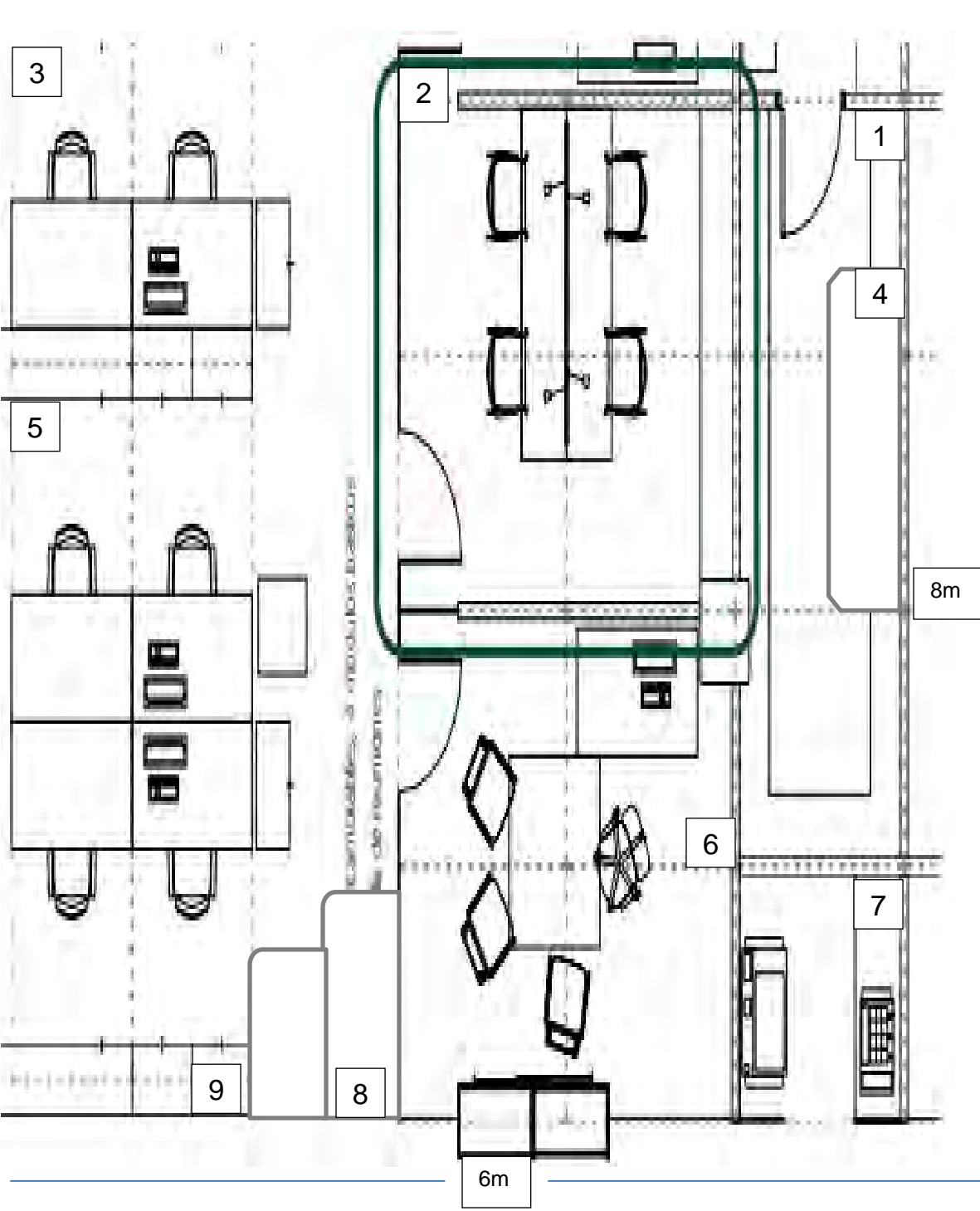
Factores Locacionales	Pesos asignados	Alternativa Centro		Alternativa Av. Los Estudiantes		Alternativa Unicentro	
		Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada
Disponibilidad de oficina	0,1	6	0,6	4	0,4	7	0,7
Costo de arrendamiento de	0,1	5	0,5	7	0,7	5	0,5
Vías de acceso rápidas y libres	0,2	0	2	5	1	8	1,6
Confort para los	0,2	9	1,8	5	1	10	2
Imagen y prestigio del sector	0,2	0	2	8	1,6	7	1,4
Visibilidad y Conocimiento de la firma	0,2	0	2	5	1	3	0,6
TOTALES	1		8,9		5,7		6,8

FUENTE: La Presente Investigación.

3.1.3 Descripción de espacio y distribución de oficina. Descripción de la distribución de acuerdo al número que le corresponde:

- Entrada
- Sala de Trabajo y Juntas
- Mesa de trabajo Coordinadores
- Recepción (Asistente Técnico)
- Mesa de trabajo Coordinadores
- Sala de espera
- Baño
- Ordenador y Sistemas Informáticos
- Archivadores

Figura 7 DISTRIBUCIÓN DE OFICINA



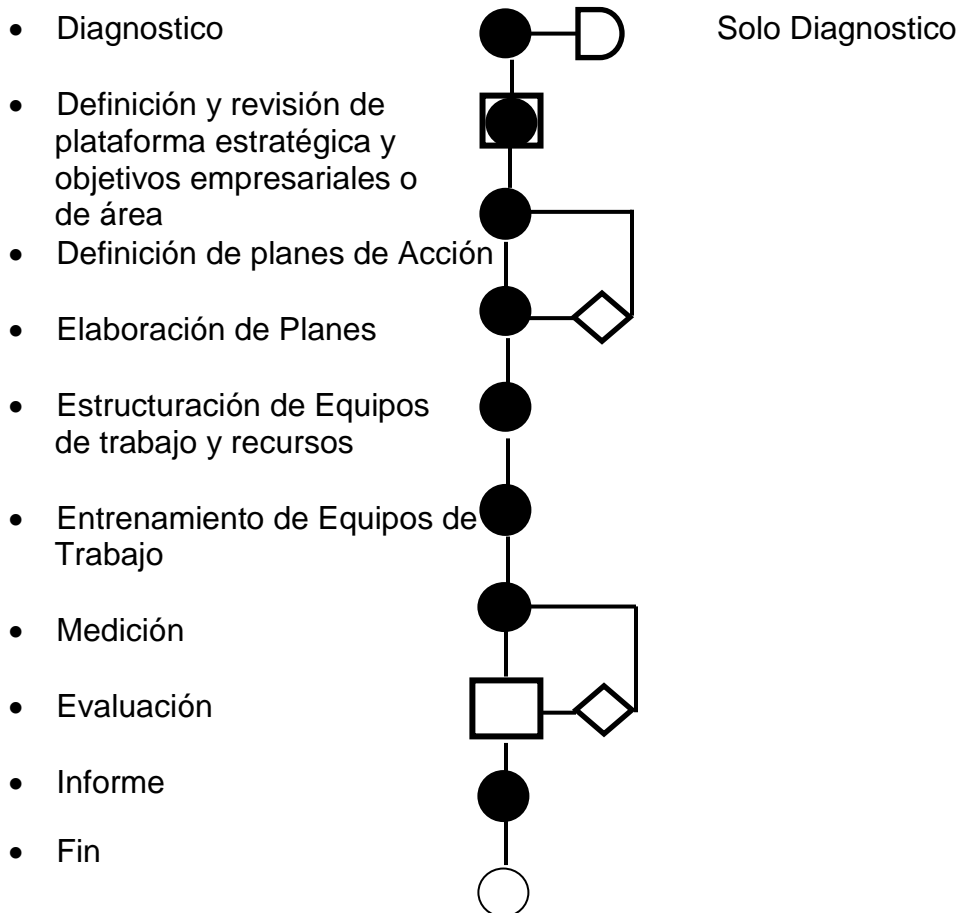
FUENTE: La Presente Investigación.

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

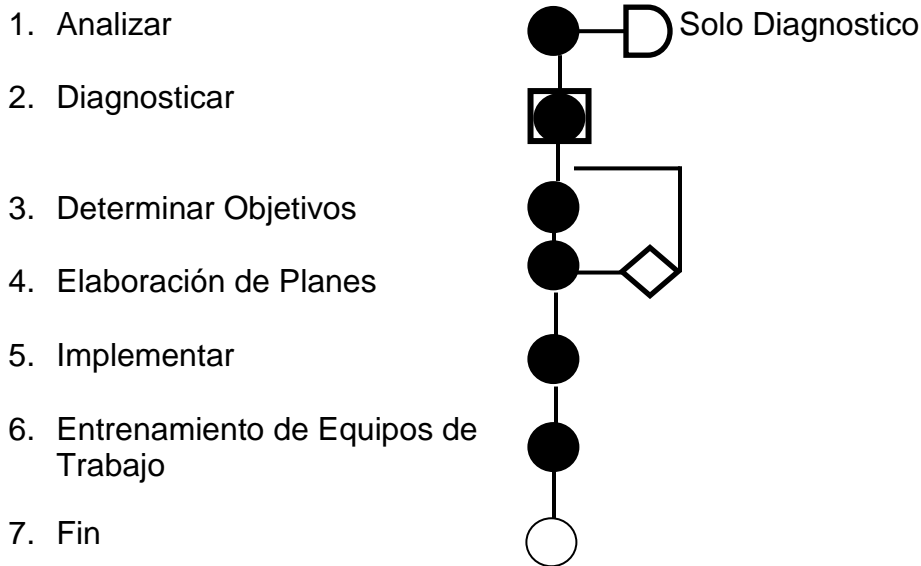
La ingeniería de un proyecto está asociada directamente con los procesos en cuanto a los servicios y demás complementarios para el desarrollo de la actividad económica en función del aparato productivo o servicio, es un componente clave en el estudio de factibilidad, puesto que su desarrollo tiene como finalidad determinar los aspectos técnicos y características de operación de la unidad productiva.

Figura 8 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

El proceso de Outsourcing.



Proceso de Asesoría y Consultoría



3.2.1 Características y Mantenimiento de la Tecnología Requerida.

Tecnología Requerida: Teniendo en cuenta que la mayor fortaleza es trabajar con E_commerce y E_Market integrado a plataformas y ordenadores que permitan fortalecer y penetrar mercados en la red se describe el sistema y el equipo necesario para la aplicación, diseño y desarrollo de una página web.

Para la construcción de un sitio Web, es necesario tener en claro lo que se quiere llevar a cabo, hecho que permite ahorrar tiempo y dinero en la puesta en marcha del proyecto, además de esto “es vital cumplir con seis etapas para la consecución de este objetivo, entre las que tenemos las siguientes: planeación, desarrollo de contenido, diseño gráfico, programación, mercadeo, promoción y mantenimiento”³⁵

Es importante también, tener en cuenta que un sitio web, demanda un constante trabajo y adaptación al cambio, debido a que la tecnología y el mundo cambiante; hace que todo este actualizándose. Lo que obliga a que se mantenga en la página la mejor publicidad y los mejores enlaces con respecto a los temas de interés a tratarse.

- **Desarrollo de contenido**

“El contenido del sitio será muy probablemente una combinación de la información

³⁵ <http://www.manuelgross.bligoo.com/.../Seis-pasos-para-construir-un-sitio-Web.ht>.

que actualmente se posee y de la que se pretende crear”³⁶. En esta parte es vital organizar de la mejor manera la parte documental y dar a conocer los servicios que se pretenden vender mediante la página, lo que permita ser reconocidos fácilmente por los posibles compradores del servicio.

Un contenido importante es lo relacionado al servicios al cliente; lo ideal es que se logre administrar de la mejor manera las inquietudes de las personas, sin necesitar del teléfono, sino que sea este portal, el facilitador y la respuesta a muchos de los interrogantes.

De igual manera se debe hacer seguimiento al texto y servicios que se están utilizando, con el fin, de evaluar la aceptabilidad de lo planteado o redirigir el contenido.

- **Diseño Gráfico**

Este determina la presentación que se va a manejar, de ahí que se necesite que la página sea visualmente atractiva, para lo cual, es importante contar con excelentes fotografías y diseños que hagan más fácil que el comprador visite el lugar, por esto es importante contar con profesionales en el área que conozcan y manejen los requisitos y limitantes con relación al color, tamaño de las imágenes, resolución de la pantalla y demás aspectos con respecto al montaje del sitio.

- **Programación y ayuda técnica**

Una vez establecido el contenido y los gráficos que harán parte del sitio, es necesario convertir toda esa información en un formato que pueda ser leído en la web, de ahí que los archivos de texto deban ser convertidos a HTML y los gráficos a GIF o JPEG.

Cuando todo este material esté listo y haya obtenido un programador dispuesto para hacer el lanzamiento, se necesitará de un lugar para colocar los archivos, ya sea en un servidor interno o de manera remota.

- **Mantenimiento**

“Como una casa, un sitio Web necesita un mantenimiento constante”.³⁷ Ya que si se quiere, que las personas retornen al sitio, se deberá añadir material nuevo, actualizar enlaces y hacer un seguimiento al manejo de la atención al cliente. Para un sitio pequeño, esto puede tomarle un tiempo tan breve como dos o tres

³⁶ <http://www.manuelgross.bligoo.com/.../Seis-pasos-para-construir-un-sitio-Web.ht>.

³⁷ <http://www.manuelgross.bligoo.com/.../Seis-pasos-para-construir-un-sitio-Web.ht>.

horas al mes, sin embargo para un sitio grande puede ser un trabajo de tiempo completo, por eso debe tener en cuenta el costo de un mantenimiento constante dentro del presupuesto.

3.2.2 Software y Base de Datos para la Implementación de un E-Commerce.

Dentro de las aplicaciones que pueden hacer posible la implementación del E-Commerce y con esto facilitar la integración de las diferentes empresas con el internet y sus facilidades se encuentran las siguientes:

OpenXpertya: Es un software libre, desarrollado en eclipse java y se trata de un sistema de multiplataforma, que permite la incorporación de documentos de office y es de fácil configuración para el usuario, de igual manera, dentro de las bases de datos con las que puede trabajar están Oracle, MySQL, PostgreSQL, MaxDB, Firebird y Sybase.

OpenXpertya es un sistema multipropósitos, en gestión, contabilidad, finanzas, mercadeo, costos, ventas, caja, planificación global de todos los recursos, por centro o unidades de negocio independiente.

La solución OpenXpertya tiene capacidad multientidad, multiempresa, multicentro, multialmacén, multicaja, etc. Haciendo posible la descentralización de una organización y siendo el tipo de aplicación ideal para una cadena de franquicias, una empresa de distribución, de producción o de servicios. Puede utilizarse indistintamente para dar servicio a una empresa, a un grupo de empresas e incluso en modalidad ASP (Application Service Provider), en la que una empresa de servicios que sirve a otras en las necesidades de programas informáticos con servicio a través de la web. openXpertya está diseñada de forma abierta para el mercado global, pero poniendo especial énfasis en el sistema legal hispano, no en el anglosajón (habitual entre los ERPs de software libre).

Es una aplicación de código abierto, sin alguno coste de licencia. Cualquiera, con los conocimientos necesarios, puede instalarla y parametrizable en cuestión de horas en un servidor, en función de sus requerimientos. La implementación se realiza sin tomar decisiones irreversibles, esto posibilita que en cualquier momento se pueda cambiar una configuración determinada.

Es el único ERP global de software libre y muy amplia funcionalidad que claramente cumple todos los requisitos legales necesarios para su utilización en nuestro mundo empresarial. Está personalizado para nuestro mercado.

Está desarrollado en tres capas e íntegramente en Java, con lo que funciona sobre cualquier sistema operativo y plataforma (Windows, Solaris, FreeBSD, Linux, UNIX, AIX, MacOS, etc.) sin dependencias de ningún tipo.

Es multi-idioma, existiendo personalizaciones locales para diversas comunidades., dispone de la mayor red profesional de soporte repartida por toda el área de comunidades hispanas e hispanoamericanas de una aplicación ERP de software libre.

Existe documentación y formación disponible a todos los niveles, tanto a nivel de usuario final, como a nivel de desarrollador. La formación está disponible con una alta periodicidad. Todos los servicios tienen unos costes asequibles.

Dispone de una biblioteca constantemente actualizada de desarrollos sectoriales que van siendo incorporados a la versión de uso general periódicamente por los desarrolladores. Si su empresa pertenece a un sector específico, con especificaciones y requerimientos complejos, puede que ya tengamos una especialización realizada para su sector. En caso contrario estaríamos encantados de poder empezar con el suyo, para poder añadirlo a nuestra base de conocimiento.

3.2.3 Base de Datos Relevantes para la Implementación del E-Commerce.

Servidor Oracle Database: Es un sistema de gestión de base de datos relacional, desarrollado por Oracle Corporación, siendo este uno de los más completos de la actualidad, entre las características de este tenemos, su estabilidad, escalabilidad, soporte de transacciones y multiplataforma.

La principal ventaja que posee Oracle para el diseño del E-Commerce, es la capacidad ilimitada de almacenamiento de datos y la mayor dificultad que presenta es la cantidad de tiempo en programar y sobre todo la comprensión del funcionamiento de Oracle.

3.2.4 Inversión de un Sitio Web. Hoy en día las páginas web, se han convertido en una herramienta indispensable para las diversas entidades que quieren dar a conocer un producto o servicio, para lo cual, las empresas se han visto en la obligación de generar sitios web en los que se refleje una imagen positiva y profesional de su quehacer diario, en donde, se brinde una información clara y actualizada y se logre establecer una mejor comunicación con sus clientes potenciales.

Por todo esto ha sido necesario identificar la inversión:

El primer rubro se presenta es en la estructuración del sitio y este puede elaborarse de diversas maneras entre las que se encuentran las siguientes:

Páginas Web con aplicaciones: Contienen aplicaciones como: chats, foros, encuestas dinámicas, bases de datos, comunidades, mapas interactivos, CRMs y usuarios con privilegios. El costo de estas páginas empieza desde tres millones

hasta los \$30 millones. Son ideales para empresas Medianas y Grandes que quieren sacar ventaja de las nuevas tecnologías.

Otra erogación de dinero se presenta en el momento de adquirir un hosting, el cual, debe ser adquirido y renovado de manera anual y contempla las siguientes alternativas de compra:

Empresarial: Con un valor de \$ 300.000 y contempla 100 GB de espacio en disco, 1 TB ancho banda /mes, 10 dominios hospedados, bases de datos ilimitadas, cuentas email ilimitadas.

Otro desembolso de dinero es en la adquisición del dominio para el sitio web, el cual, previamente requerirá de que se dé un nombre a la página, se valide con la web, para efecto de verificar de que no existan dos diferentes y tendrá un costo de \$ 50.000, que será renovable cada año.

Con respecto al mantenimiento del sitio se debe tener en cuenta que “un programador cobra una suma que oscila entre los \$ 25.000 y \$ 75.000 por hora”³⁸, pero existen alternativas económicas por honorarios, consiste en pagar una mensualidad por actualizar y realizar el mantenimiento, por tanto se considera una excelente alternativa para el proyecto, adicional se programa contar con plan de telefonía celular.

Por consiguiente, el mantenimiento se hace por medio de outsourcing de 5 horas a la semana vía internet sobre el contenido y actualización de la página descrito así:

- **Mantenimiento de contenidos web**

El mantenimiento de contenidos libera a los clientes de la constante necesidad de renovar los contenidos de la página, se da forma a las noticias así como de todo el proceso de publicación. Gracias a este servicio se puede prescindir de personal dedicado al mantenimiento de la web y centrarse en la acometida principal de la empresa.

Mantenimiento de la web multidioma, estando especializados en Español e Inglés, también existe soporte Galego, Euskera, Francés y Alemán externalizando partes de nuestro servicio.

Constante monitorización de su posicionamiento en Google garantizando de esta forma su constante crecimiento y asentamiento en la red.

³⁸ <http://www.manuelgross.bligoo.com/.../Seis-pasos-para-construir-un-sitio-Web.ht>.

La contratación de este servicio se estipula en base a horas desempeñadas siendo lo más común la contratación anual o mensual del servicio bajo un pago periódico o previamente pactado.

- **Mantenimiento técnico de su servicio web**

El mantenimiento técnico es aquel que precisa de unos conocimientos más extensos, a su vez permite solucionar errores críticos de programación en el sistema web, actualizaciones de seguridad producidas por los nuevos navegadores o bien mejorar las prestaciones de su plataforma actual.

- **Mantenimiento técnico del servidor web**

El mantenimiento técnico de servidor es exclusivo para aquellas empresas que tengan contratado un servicio de hosting con otra empresa (este servicio permite que el cliente disponga de un ordenador servidor de su propiedad enteramente para él en un proveedor de servicios de Internet).

De acuerdo a lo anterior, se hace indispensables que el montaje de la página muestre características competitivas dentro de la red, en velocidad, dinamismo y diseño, software y plataforma. Por lo tanto, se opta por las siguientes aplicaciones

- Hosting Empresarial
- Dominio de pagina

Cuadro 61 COSTO DE OPERACIÓN FIJOS DE PÁGINA WEB

CIF	Unidad	Cantidad	Costo Unitario mes	Vr/anual
Plan Celular	Mes	2	90.000	2.160.000
Mantenimiento página web	Mes	12	350.000	4.200.000
Hosting	Anual	1	300.000	300.000
Dominio de Pagina	Anual	1	50.000	50.000
TOTAL CIF				6.710.000

FUENTE: La Presente Investigación.

En cuanto a la implementación de la página WEB, se hace necesario que se cuente con las siguientes características:

- Página web con aplicaciones.

- Software OpenXpertya características: El ERP en código abierto openXpertya con adaptación al nuevo Plan General Contable, cuya implantación será obligatoria a partir del próximo 1 de Enero del 2014. En el apartado de descargas de la web de openXpertya está disponible dicha información, así como el plan de cuentas, listo para ser cargado en las versiones 2.x de openXpertya.
- Oracle Database

Cuadro 62 COSTO DE OPERACIÓN FIJOS DE PÁGINA WEB

DESCRIPCIÓN	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Parcial	Costo Total
Inversión Pagina Web					15.570.000
Diseño de pagina	unidad	1	8.700.000	8.700.000	
Software Contable y Financiero	unidad	1	6.870.000	6.870.000	
Suministro de red					
utp cat 6 TAIHAN	Kilos	8	6.500	52.000	
cajetines metálicos c/tapa 7x7x6"	unidad	3	2.500	7.500	
cajetines metálicos s/tapas 6x6x3"	unidad	3	2.250	6.750	
cajetines plásticos c/t 4x4x2"	unidad	3	2.250	6.750	
cajetines Quest = 16Bf c/u con faceplate 2 puertos	unidad	3	1.500	4.500	
Cinta Aislante	Rollo	1	2.000	2.000	
SWITCH 16 PORT (10/100) 11 INCH/19 INCH RA (LN-130)	unidad	1	135.000	135.000	
Sub total Suministros					214.500
Instalaciones Eléctricas					
Tablero de circuitos	MI	1	71.300	71.300	
Luminarias 40W Color Luz Día	Und	4	50.000	200.000	
Toma corriente	Und	5	3.800	19.000	
Toma TV	Und	1	4.150	4.150	
Toma telefónico	MI	2	7.500	15.000	

Sub total instalaciones eléctricas					309.450
Mano de Obra					
Montaje Pagina Web	Trabajo	1	1.000.000		
Instalaciones de red Informática	Trabajo	1	200.000		
Instalaciones Eléctricas	Trabajo	1	56.000		
Subtotal Mano de Obra					1.256.000
TOTAL INVERSIONES					17.349.950

FUENTE: La Presente Investigación.

De esta manera, se presenta a continuación el diseño de la página web, se destaca como un sitio fácil de navegar, apto para cualquier usuario y provistos de servicios, productos e información valiosa entorno a las finanzas, la contabilidad y el mercado.

Figura 9 DISEÑO PÁGINA WEB



FUENTE: La Presente Investigación.

Se muestra en primera instancia, el inicio del portal, los recursos, herramientas y links necesarios para satisfacer las necesidades de los usuarios, el inicio además contiene, actualizaciones tanto de blogs informativos como de los diferentes servicios, de manera que se ajuste y direcciona estratégicamente al usuario. La barra de búsqueda, aparece en la parte inferior que no solamente presta la búsqueda sino que mejora la búsqueda interna dentro de la base de datos y permite acceder fácilmente a todos los servicios. En la página de resultados de búsqueda, puedes hacer click en uno de los enlaces de color claro para acceder a otros servicios.

haz click aqui

Creditos de Consumo

This advertisement runs for 10 seconds

00:03 00:10

Editar contenido

Retención a título del CREE, aplica a partir de mayo 1 de 2013 y con múltiples tarifas

El CREE se practicará sobre cualquier monto de los bienes o servicios que sean cobrados por las sociedades y demás entes jurídicos vendedores. En el CREE se pueden restar ciertos ingresos como no gravados e ingresos como rentas exentas; sobre esos no se debería practicar retención del CREE.

El art. 2 del Decreto 862 estableció que la retención a título del CREE se practicará sobre cualquier monto de los bienes o servicios que sean cobrados por las sociedades y demás entes jurídicos vendedores. Este se practicará en el momento del pago o abono en cuenta lo que suceda primero.

Editar contenido

Guía Práctica para la Declaración de Renta 2013.

Desde **\$44.100** Si la compras online.

World Office

Editar contenido

Seminarios NIIF: Adopción por primera vez e implementación del balance de apertura

El Decreto 862 de abril 26 de 2013 dispuso que la nueva retención a título del impuesto a la renta para la equidad (CREE) se empezará a aplicar desde mayo 1 de 2013 sobre cualquier valor base, con múltiples tarifas que dependen de la actividad económica principal del vendedor y a partir de agosto de 2013 se deberá pagar por

FUENTE: La Presente Investigación.



Es un medio de información alternativa que publica las noticias hechos económicos y financieros que son importantes para el desarrollo y la formación empresarial.

La estética de la página es muy simple: texto de imprenta a dos colores (verde y negro). Destacan las viñetas gráficas a todo color, que referencian los links de las publicaciones o servicios.

FUENTE: La Presente Investigación.

A izquierda y derecha hay dos columnas estrechas con varios apartados: los cuales se diferencian, en la zona superior izquierda se atribuye a los servicios propios que ofrece la empresa y la zona inferior izquierda se utiliza como sitio estratégico para realizar pautas publicitarias de nuestros asociados.

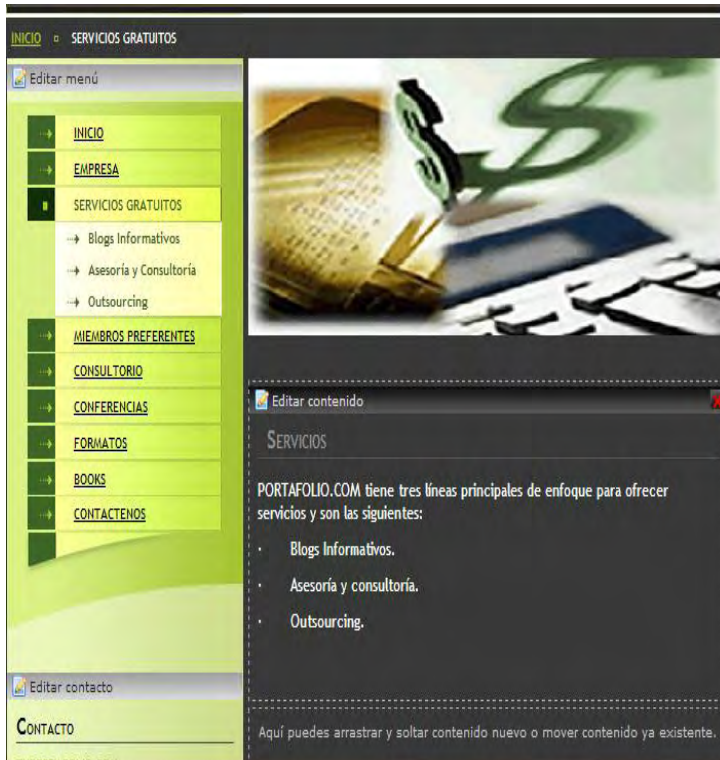


FUENTE: La Presente Investigación.



El posicionamiento de la página es de vital importancia, por tanto, juega un papel importante la capacidad de Megas con que se actualice y se difunda la información, si la descripción de la página es un buen complemento para su título entonces el buscador utiliza la etiqueta de descripción como tal.

Se concluye con esto que los buscadores no necesariamente requieren de la etiqueta de descripción, sin embargo igualmente leen el texto y lo consideran como parte del contenido de la página.



Los motores de búsqueda menos importantes, con algoritmos menos desarrollados, aun reconocen la etiqueta de descripción para determinar la ubicación que darán a las páginas en su índice.

FUENTE: La Presente Investigación.

3.3.4 Requerimiento en Muebles y Enseres, Equipos de Cómputo y Comunicación. Para el presente proyecto de acuerdo al servicios, se hace necesario contar con equipos de oficina de con características que permitan desarrollar de manera eficiente y eficaz los requerimientos de los clientes. La eficiencia de un proceso se mide en relación a la cantidad de recursos que se utilizan para obtener el servicio final; La medición exacta, fiable y en tiempo real del desempeño de los equipos es un ítem que debe ser considerado para la oferta ante la demanda o el mercado.

Asimismo, la efectividad, se mide en relación a la capacidad nominal o planificada del proceso, así como también de la tecnología con que se cuente. Por esto, se concluye que es necesario planificar la obtención de equipos con alta capacidad y rendimiento, ya que, en gran medida la calidad de los servicios prestados dependerá de las inversiones en estos rubros. Bajo el esquema de planificación tanto de recursos físicos, como la implementación de la página web, se suministran los equipos de cómputo y comunicación necesarios para el proyecto.

Cuadro 63 EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES.

EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	\$ UNITARIO	Q	COSTO TOTAL
Computador de mesa	Procesador Cori i5, Ram 4gb	930000	2	1.860.000
	Adaptador de red 10/100/1000 Mbps, pantalla led 21 "			
	6 puertos USB			
	Tarjeta de video Intel Grafics			
	Board Chip Intel, Teclado			
Cámara de Filmación.	polaroid is2132 semi-profesional	389.900	1	389.900
Computador Portátil	Cori I7, RAM 6 GB, Disco 500 Accer	1.350.000	2	2.700.000
Televisor Plasma	32" cinema 3d tv con smart tv	700.000	1	700.000
	led 3d tv, video, interfaz			
Soporte o trípode cámara de filmación	1m aluminio	30.000	1	30.000
Impresora Multifuncional	Sistema de recarga continua	369000	1	369.000
	Fotográfica a Color			
	Resolución: 5760x1440 DP			
	Velocidad: Máxima: 33 ppm en texto negro y 15 ppm en texto a color Normal:			
	9,0 ISO ppm en negro y 4,5 ISO			

	ppm a color			
	Área de impresión: Máxima: 21,6cm (8,5") (ancho) x 111 cm (44") (largo)			
	Escáner			
	Resolución de Escáner: Óptica: 1200 dpi - Hardware: 1200 x 2400 dpi			
	Área de escaneo: 21,6 cm x 29,7 cm (8,5" x 11,7")			
	Multicopias: 1 - 99 independiente del PC			
	Reducción/Ampliación: 25%-400%, función de ajuste automático			
	ADF: Manejo de papel : A4, Carta, Oficio - Capacidad de papel : Hasta 30 Hojas (papel normal Carta/A4)			
At-800d Telephone Ip Atcom Para Call Center-asterisk Sip	compatible con el protocolo SIP e IAX2	105000	1	105.000
	plataforma de call center			
	4 indicadores LED			
Planta Central Telefónica Panasonic	Acepta instalar identificadores de llamadas standards (Caller Id) en los internos	154000	1	154.000
	Fuente de alimentación incluida dentro del gabinete y con protecciones auto-reseteables en la entrada.			
	Cumple con la Norma Iram de Seguridad Eléctrica IEC 60950			
	Ficha de conexión con toma a tierra según Norma Iram 2073			
	Homologada por la C.N.T.			
	Bloqueador y temporizador de llamadas			
Sistema de Seguridad	Cámara	178900	1	398.900
	Sensor de movimiento	35000	4	
	Alarma	80000	1	
TOTAL				6.706.800

FUENTE: La Presente Investigación.

En cuanto al espacio físico y muebles complementarios de vital importancia para desarrollar las actividades y tener un lugar específico para atención personalizada, se determinaron los siguientes muebles y enseres:

Cuadro 64 MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Muebles				
Divisiones de Oficina	Mts	20	42.000	840.000
Escritorios para Oficina	Und	4	170.000	680.000
Sillas Oficina	Und	10	40.000	400.000
Tablero Borrable	Und	2	48.000	96.000
Mesa para juntas	Mts	1	250.000	250.000
Archivador	Und	1	230.000	230.000
Subtotal Muebles			780.000	2.496.000

FUENTE: La Presente Investigación.

3.2.5 Suministros de Oficina. Se conoce, como recursos materiales de una empresa a aquellos bienes tangibles con los que contará poder ofrecer sus servicios, en efecto, se hace necesario, contar con suministros de papelería y demás materiales de oficina propicios para la generación de informes, propuestas, presupuestos, declaraciones y demás servicios, es por eso que para el proyecto nuestros materiales directos son los siguientes:

Cuadro 65 SUMINISTROS DE OFICINA.

MATERIA INDIRECTOS	CANTIDAD	UNIDAD	VR UNIDAD	VR TOTAL	VR/ANUAL
Lapiceros	2	caja	417	5.000	\$ 10.000
Ganchos cosedora	2	caja	35	3.500	\$ 7.000
Fólderes con gancho	100	unidades	400	400	\$ 40.000
Papel tamaño carta	20	resma	11	5.500	\$ 110.000
Borrador Papel	1	caja	500	5.000	\$ 5.000
Reglas	4	unidades	1.000	1.000	\$ 4.000
Click	2	caja	46	2.300	\$ 4.600
Resaltadores Surtido	6	unidades	1.300	1.300	\$ 7.800
CD`S	50	unidades	460	460	\$ 23.000
Formato DVD	50	unidades	630	630	\$ 31.500
Pegastic	3	unidades	2.350	2.350	\$ 7.050
Marcadores borrascos	6	unidades	2.000	2.000	\$ 12.000
Lápices	2	caja	458	5.500	\$ 11.000
Tintas recarga marcador	4	unidades	5.000	5.000	\$ 20.000
Recargas impresión láser	4	litro	\$ 6.233	18.700	\$ 74.800
TOTAL				\$ 58.640	\$ 367.750

FUENTE: La Presente Investigación.

3.3 PROGRAMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL, laborará de lunes a sábado de 8 am a 12 am y de 2 pm a 6 pm horario de oficina, cumpliendo el reglamento laboral de no exceder las 48 horas semanales y sus 8 horas diarias respectivamente y según las funciones este será el cronograma de trabajo.

3.3.1 Mano de obra. Relacionado la prestación de servicios, servicios profesionales de alta calidad, se hace necesario contar con un Capital Humano Idóneo de acuerdo a los diferentes temas y aspectos a los servicios de asesorías, consultorías y outsourcing bajo las siguientes cualidades.

Un Director Financiero: debe tener características y conocimientos en áreas de las organizaciones como planeación financiera, tesorería y control, de los recursos, con funciones como:

- a) **PLANEACIÓN:** Establecer, coordinar y administrar, como parte integral de la dirección, un plan adecuado cuyo fin es controlar las operaciones. En la medida en que se requiera en la empresa, este plan incluirá lo siguiente:
 - Planeación financiera y corporativa a corto y a largo plazo.
 - Elaboración del presupuesto de los desembolsos de capital y de las operaciones o de ambos.
 - Pronóstico de ventas.
 - Evaluación del desempeño.
 - Políticas de fijación de precios.
 - Evaluación económica.
 - Análisis de adquisiciones y de desinversiones.
- b) **OBTENCIÓN DE CAPITAL:** Establecer y realizar programas para conseguir el capital que requiera la empresa.
- c) **ADMINISTRACIÓN DE FONDOS**
 - Administración de efectivo.
 - Conservación de los convenios bancarios.
 - Recepción, custodia y desembolso del dinero y valores.
 - Administración de crédito y cobranzas.
 - Administración de los fondos de pensiones.
 - Administración de las inversiones.
 - Responsabilidades de custodia.
- d) **CONTABILIDAD Y CONTROL**

- Establecimiento de las políticas contables.
- Estándares de costos.
- Auditoría interna.
- Informe e interpretación de resultados de las operaciones a la gerencia.
- Comparación del desempeño con los planes y normas de operación.
- Obtención de la cobertura de seguro según se requiera.
- Conseguir la protección del activo de la empresa y prevenir las pérdidas mediante el control y la auditoría.
- Administración de los bienes raíces.

e) RELACIONES CON LOS INVERSIONISTAS

- Establecimiento y mantenimiento de enlace con la comunidad de inversionistas.
- Establecimiento y mantenimiento de la comunicación con los accionistas de la compañía.
- Consulta con los analistas (información financiera pública).

c) EVALUACIÓN Y CONSULTORÍA: Evaluar la política, las operaciones, los objetivos y la eficiencia corporativa.

Director Contable y Tributario: debe de poseer habilidades y actitudes creativas, amplio conocimientos del entorno económico, así como, analizar las responsabilidades legales y profesionales que asumirá cuando sea contratado ya sea por una persona natural o jurídica, desempeñando las siguientes funciones:

1. Facilitar la interpretación y comunicar con destreza la información propia y la emergente de Sistemas de Información o de publicaciones y otros medios externos.
2. Conocer las facilidades que brindan las tecnologías de información disponibles y las formas de ponerlas en práctica.
3. Anticiparse a los cambios y proveer estrategias para enfrentarlos.
4. Desarrollar sus actividades profesionales dentro de un estricto sentido ético.
5. Estudiar, identificar y evaluar las soluciones de los problemas relacionados con la medición de las actividades y registro de las operaciones, de una unidad productora de bienes y servicios en sus aspectos patrimoniales, económicos, financieros y sociales, a partir de adecuados conocimientos económicos micro, macro y sectoriales.
6. Seleccionar, diseñar y utilizar las técnicas y procedimientos adecuados para solucionar los problemas específicos del área de sistemas de información (principalmente contable y gerencial) ajustándolos a la normativa jurídica y considerando su interrelación con los sistemas administrativos y su vinculación con el contexto económico social en que deben ser aplicados.

7. Dirigir, coordinar, actuar y/o participar en grupos de trabajo y asesorar en relación con la preparación, revisión, análisis y proyección de estados contables y presupuestarios, y en las tareas relacionadas con la función de control interno y externo, en todo tipo de entes públicos, no gubernamentales y privados.
8. Elaborar e implementar políticas, sistemas de información, métodos, procedimientos e instrumentos administrativos y contables, a partir de un adecuado conocimiento del contexto, para contribuir al proceso de toma de decisiones.
9. Intervenir en los procesos de constitución, fusión, escisión, liquidación y en general en los procesos de integración o división de empresas, en sus distintas formas, evaluando la factibilidad, la conveniencia económica y los efectos patrimoniales y financieros que derivan de los mismos.
10. Participar en los procesos de planificación, organización, dirección, gestión y control de entes públicos, no gubernamentales y privados.
11. Asesorar en relación con la aplicación e interpretación de la legislación tributaria y de la seguridad social, así como en su planificación y diseño.
12. Recoger información del contexto social, económico y financiero (mundial, nacional y regional) y de las políticas económicas general y sectorial, analizar su impacto sobre las organizaciones (públicas, no gubernamentales y privadas) y asesorarlas respecto de las respuestas que éstas deben dar a las condiciones variables del contexto.
13. Participar en la elaboración de sistemas de administración de recursos humanos, financieros y materiales de las organizaciones

Director de Mercados: Se trata de una persona que conduce los procesos comerciales de las organizaciones públicas y privadas, generando ingresos para la empresa, una de sus principales virtudes es la creatividad; liderazgo y negociación, pensamiento crítico, facilidad para relacionarse, y trabajo en equipo; contribuye al desarrollo comercial y económico de las empresas, a través, de la investigación, desarrollo y entrega de productos superiores a sus clientes y consumidores finales, su funciones son:

- Conocer estadística y métodos cuantitativos como herramienta de análisis.
- Saber macro y microeconomía.
- Gestión Estratégica y Operativa Comercial
- También debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional.
- Conocer las últimas tecnologías que le permitan innovar permanentemente y lanzar nuevos productos y marcas.
- Elaboración, planificación, ejecución y control de planes de mercado y de ventas.
- Gestión de la base de datos, segmentación y desarrollo de acciones de marketing.

- Desarrollar y planificar estrategias para óptimos posicionamientos.
- Realización y gestión de boletines electrónicos y blogs.
- Investigación y Optimización de la usabilidad y experiencia del usuario en la Web.
- Técnicas de fidelización online.
- Acciones de promoción y publicidad, direccionen de tráfico y potencien la marca y gestión del branding (marcas y dominios).

Cuadro 66 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO ANUAL	OBLIGACIONES LABORALES	PARAFISCALES	TOTAL ANUAL
Coordinadores de Área	3	54.000.000	11.790.000	11.623.500	77.413.500
TOTAL MANO DE OBRA	TOTAL	54.000.000	11.790.000	11.623.500	77.413.500

FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 67 COSTOS OPERATIVOS

SERVICIO	Unidad	Valor	Cantidad	Vr Unitario Mensual	Vr Total Anual
Línea Telefónica	Gl		1	36.000	432.000
Internet	Mg		1	56.000	672.000
Energía Eléctrica	Kw	486,52	98	54.539	654.468
Arriendo	Mes		12	1.050.000	12.600.000
TOTAL COSTO DE SERVICIOS				1.196.539	14.358.468

FUENTE: La Presente Investigación.

El anterior cuadro muestra los costos generales operativos, en la energía eléctrica y arriendo se prorratao 70% para prestación del servicio y el 30% restante para gastos administrativos, ya que, los equipos de cómputo son base fundamental para prestación del servicio y son los que mayor consumo de energía tienen y las instalaciones son fundamentales para el ejercicio de prestación de servicio; Se parte de que el costo (KWH) de energía es de \$486.52, más el ajuste monetario de facturación, mas Impuesto por alumbrado público \$ 9800.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 TIPO DE EMPRESA Y CONSTITUCIÓN

La empresa **MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S**, que se compone de 2 miembros, Ernesto Arvey Coral Flórez y Erwin Antonio Delgado Araujo, cuyas identificaciones son C.C. 13.070.116 de Pasto y C.C. 1.085.244.356 de Pasto respectivamente, la disolución de la misma se hará de acuerdo con las cláusulas generales y especiales que competen a este tipo de empresas.

4.1.1 Filosofía Corporativa

Principios:

- **Enfoque al cliente:** Fomentar la cultura de **E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S**, en la excelencia de la prestación de servicios en materia contable, financiera y de mercados, por tal motivo, será necesario implementar indicadores de satisfacción de manera continua, respondiendo de manera ágil y rápida a sus necesidades y expectativas.
- **Eficiencia operacional y financiera:** Lograr resultados financieros que excedan las expectativas de los miembros, clientes y empleados, diseñando e implementando una estructura administrativa, eficiente y efectiva.
- **Competitividad:** **E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S**, fomenta la capacidad para crear, mantener e incrementar espacios en el mercado, por medio, de la innovación en los productos y servicios, mejorando la satisfacción al cliente, uso de tecnología de punta, aumento de la rapidez de respuesta y mejora de las relaciones con todos los grupos de interés.
- **Ambiente de trabajo:** Brindar un excelente ambiente de trabajo, promoviendo el bienestar y desarrollo de todos los empleados de **E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S**, el respeto por cada individuo, el trabajo en equipo y apoyo mutuo para el logro de un óptimo desempeño.
- **Responsabilidad:** La entidad tiene el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes con respecto a la parte contable, financiera y de mercado, por lo cual, se cuenta con la infraestructura y el talento humano especializado para entregar lo mejor en cuanto a productos y servicios de alta calidad.

1. Valores

- **Excelencia:** Se busca prestar los servicios con óptima calidad desde el principio, para satisfacer y superar las expectativas del cliente, generando un ambiente de fidelidad y confianza.
- **Confianza:** Generar un sentimiento de credibilidad frente a los clientes, empleados y demás; alcanzando una relación más estrecha y duradera, en un clima de confianza mutua y valores compartidos.
- **Honestidad:** Desarrollar las actividades, con transparencia, de tal manera, que se generen relaciones mutuamente confiables con los clientes.
- **Respeto y buen trato:** Generar una actitud de comprensión a los demás, permitiendo entender su actuación y por ende comportarse con cordura y tolerancia, el personal debe tener las premisa de justicia, respeto, amabilidad, consideración, en relación con los usuarios del servicio, sus jefes, compañeros y colaboradores.

2. Misión

E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, es una firma especializada en asesoría y capacitación en mercadeo, finanzas y contabilidad en el municipio de San Juan de Pasto cuyo fin, es brindar excelentes alternativas profesionales en estas materias, que permitan satisfacer las necesidades de las empresas de la región, bajo los mejores estándares de calidad, logrado gracias al esfuerzo y trabajo permanente de un eficiente equipo humano; acompañado de una cultura de mejoramiento continuo que se proyecta principalmente a los clientes.

3. Visión

En el 2018 **E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S**, tendrá un alto grado de aceptación y credibilidad en las empresas de la San Juan de Pasto, con respecto a asesorías y capacitaciones en mercadeo, finanzas y contabilidad, lo que permitirá a las entidades prestar un servicio con la mejor calidad; siendo este el pilar, de expansión en el mercado, además, se pretende contribuir al mejoramiento continuo del talento humano de las organizaciones y la región, quien contará con la mejor tecnología y recursos disponibles, que garanticen la eficiencia y eficacia en sus tareas.

4. Objetivos organizacionales

Objetivo General: Generar condiciones necesarias para la obtención de la competitividad en todas las áreas de la organización, de manera, que se difunda la cultura corporativa a nivel interno y externo.

Objetivos Específicos:

- Consolidarse como la mejor alternativa en asesoría y capacitación en mercadeo, finanzas y contabilidad en el municipio de San Juan de Pasto.
- Establecer una cultura organizacional, en donde todos trabajen en equipo y en armonía, para cumplir las metas propuestas, obtener el máximo rendimiento y la mayor productividad.
- Garantizar la calidad en todos los productos y servicios que se expongan en el mercado, logrando establecerse e incrementar el valor agregado para los clientes.
- Capacitar al personal con respecto a las actualizaciones necesarias en cada materia, lo que permita prestar un servicio que sobrepase las expectativas del cliente.
- Mejorar la rentabilidad económica de la empresa.

4.1.2 Políticas de la Empresa. Las políticas de la empresa E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, son decisiones corporativas, mediante las cuales, se definen criterios que orienten la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos; una vez adaptados se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito, es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la empresa.

Políticas Organizacionales

- **Política de calidad:** E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, trabaja bajo parámetros de mejoramiento continuo en todas las áreas de la organización que contribuyan a la maximización de los recursos disponibles, alcanzando de esta manera sostenibilidad y competitividad.
- **Política de servicios:** El cliente representa algo muy importante para la empresa; por lo que, alrededor de la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se está construyendo el camino al éxito.
- **Política de información:** E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, reafirma su convicción de que la información tiene un valor estratégico y que debe ser protegido y administrado como un activo.

- **Política de comunicación:** Se establece que la comunicación, debe fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar, utilizar contenidos y medios, de acuerdo a los propósitos de la organización.

4.1.3 Estructura Organizacional. E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL S.A.S, se caracteriza por la definición clara y precisa de los cargos, funciones, jerarquía de mandos y responsabilidades, lo cual, es una herramienta útil para la función coordinada de toda la organización.

A nivel estructural se establece las siguientes áreas organizacionales:

- A. Área Administrativa:** Está conformada por el representante legal , cuya labor es la aplicación de la función administrativa, financiera y contable, el diseño de herramientas necesarias, orientadas al direccionamiento estratégico y el manejo de la organización, liderar y atender el talento humano, además, de ser el representante social de la organización, ante toda clase de funcionarios, entidades oficiales y privadas; tiene facultades de celebrar contratos y realizar las operaciones necesarias para el normal funcionamiento de la empresa. Esta área se conforma por el representante legal y un auxiliar contable, que a su vez desempeña la gestión de secretaría general.
- B. Área de Servicios Profesionales:** Esta área está conformada por un coordinador financiero, un coordinador contable y tributario y un coordinador de mercados, los cuales, serán los encargados de prestar los servicios en asesorías, y capacitaciones en materia contable, financiera y de mercado; además, tendrán bajo su responsabilidad la prestación de un excelente servicio en los temas a su cargo y estar en constante actualización con respecto a sus conocimientos.
- C. Línea Staff:** Su objetivo es la contratación esporádica de algunos servicios complementarios a la actividad económica de la empresa. Por lo que, se hace necesario la contratación por evento de encuestadores y personal de apoyo, así mismo, personal encargado para la elaboración, actualización y mantenimiento de la página web.
- D. Área de servicios Generales:** está conformada por una persona, quien será la auxiliar de servicios generales y es la encargada de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con los oficio varios y de aseo de la entidad.

4.1.4 Niveles Jerárquicos. Nivel Ejecutivo: Esta comprendido por el representante legal quien toma de decisiones en cuanto a inversiones organizacionales, capitalización, venta de activos, llegado al caso liquidación o cambio de constitución legal.

Nivel Gerencia Media: Comprendido por el área contable, financiera y de mercados.

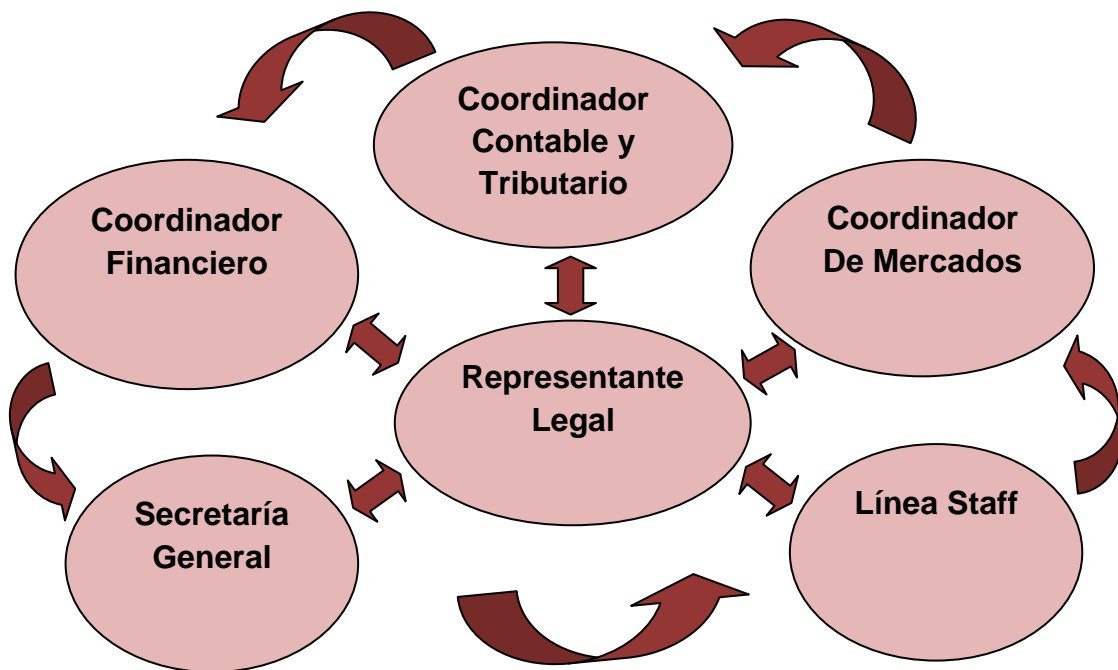
Nivel Operacional: Comprendido por, secretaría general y servicios generales.

Cuadro 68 REQUERIMIENTO DE PERSONAL.

PERSONAL	CARGO	TIPO DE CONTRATO LABORAL	HORAS LABORALES MES
1	Secretaria general	Contrato a término fijo (1) una año	192
1	Servicios Generales	Prestación de servicio por Horas	24

FUENTE: La presente investigación.

Figura 10 ORGANIGRAMA MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S



FUENTE: La presente investigación.

E_MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, ha tomado como su organigrama este modelo circular, debido a que muestra claramente la autoridad central de la

empresa, la cual, estará a cargo del representante legal y disipa de alguna manera las líneas de autoridad y subordinación dando mayor empowerment o empoderamiento en las actividades y desarrollo de las funciones en las líneas de mando, como también, dinamiza el proceso de información, toma de decisiones y ejecución de actividades, en este sentido, cada circulo representa un nivel de la organización, el cual, tendrá a su cargo una responsabilidad y autoridad determinada.

Líneas de autoridad y relaciones:

Esta permite mirar el nivel de jerarquía de mandos, relación y comunicación dentro de la estructura organizacional, para esto a continuación se describe las responsabilidades de los diferentes cargos.

- **Representante Legal:** Hará cumplir las políticas, normas, procedimientos y el cumplimiento de los objetivos en toda la organización; establecerá la administración, dirección, coordinación, supervisión y evaluación de todos los trabajos en el desarrollo del objeto social y demás funciones que requiere el cargo, establecerá las responsabilidades y la comunicación, siendo este el encargado del direccionamiento de todo el personal dentro de la organización.
- **Coordinador Financiero:** Sera el encargo de llevar a cabo las capacitaciones y asesorías en materia financiera, de igual manera hará las veces de representante legal y tendrá a su cargo la administración y las finanzas de la entidad.
- **Coordinador Contable y Tributario:** será el encargo de llevar a cabo las capacitaciones y asesorías en materia contable y tributaria, además tendrá a su cargo el manejo de la contabilidad de la entidad, la cual, supone la presentación de informes, balances y demás información contable que sea requerida.
- **Coordinador de Mercados:** Sera el encargo de llevar a cabo las capacitaciones y asesorías en materia de mercados, de igual manera desarrollara la comunicación e intercambio con empresas, instituciones y clientes en general; así también, hará cumplir los objetivos planteados en niveles de ventas, distribución y logística establecidos.
- **Auxiliar Contable y secretaria General:** tendrá a su cargo la recepción y archivo de documentos e información de importancia para la entidad, de igual forma tendrá bajo su responsabilidad el manejo y actualización constante de la contabilidad de la empresa, la cual, será la base para la presentación de informes por parte del Contador Público, finalmente tendrá funciones de recepcionista ante cliente y público en general.

- **Servicios Generales:** es la encargada de llevar a cabo todas las actividades relacionadas con los oficio varios y de aseo de la entidad.

Cuadro 69 REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	OBLIGACIONES LABORALES	PARAFISCALES	TOTAL
Secretaria	1	589.500	1.544.490	1.522.679	10.141.169
Servicios Generales	1	58.950			707.400
Total	2	648.450	1.544.490	1.522.679	10.848.569

Fuente: La Presente Investigación.

Se anota que dentro del total de salario ya incluye el auxilio de transporte vigente para el año (2013).entre tanto, los servicios generales se contrataran por cuota administrativa del edificio en donde se llevaran la implementación de la oficina.

4.1.5 Dirección. Es de carácter interpersonal, de modo que se tendrá en cuenta a todo el personal y la forma como hacer que estos se sientan bien en su trabajo y rindan de la forma esperada, para esto la dirección debe tener en cuenta tres palabras claves como son: comunicar, liderar y motivar.

Para que se desarrollen los objetivos es necesario que la ejecución y dirección sean correctas y para esto se debe entender a los empleados y llevar una estrecha relación con ellos para poder manejar y solucionar muchos problemas inherentes que puedan generar tropiezos en el alcance de los objetivos de la empresa.

En cuanto a la competitividad, es evidente que debe existir liderazgo en una empresa, la competitividad de esta aumentara, ya que, las relaciones entre quienes manejan o lideran y quienes siguen es más fácil y si la dirección es buena los resultados serán superiores. La dirección de la empresa se establece bajo los siguientes parámetros:

- Establecimiento de planes, estrategias, brindando las herramientas necesarias para la obtención de los objetivos.
- Reducir el efecto de los problemas interpersonales, a través, del cumplimiento de los principios, políticas y normas establecidas, fomentando el dialogo y la búsqueda de soluciones de manera pacífica.
- Incentivar la integración individual y grupal, desarrollando grupos de trabajo interdisciplinarios, fomentando la cultura del empowerment.

- Motivación: creando sentido de pertenencia, a través de reconocimiento, generación de condiciones de participación, capacitación e incentivos; generando escenarios deportivos, jornadas de salud, recreación e integración del personal.
- Liderazgo: influyendo de manera efectiva bajo el trabajo en equipo, resaltando los logros obtenidos hacia el mejoramiento de la empresa.
- Comunicación: Los canales de comunicación se establecen bajo el desarrollo de reuniones, en donde se logre la participación, además, de estrechar relaciones de dialogo, intervención y dinamismo en las decisiones y planteamiento de planes por todo el personal.

Cuadro 70 INDICADORES DE GESTIÓN

MERCADEO			
NOMBRE DEL INDICADOR	INTERPRETACIÓN	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA
Índice de Atención a Clientes Nuevos	Mide el porcentaje de atención a solicitudes de clientes nuevos al mes	$\text{No. Atenciones Realizadas mes} / \text{No. Atenciones Solicitadas} * 100$	%
Índice de Atención a Reclamos	Mide el porcentaje de reclamos resueltos al mes	$\text{No. Reclamos Resueltos Mes} / \text{No. Reclamos Recibidos Mes} * 100$	%
Índice de Reclamos por Facturación (Reclamos/Cliente)	Mide el número de reclamos por facturación de los clientes al mes	$\text{No. Reclamos por Facturación Mes} / \text{No. Clientes Promedio}$	Unidad
Oportunidad en la Respuesta a Reclamos Escritos	Mide el porcentaje de respuestas escritas dentro de los términos legales al mes	$\text{No. Respuestas Escritas dentro de los Términos Legales} / \text{No. Reclamos Escritos Mes} * 100$	%
Indicador de Eficiencia Comercial Global (\$/Cliente)	Mide los costos en que incurre el área por cliente durante el mes	$\text{Costos Totales Asociados a la Actividad Comercial Mes} (\$) / \text{No. Clientes Promedio}$	\$
Indicador de cartera Morosa	Mide el porcentaje de cuentas por cobrar mayores a tres meses	$\text{Cuentas por Cobrar Vencidas de más de tres meses} (\$) / \text{Facturación Promedio mensual} (\$) * 100$	%
Nivel de satisfacción del Cliente	Mide el nivel de satisfacción del cliente frente a los servicios de la empresa	$\text{Numero de reclamos} / \text{Numero de clientes atendidos} * 100$	%

Nivel de Cobertura	Mide la cobertura del mercado con relación a los clientes potenciales	Número de clientes actuales /Número de clientes potenciales * 100	%
SERVICIO			
Nivel de Calidad	Mide el nivel de cumplimiento de los servicios a partir de los requisitos solicitados por el cliente	Número de servicios prestados que cumplen con las especificaciones/número de servicios prestados * 100	%
Nivel de Confiabilidad	Mide el número de reclamos recibidos por parte del cliente durante la prestación del servicio.	Numero de reclamos del servicio/Numero de servicios prestados *100	%
Indicador de Solvencia	Mide la capacidad del servicio suplir las demanda	Numero de servicios a prestar/Número de servicios Demandados *100	
FINANCIERO			
Eficiencia de los recursos monetarios	Mide el uso racional de los dineros utilizados en la obtención del servicio por unidad de tiempo	Nivel de Rentabilidad por cada millón/Rentabilidad esperada por cada millón * 100	%
Eficiencia de Recaudo	Mide el comportamiento de recaudo, la calidad del proceso de facturación y la efectividad del cobro por parte de la Empresa	Valor Recaudado Cliente/Valor Facturado Cliente * 100	%
Ejecución de Inversiones	Mide la capacidad de la gerencia para ejecutar las inversiones programadas conforme a lo previsto.	Inversión Realizada/Inversión Propuesta * 100	%
Eficiencia Laboral	Mide el costo de personal con relación al monto facturado	Costo de Personal/Valor Facturado *100	%
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Selección de Hojas de Vida	Mide el cumplimiento de las especificaciones completas para cada solicitud	Número de solicitudes aceptadas/total de solicitudes * 10	%
Ausentismo Laboral	Mide el porcentaje de las faltas de asistencia al trabajo de los empleados de la organización	Horas ausencia/horas – hombre realmente trabajadas	%
Accidentes Laborales	Mide el porcentaje de accidentes de trabajo presentados en la empresa	(cantidad de accidentes del periodo actual - cantidad de accidentes del periodo anterior)/cantidad de accidentes del periodo anterior *100	%

Nivel de Capacitación (1)	Mide el porcentaje de participación del personal a eventos de capacitación	Número de personal asistente/Total del personal	%
Nivel de Capacitación (2)	Mide la ejecución del plan de capacitación para el personal de la empresa	Número de programas de capacitación realizados//Número de programas de capacitación programados * 100	%

FUENTE: La Presente Investigación.

- **Gastos Administrativos**

El siguiente cuadro muestra los gastos generados por parte de la administración y teniendo en cuenta que en el estudio técnico se prorrateo el servicio de energía y arrendamiento de local comercial en un 70% costos y el restante un gato por lo tanto se tiene:

Cuadro 71 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Servicios			
Agua Potable	Mts ³	13.381	160.578
Energía eléctrica	Kwh	18.995	227.942
Arriendo	Mes	450.000	5.400.000
Subtotal Servicios		482.377	5.788.519
Otros gastos administrativos			
Bolsa de basura	10	10.000	100.000
Legajadores A/Z	12	6.000	72.000
Hoja tamaño carta membreteada (2 tintas)	300	65	19.500
Sobre tamaño oficio membretado (1 tinta)	400	50	20.000
Papeleras	5	7.000	5.000
Perforadora	1	34.000	34.000
Cosedora	2	36.000	72.000

Saca ganchos	3	3.500	10.500
Tijeras	3	6.900	20.700
Subtotal Otros Gastos			383.700
TOTAL GASTOS			6.172.219

FUENTE: La Presente Investigación.

Agua potable \$1.491,82 M³ (incluye cargo fijo acueducto \$ 1.254,28 por Mts cubico más cargo fijo alcantarillado \$699,71por Mt cubico+ \$10340 aseo más cargo fijo mensual 3171,83+ 2385.83) consumo promedio mensual 6 Mts.

Cuadro 72 ESPECIFICACIONES DE VALOR Mtr³ AGUA POTABLE

Costo de aseo Mensual	10.340,00
CU Mts Cubico	1.491,82
Consumo Alcantarilla Mts cubico	1.254,28
Consumo Acueducto Mts cubico	842,30
Costo fijo Alcantarillado	3.171,84
Costo fijo Acueducto	2.385,83
Consumo promedio Mts cúbicos	8
Costo total Mensual	44.604,87

FUENTE: La Presente Investigación.

Costo de energía eléctrica prorrateado para administración 30%

Cuadro 73 ESPECIFICACIONES DE VALOR KW ENERGÍA

CU Kwh	486,52
Impuesto Alumbrado publico	2.940
Consumo promedio mensual	42
Costo Total Mensual	23.374

FUENTE: La Presente Investigación.

(3) Se prorrateo 30 % valor total del arriendo como gasto administrativo.

4.1.6 Integración de Personal

- **Reclutamiento**

El reclutamiento es el proceso de identificar e atraer a candidatos capacitados para llenar una vacante. La descripción del puesto, constituyen un instrumento esencial, para la integración de personal; ya que, proporcionan la información básica sobre las funciones y responsabilidades que incluye cada vacante.

Para tal propósito la entidad ha pronosticado un sistema de reclutamiento fundamentado en el diseño de cargos, el cual, está dirigido directamente hacia los requerimientos y aptitudes necesarios, que conlleven a la descripción clara y precisa del perfil.

De acuerdo esto las actividades a implementar son las siguientes respectivamente:

- Disponibilidad interna y externa de recursos humanos: Talento disponible dentro y fuera de la empresa, la regla recomendable es la de ascender desde dentro y reclutar al personal nuevo desde los niveles inferiores.
- Requerimientos del puesto: Aptitudes, actitudes, competencias y perfiles que se ajusten de manera correcta para el cargo a desempeñar.
- Políticas de la empresa: Lineamientos que la empresa estipule necesarios para la integración de personal, como: planes de recursos humanos, prácticas de reclutamiento, entre otros.

Fuentes

La principal fuente de reclutamiento con la que cuenta el proyecto es con el servicio de empleos del SENA y UNIVERSIDADES, ya que, estos establecimientos proporcionan la mano de obra con el nivel de calificación requerido para el proyecto en sus áreas operativas y administrativas respectivamente, o en su defecto la población en general de la ciudad de Pasto con la capacitación y estudios necesarios para desempeñarse en el cargo.

Medios

Los medios utilizados para tal fin, son la comunicación directa con estas entidades, haciendo uso de sus programas, base de datos y publicación en internet. Otro medio son anuncios en cartelera usando las instalaciones de la empresa o en su defecto, clasificados de prensa.

4.1.7 Proceso de selección. El responsable del proceso de selección está a cargo del Representante legal, cuyas bases se hacen bajo una asesoría de un psicólogo externo quien detallará el modelo de entrevista y las pruebas psicotécnicas, de acuerdo, al diseño de cargos de la empresa.

En este sentido, la selección adecuada del talento humano para ocupar un cargo requiere coordinación entre la información descrita en el diseño de cargos, la pruebas a realizar y el manual de funciones, enfocando el perfil deseado a nivel de experiencia, conocimientos, objetivos que ha cumplido en anteriores trabajos y el desarrollo del proceso de selección.

5 ESTUDIO LEGAL

Para la creación de firma **E_Market_Finance Océano Azul**, se hace necesario conocer la constitución jurídica y tipo de vinculación laboral.

5.1 CONSTITUCIÓN JURÍDICA

Al hacer el trabajo exploratorio de antecedentes se identificaron las diferentes modalidades de la empresa como podría constituirse y según la bibliografía y experiencias recopiladas, se encontró que lo más conveniente es acogerse como Sociedad de Acciones Simplificada.

La Sociedad por Acciones Simplificadas, creado con la ley 1258 de diciembre 5 de 2008, la cual, opera en forma independiente pues no introduce modificaciones al Código de Comercio, es aquella en la que dos o más personas se unen alrededor de una empresa, aprueban sus estatutos y se comprometen a hacer un aporte en dinero, trabajo u otros bienes, apreciables en dinero, con el fin, de repartirse las utilidades.

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social inferior o superior a los 500 salarios mínimos y con cualquier cantidad de empleados inferior o superior a los 10; Además, las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas, ya sean, estas personas jurídicas o persona naturales.

Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública según el artículo 5 de la ley 1258. La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida; no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (ver numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008).

Por otro lado, los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria; es decir, más allá de sus aportes en las deudas tributarias de la sociedad.

Pero ese blindaje de no responder en forma solidaria por las obligaciones tributarias de la sociedad también se lo extendieron para el caso de las obligaciones laborales que lleve a tener la sociedad.

Otra ventaja sobresaliente es la flexibilidad para conformar los montos de su capital suscrito y capital pagado, además, no se exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante. En el caso de que tuviere un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal; y si se llegara a contemplar en los estatutos la creación de una junta directiva, dicha junta puede estar formada por un solo miembro.

Sumado a lo anterior, el artículo 9 de la ley 1258 contempla que las S.A.S. no están sujetas a los cubrimientos mínimos de capital suscrito y capital pagado que se les exige a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de Comercio. Según el mismo artículo, a los accionistas de las S.A.S. no se les da uno sino hasta dos años de plazo para que paguen el capital suscrito.

Otro aspecto a favor, es que no necesariamente requieren revisor fiscal por el solo hecho de ser sociedades por acciones (ver numeral 1 del artículo 206 del código de comercio), sino que sólo deberán tener dicho Revisor Fiscal por las exigencias de leyes especiales tales como el parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal cuando las sociedades comerciales superen cierto nivel de activos o ingresos brutos.

5.2 FORMALIZACIÓN LEGAL

Requisitos a seguir para la formalización y pago de impuestos de la empresa:

1. Realizar documento (contrato de constitución o escritura pública si en el caso de aporte de bienes se requiere): Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública en el caso que lo requiera firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas; de lo contrario bastara con un simple contrato de constitución,
2. Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura: Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales.
3. Adquirir el formulario de matrícula mercantil: Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:
 - El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
 - Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.

- Recibo de pago del impuesto de registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta de socios.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como, las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.
- Registro de libros de comercio: Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo.

- Ir a la DIAN: Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual, es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado.

5.2.1 Estatutos de constitución de Sociedad por Acciones Simplificada

E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL

(_____), de nacionalidad (_____), identificado con (_____), domiciliado en la ciudad de (_____), declara - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$_____), dividido en (_____) acciones ordinarias de valor nominal de (\$_____) cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

- Estatutos

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL SAS**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal (DESCRIBIR ACTIVIDAD PRINCIPAL). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de San Juan de Pasto y su dirección para notificaciones judiciales será la (xxxxx). La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (xxxx), dividido en cien acciones de valor nominal de (xxxxx) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (xxxx), dividido en (xxxxx) acciones ordinarias de valor nominal de (xxxxx) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (xxxxx), dividido en (xx) acciones ordinarias de valor nominal de (xx) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien

aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto

múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se

adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o

modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya

resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual, será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

5.2.2 Determinaciones Relativas a la Constitución de la Sociedad

1. Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a (xxxxx), identificado con el documento de identidad No. (xxx), como representante legal de **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL SAS**, por el término de 1 año.

(INCLUIR NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL) participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL SAS**.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.- A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL SAS** asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

(INCLUIR LISTA DE ACTOS Y CONTRATOS RELEVANTES)

3. Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL SAS**, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

4. Tipo de Vinculación Laboral

En la empresa se establece que se trabajará con dos tipos de contratos, los contratos a término fijo y por prestación de servicios; para el primer caso, tendrá tendrán un lapso de tiempo de un año, en donde se estipula un tiempo de prueba de dos meses, responsabilidades, funciones, y obligaciones para con la empresa, sanciones por incumplimiento tanto del trabajador como del empleador, causales de terminación del contrato, salario, obligaciones laborales del empleador, tipo de servicio que va a prestar (profesional, técnico, operativo), jefe inmediato, subordinados, fecha de inicio y terminación del contrato. En este tipo de contrato se encuentran los cargos coordinadores y secretaría.

Para el segundo caso, se estipula los objetivos a cumplirse, empoderamiento (haciendo referencia al horario de trabajo y cumplimiento de objetivos planteados), delegación de responsabilidades, cargo, y funciones a realizar, así como también, sanciones por incumplimiento tanto del trabajador como del empleador, causales de terminación del contrato, salario, obligaciones laborales del empleador, tipo de servicio que va a prestar (profesional, técnico, operativo), jefe inmediato, subordinados, fecha de inicio y terminación del contrato.

6. ESTUDIO ECONÓMICO

En este tipo de estudio se describen, evalúa y analiza aspectos como recursos humanos, físicos y financieros para determinar la rentabilidad económica del proyecto, permitiendo cuantificar las inversiones como lo son la inversión fija, inversiones diferidas y establecer costos, punto de equilibrio, gastos e ingresos que generará el proyecto.

Las inversiones, como costos de operación y demás erogaciones, son el resultado de los anteriores estudios que propiciaron la información para realizar el estudio económico.

6.1 INVERSIONES

Las inversiones son todas aquella erogaciones iniciales en que el proyecto debe incurrir para la generación de su actividad económica, estas se basan en primera medida en la remodelación y acondicionamiento del espacio locativo adecuado al servicio y el nivel administrativo; en este sentido, se identifica los montos necesarios para la adquisición de equipos de cómputo y de oficina, muebles y enseres.

- Inversión Fija: la empresa adquirirá todos los activos necesarios para el buen funcionamiento de la organización; su depreciación se realizara aplicando el método lineal, dichos activos son:
- Muebles y Enseres (estudio técnico Cuadro No.64)
- Equipo de Computación y comunicación (estudio técnico cuadro No.63)
- Inversiones Diferidas: Son inversiones en intangibles representadas por los gastos pre-operativos necesarios para la constitución e instalación y puesta en marcha.

Se presenta la inversión en equipos de cómputo por valor de \$6.807.000, muebles y enseres \$2.496.000, obras físicas para la instalación \$1.256.000, software \$6.870.000, página Web \$8.700.00 y egresos causados por los trámites de compras \$2.925.000.

El valor de inversión del proyecto es de \$ 29.478.000 descrito en los anteriores rubros mencionados y planificado en costos del año corriente (2013).

Cuadro 74 RESUMEN DE INVERSIÓN DIFERIDA.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 1.000.000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN	\$ 1.659.900
IMPREVISTOS (10%)	\$ 265.990
GASTOS DIFERIDOS	\$ 2.925.890
INVERSIONES (Estudio Técnico Cuadro No. 62)	\$ 17.349.950
TOTAL DIFERIDOS	\$ 20.275.840

FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 75 INVERSIÓN TOTAL

CONCEPTO	AÑO DE PLANEACIÓN
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
E. Cómputo y Comunicación	6.706.800
Muebles y Enseres	2.496.000
Sub total	9.202.800
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Per-operativos	20.275.840
Sub total	20.275.840
TOTAL	29.478.640

FUENTE: La Presente Investigación.

6.2 INDICADORES MACRO-ECONÓMICOS

Antes de continuar, es necesario enfatizar en algunos indicadores económicos que inciden directamente con los presupuestos de los costos y gastos, y demás rubros que inciden directamente con el proyecto, algunos de estos indicadores son: la inflación, DTF, devaluación, entre otros.

Estos resalta la importancia de su uso por ser estadísticas que describen la evolución del promedio de un conjunto de variables que tienen características similares, que pueden estar referidas a la producción, los precios, el empleo, el comercio exterior y demás factores que tiene directa o indirectamente con las proyección de compras, ingresos per-cápita, motivación y direccionamiento del mercado.

A continuación se muestra los indicadores que inciden directamente con el proyecto.

Cuadro 76 INDICADORES MACRO-ECONÓMICOS

AÑOS	1	2	3	4	5
Inflación interna	3,90%	2,85%	2,82%	2,70%	2,70%
P.A.A.G.	3,90%	2,85%	2,82%	2,70%	2,70%
Inflación externa	2,40%	2,60%	2,40%	2,50%	2,50%
Crecimiento de la economía	4.7%	4.7%	4.7%	4.7%	4.7%
DTF	6,24%	4,56%	4,51%	4,32%	4,32%
Impuesto de Renta	25%	25%	25%	25%	25%

FUENTE: La Presente Investigación.

En este sentido se tiene la inflación como parámetro sobre ajustes o incrementos que se realiza año tras año en los precios de la canasta familiar, siendo este un parámetro que se relaciona con los costos, gastos de producción y tasa de interés para el proyecto, según el banco BBVA, es la proyección que se tiene en la inflación para los siguientes años.

En cuanto al PAAG, es el porcentaje de ajuste del año gravable, el cual será equivalente a la variación porcentual del IPC de ingresos medios, registrado entre el 1ro de diciembre del año inmediatamente anterior y el 30 de noviembre del respectivo año. El PAAG mensual es el porcentaje de ajuste del mes, el cual será equivalente a la variación porcentual del IPC de ingresos medios, registrado en el mes inmediatamente anterior y el mes objeto del ajuste.

En cuanto al Crecimiento Económico se relaciona al PIB (Producto Interno Bruto), según el banco BBVA se proyecta en un 4,7%

La DTF, se calcula bajo la sumatoria de la inflación más el incremento que se estima para los siguientes años que es de 6 puntos porcentuales, con el fin, de determinar la tasa de interés que presente los créditos diseñados para el presente proyecto.

6.3 COSTOS OPERACIONALES

Estos costos como su nombre lo indica, son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto. Se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el propósito de producir y comercializar los bienes y servicios.

Los costos operacionales se derivan de los estudios de mercado y técnico, ya que, en ellos se identificaron los rubros necesarios para el funcionamiento de la empresa, por otro lado, los gastos se derivan tanto del Estudio de Mercados como del Técnico, Administrativo y Legal.

Los costos se clasifican en costos de producción y gastos de operación. Los costos de producción se causan en el proceso productivo (en este caso la prestación del servicio) y dependen del programa establecido con anterioridad y los gastos se absorben confrontándolos con las ventas, es decir, se deducen en el estado de resultados.

En este sentido, los costos se clasifican en costo costos directos (mano de obra directa, materiales) y Costos Indirectos de Fabricación), estos últimos son considerados como costos indirectos.

El costo directo está constituido por el valor de los materiales directos, la mano de obra directa y la depreciación de la maquinaria y activos empleados mediante acción directa en el proceso productivo del bien o servicio.

Para el presente proyecto, establece utilizar el sistema de costeo variable, el cual implica, no solo diferenciar las diferentes erogaciones considerados costos, sino también, permite utilizar de manera adecuada la relación de los costos con el nivel de ventas, es decir, el análisis de los costos frente al volumen de ventas.

Por lo tanto, se identificaron dos clasificaciones de costos:

Costos Fijos: los cuales por su carácter no varía de acuerdo al volumen de producción o en este caso la prestación de los servicios, descritos a continuación.

- Costos Indirectos de Fabricación CIF. Los CIF están contemplados el Holsting, Dominio de Página, Telefonía Celular y Mantenimiento de Pagina WEB
- Servicios y Otros, se establecen los servicios públicos (Agua y Luz), Internet y Línea Telefónica.
- Depreciación, este rubro solo se toma de los activos fijos que intervienen en la producción en este caso de equipos de Cómputo y Comunicación.

(Lo anterior se encuentra descrito en el E. Técnico a precios corrientes años 2013)

Costos Variables: Son los que por tener relación directa con la producción varían.

- Mano de Obra, esta se determina por el personal requerido para prestar el servicio, por ser un proyecto de consultoría y asesoría, el servicio y su calidad depende del personal.

- Materiales, estos son los recursos necesarios para presentar los estudios y diagnósticos a los clientes, entre los que se describe insumos para impresoras, papelería, formatos DVD'S, CD'S, entre otros.

Lo anterior se encuentra descrito en el E. Técnico a precios corrientes años 2013)

En consecuencia, se procede a presentar el costeo y sus respectivas erogaciones proyectado a cinco años; estas proyecciones se basan en el establecimiento de la demanda proyectada (Ver E. de Mercados cuadro No.49) y los indicadores macro económicos anteriormente descritos.

Cuadro 77 COSTOS

COSTOS VARIABLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	77.413.500	81.508.923	84.983.855	88.585.435	92.236.301	96.043.072
Materiales	367.750	382.092	392.982	404.064	414.974	426.178
Subtotal Costos Variables	77.781.250	81.891.016	85.376.837	88.989.499	92.651.275	96.469.250
CIF	6.710.000	6.971.690	7.170.383	7.372.588	7.571.648	7.776.082
Servicios y otros	1.969.093	2.045.888	2.104.195	2.163.534	2.221.949	2.281.942
Depreciación	696.837	716.696	736.907	756.804	777.237	798.223
Sub total Costos Fijos	9.375.930	9.734.274	10.011.486	10.292.925	10.570.834	10.856.247
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	87.157.180	91.625.290	95.388.323	99.282.425	103.222.109	107.325.497

FUENTE: La Presente Investigación.

El anterior cuadro muestra el comportamiento de los costos de acuerdo al IPC o inflación año tras año, para los costos fijos solo basta aplicar la tasa de inflación descrita en los indicadores macroeconómicos proyectados.

Para los costos variables y como se describió en el Estudio técnico el aumento de la capacidad instalada año a año, incide en el aumento del costo.

En primer lugar, para el año 0 se trabaja con la máxima capacidad instalada es decir 150 empresas es el 100% y año a año incrementa un porcentaje diferencial, ese costo diferencial es sumado al costo total, no sin antes aclarar que el costo total incurre en el incremento del IPC proyectado año a año. (Ver Modelo Financiero Hoja Presupuestos)

Una vez obtenido los costos para los diferentes años, procedemos a definir los gastos en que incurren en el proyecto.

En este caso solo incurrimos en gastos fijos, ya que estos gastos no tienen variación por la producción.

- Gastos Fijos determinados por: Gastos de Personal Administrativo, Gastos de publicidad y Promoción y Gastos de Papelería y Otros (Ver Estudio Administrativo Cuadro No. 71, 72y Estudio de Mercados Cuadro No. 52, 54)

A continuación se proyectan los gastos Incurredos en el presente proyecto

Cuadro 78 GASTOS PROYECTADOS

Gastos Fijos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
personal Administrativo	\$10.848.569	\$11.271.663	\$11.592.905	\$11.919.825	\$12.241.660	\$12.572.185
Otros gastos administrativos	\$ 6.172.219	\$ 6.412.936	\$ 6.595.705	\$ 6.781.704	\$ 6.964.810	\$ 7.152.859
Gastos Publicidad Promoción	\$ 9.604.000	\$ 9.978.556	\$10.262.945	\$10.552.360	\$10.837.274	\$11.129.880
Total Gastos Fijos	\$26.624.788	\$27.663.155	\$28.451.555	\$29.253.888	\$30.043.743	\$30.854.924

FUENTE: La Presente Investigación.

Como gastos de administración el proyecto se tiene: Sueldo de secretaria \$10.848.569, otros gastos administrativos en donde se incluye papelería y servicios públicos como gastos de administración para un total de \$ 6.172.219 y gastos de publicidad y promoción, también son afectados por incremento del IPC como se dijo anteriormente.

Estos gastos se especifican con el fin de determinar el punto de equilibrio sobre los costos y mirar el nivel de margen de contribución que se necesita para cubrir los gastos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se establece cuando los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo

de producción al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades.

Por consiguiente:

$$\begin{aligned}\text{Costo Total} &= \text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable} \\ \text{CT} &= \text{C.F.} + \text{C.V.}\end{aligned}$$

De tal manera que si no hay producción el costo total de esta será igual a los costos fijos.

NOTA: Para estimar el precio de venta se tiene en cuenta el Margen de Utilidad que será del 18% cuyo índice es la ganancia de la DTF A 360 días más 10,47 puntos por riesgo admitido, por lo tanto:

$$\text{Precio} = \text{Costo Total Unitario} / (1 - \text{Margen de Utilidad})$$

$$\begin{aligned}\text{Ingresos} &= \text{Precio por Número de unidades producidas} \\ I &= P * Q\end{aligned}$$

Dado que el punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos se igualan a los costos, se puede determinar el número de unidades que se deben producir para alcanzar dicho punto:

$$\begin{aligned}I &= \text{CT} \\ P.Q &= \text{CF} + \text{C.v.u.}Q \\ Q (P - \text{C.v.u.}) &= \text{CF}\end{aligned}$$

Por tanto:

$$X_e = \text{CF} * P - \text{C.v.u.}$$

$$\begin{aligned}Q &= \text{Número de unidades en punto de equilibrio} \\ \text{CF} &= \text{Costos Fijos} \\ P &= \text{Precio Unitario} \\ \text{Cvu} &= \text{Costo variable unitario}\end{aligned}$$

Debido a la especificación los diferentes tipos de servicios que prestará la empresa (Remitirse E. Mercados), y por ser estos servicios intangibles y difíciles de calcular el costo de cada servicio, se optó por realizar el costo total relacionando los costos fijos más costos variables anuales divididos entre el número de demanda, para obtener el costo unitario

En el cuadro No. 79, se especifica tanto los costos fijos totales, costos variables totales, así como, los unitarios, que son los referentes para obtener el costo unitario, ingresos por ventas y determinar los diferentes puntos de equilibrio en cuanto a ventas, unidades de pcc, punto de equilibrio en días, y en tiempo, así

mismo, el margen de contribución y el margen de seguridad que se explican más adelante.

Tanto los costos fijos unitario y costos variables unitarios, se procede a realizar la división entre el costo fijo total y la capacidad instalada de pcc, lo mismo ocurre con los costos variables unitarios, ya obtenido estos resultados sumamos CFU mas CVU para obtener el costo unitario.

El cuadro No. 79, muestra los cálculos para obtener los diferentes datos del punto de equilibrio. Una vez obtenido el costo unitarios se proyecta para los siguientes años de igual manera. En cuanto al precio unitario se aplica la formula descrita anteriormente, de esta manera, el año 0 se toma como base el costo unitario y se divide entre uno menos el margen de utilidad, de la siguiente manera:

$$\text{PVU (Años 0)} = 580.603 / (1 - 18\%) = 708.000$$

Este PVU se toma como referente para proyectar los siguientes años incrementando la proyección de IPC para cada año respectivo, por consiguiente, se calcula los ingresos totales multiplicando el PVU de cada año proyectado con la demanda insatisfecha o producción de capacidad instalada. El margen de contribución es un índice porcentual de ingresos que queda disponible para atender los gastos incurridos, así como la utilidad resultante después de absolver estos dos rubros.

$$\begin{aligned} \text{MCU} &= \text{PVU} - \text{CVU} \\ \% \text{MCU} &= \text{MCU} / \text{PVU} \end{aligned}$$

En consecuencia se aplica dicha fórmula para todos los años teniendo en cuenta para cada año sus datos respectivos. El margen de contribución es un indicador base para cálculo de los puntos de equilibrio de acuerdo con las siguientes formulas:

$$\begin{aligned} \text{Punto de Equilibrio en Unidades (Q)} &= \text{CFT} / \text{MCU} \\ \text{Punto de Equilibrio en Ventas (\$)} &= \text{CFT} / \% \text{MC} \\ \text{Punto de Equilibrio en Tiempo (T)} &= \text{PE\$} / (\text{Ventas Totales} / 365) \\ \text{Punto de E. Capacidad Instalada} &= \text{CFT} / (\text{Venas Totales} - \text{CVT}) \end{aligned}$$

Por ultimo encontramos el margen de seguridad que es el resultado del riesgo operativo, es decir, entre más altos los costos fijos más alto será el punto de equilibrio, por lo tanto el margen de seguridad establece el porcentaje de disminución en ventas presupuestadas que podría soportar una empresa sin incurrir en pérdidas.

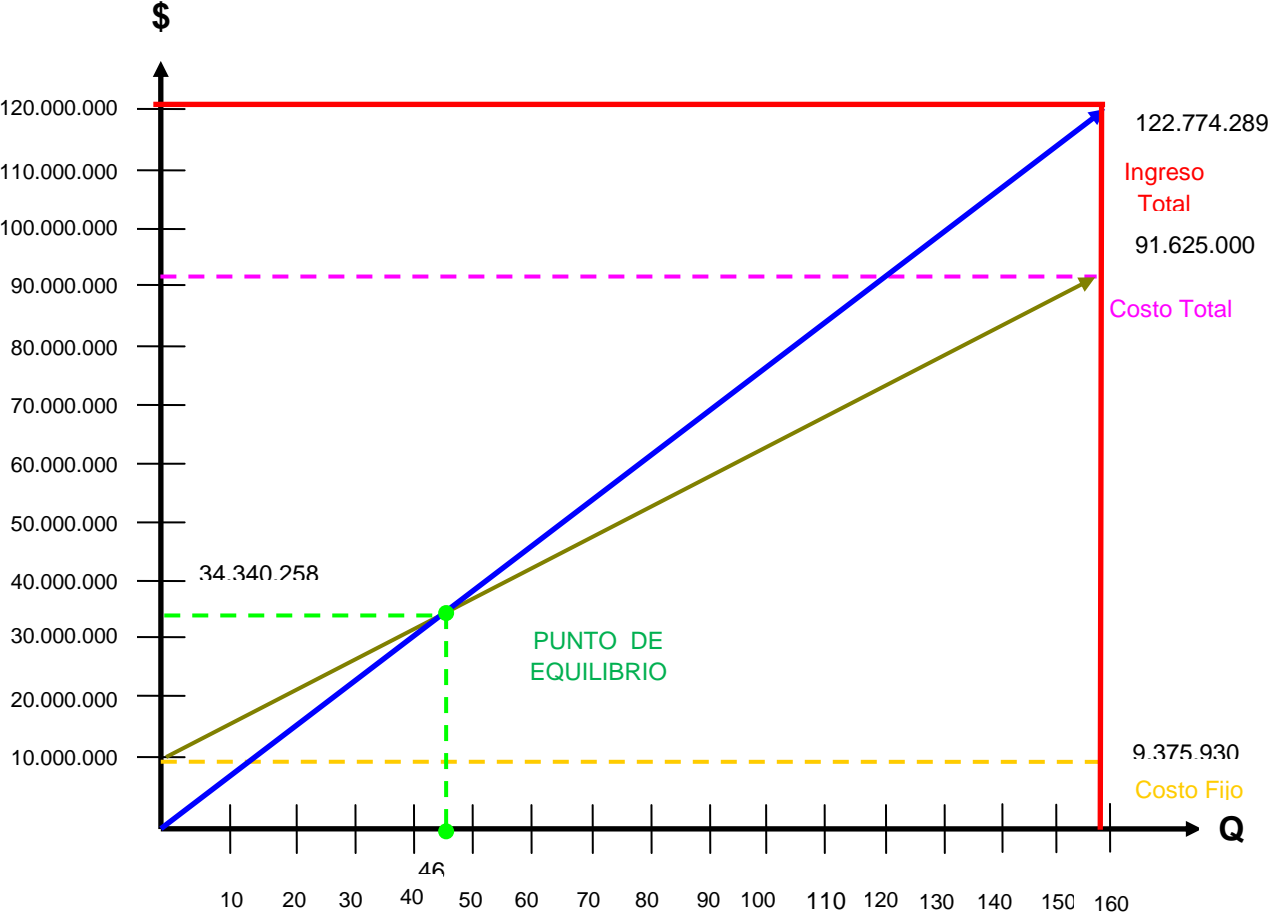
$$\text{MS} = \frac{\text{Ventas Presupuestadas} - \text{Ventas Punto de Equilibrio}}{\text{Ventas Presupuestadas.}}$$

Cuadro 79 PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
COSTO TOTAL	\$ 87.157.180	\$ 91.625.290	\$ 95.388.323	\$ 99.282.425	\$ 103.222.109	\$ 107.325.497
Costos Fijos totales	\$ 9.375.930	\$ 9.734.274	\$ 10.011.486	\$ 10.292.925	\$ 10.570.834	\$ 10.856.247
Costos Variables totales	\$ 77.781.250	\$ 81.891.016	\$ 85.376.837	\$ 88.989.499	\$ 92.651.275	\$ 96.469.250
Costos Fijos (CFU)	\$ 62.458	\$ 62.129	\$ 61.286	\$ 60.493	\$ 59.701	\$ 58.969
Costos Variables Unitarios (Cvu)	\$ 518.145	\$ 522.669	\$ 522.640	\$ 523.002	\$ 523.264	\$ 524.001
Costo unitarios	\$ 580.603	\$ 584.798	\$ 583.926	\$ 583.494	\$ 582.965	\$ 582.970
Precio	\$ 708.053	\$ 735.667	\$ 756.633	\$ 777.970	\$ 798.976	\$ 820.548
Margen de contribución	26,821%	28,953%	30,926%	32,774%	34,508%	36,140%
Capacidades Producidas	150	157	163	170	177	184
Ventas Netas	\$ 113.206.310	\$ 122.764.289	\$ 131.644.940	\$ 140.987.317	\$ 150.676.367	\$ 160.894.879
Capacidad Instalada Planta/288 días (8 horas pcc)	150	156	163	170	177	184
Punto de equilibrio Cantidades	49	46	43	40	38	37
Punto Equilibrio en Pesos o Ventas	\$ 34.957.229	\$ 33.620.909	\$ 32.372.825	\$ 31.406.175	\$ 30.632.906	\$ 30.039.310
Punto Equilibrio en Tiempo			89	80	73	67
Porcentaje de la Capacidad Instalada (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: La Presente Investigación.

Gráfica 36 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1



Todo lo anterior, es información óptima para la toma de decisiones para mejorar la utilidad, que son sensibles a los cambios en la estructura del costo en volumen de ventas. Para el proyecto en mención se observa que tanto para el año 1 como para el año 2 los índices de MCU y MS no son óptimos, pero es de esperarse, ya que, en los primeros periodos de un proyecto en general siempre se presentan escenarios de dificultad.

Estos márgenes permiten proyectar una radiografía de costos vs ventas, y establecer decisiones de mejoramiento, por el motivo en que aún no se han absorbido los gastos fijos y que las utilidades del Estado de Perdidas Y Ganancias se afectaran en una proporción importante, y que desde ya se necesita trabajar para minimizar los costos variables y los costos fijos.

6.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

La depreciación se realiza bajo el sistema de línea recta, que consiste dividir el número de años sobre su unidad y este resultado se multiplica por total de los activos.

Como sabemos el proceso inflacionario se relaciona directamente con cualquier activo, inversión o dinero en el tiempo, por tanto, es necesario realizar ajustes por inflación a dichos activos; tanto como para equipos de Cómputo y Comunicación como para Muebles y Enseres el porcentaje de depreciación contable es de 10% por cada año, lo que significa, que al dividir la vida útil depreciable que es de 10 años sobre su unidad se obtiene la respectiva depreciación.

Cuadro 80 DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN.

AÑOS	1	2	3	4	5
PAAG	3,90%	2,85%	2,82%	2,70%	2,70%
Vida útil	10	10	10	10	10
saldo inicial	6.706.800	6.968.365	7.166.964	7.369.072	7.568.037
Ajuste activo. Fijo	261.565,2	198.598,4	202.108,4	198.964,9	204.337,0
Act. Ajustado	6.968.365,2	7.166.963,6	7.369.072,0	7.568.036,9	7.772.373,9
Gasto Depreciación	696.836,5	716.696,4	736.907,2	756.803,7	777.237,4
Dep. acum ajustar	0,0	696.836,5	1.433.392,7	2.210.721,6	3.027.214,8
Ajust. Dep acum ajustar	0,0	19.859,8	40.421,7	59.689,5	81.734,8
Dep. acum ajustada	696.836,5	1.433.392,7	2.210.721,6	3.027.214,8	3.886.187,0
SALDO FINAL	6.271.528,7	5.733.570,9	5.158.350,4	4.540.822,2	3.886.187,0

FUENTE: La Presente Investigación.

En este sentido en primer lugar se toma el saldo inicial para luego incrementar la inflación causada para cada año, a este resultado se lo divide entre el número de años a depreciar, obteniendo el gasto por depreciación anual; la depreciación acumulada se obtiene sumando la depreciación acumulada por ajustar y ajuste por depreciación acumulada a ajustar; la depreciación acumulada a ajustar es la depreciación acumulada ajustada del anterior año y el ajuste de depreciación acumulada es el producto de la inflación por la depreciación acumulada por ajustar, por tanto, el saldo final es diferencia de la depreciación acumulada ajustada con el activo ajustado, de la misma manera se opera para Muebles y Enseres.

Cuadro 81 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES.

AÑOS	1	2	3	4	5
PAAG	3,90%	2,85%	2,82%	2,70%	2,70%
Vida útil	10	10	10	10	10
saldo inicial	2.496.000	2.593.344	2.667.254	2.742.471	2.816.518
Ajust activo Fijo	97.344,0	73.910,3	75.216,6	74.046,7	76.046,0
Act. Ajustado	2.593.344,0	2.667.254,3	2.742.470,9	2.816.517,6	2.892.563,6
Gasto Depreciación	259.334,4	266.725,4	274.247,1	281.651,8	289.256,4
Dep. acum ajustar	0,0	259.334,4	533.450,9	822.741,3	1.126.607,0
Ajust. Dep acum ajustar	0,0	7.391,0	15.043,3	22.214,0	30.418,4
Dep. acum ajustada	259.334,4	533.450,9	822.741,3	1.126.607,0	1.446.281,8
SALDO FINAL	2.334.009,6	2.133.803,4	1.919.729,6	1.689.910,6	1.446.281,8

FUENTE: La Presente Investigación.

Valor de salvamento: Este valor corresponde a la cifra de recuperación de capital por concepto de venta de los activos fijos, para este caso el valor de salvamento es el saldo final del año cinco, con el fin, de agregar al flujo de efectivo del año cinco.

6.6 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, en la medida en que se van gastando o consumiendo, la amortización se podrá hacer en unos meses o en varios años, según la realidad de cada empresa y de cada costo o gasto. Para el presente proyecto, la amortización de activos diferidos no está sujeta a la vida útil, sino al tiempo que se pretende medir la rentabilidad del mismo, es decir a cinco años.

Como se describió en los activos fijos, la inflación afecta cualquier inversión en el tiempo, los activos diferidos no son ajenos al ajuste por inflación, de tal manera, que se realiza el mismo procedimiento a los activos fijos.

Cuadro 82 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS.

AÑOS	1	2	3	4	5
PAAG	3,90%	2,85%	2,82%	2,70%	2,70%
Vida Útil	5	5	5	5	5
saldo inicial	20.275.840	21.066.598	21.666.996	22.278.005	22.879.511
Ajust act. Diferido	790758	600.398	611.009	601.506	617.747
Act. Ajustado	21066598	21.666.996	22.278.005	22.879.511	23.497.258
Gasto Amortización	4213320	4.333.399	4.455.601	4.575.902	4.699.452
Amortiz. acum ajustar	0	4.213.320	8.666.798	13.366.803	18.303.609
Ajust. Amortización acumulada ajustar	0	120.080	244.404	360.904	494.197
Amort. acum ajustada	4213320	8.666.798	13.366.803	18.303.609	23.497.258
SALDO FINAL	16853278	13.000.197	8.911.202	4.575.902	0

FUENTE: La Presente Investigación.

Los ajustes por inflación además de afectar el valor de las inversiones en el tiempo, es la herramienta que permite determinar la corrección monetaria al año ajustable.

En otras palabras, la corrección monetaria es el reflejo de la inflación en el ejercicio comercial contable de una empresa; expresado en términos sencillos es una revalorización de los bienes económicos considerando la inflación, se realiza con el fin de, tributar sobre las utilidades reales, es decir corregidas por la inflación y poder reflejar de manera adecuada los cambios que se dan en el patrimonio considerando esta inflación.

Para el proyecto en consideración solo se utiliza para visualizar la valorización del patrimonio frente a sus activos fijos y diferidos; es por eso, la importancia de realizar los anteriores ajustes a los rubros descritos.

La corrección monetaria tanto para activos fijos como diferidos, es la diferencia entre la amortización acumulada ajustada, como ya se describió anteriormente, es la sumatoria de depreciación acumulada a ajustar y el ajuste del activo fijo.

Por consiguiente, estas correcciones tanto para el Activo Fijo como de los Activos Diferidos, son vitales para la estructura del patrimonio dentro del Balance General, es decir, se deben sumar y llevar a la cuenta de Revalorización de Patrimonio.

Cuadro 83 CORRECCIÓN MONETARIA.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PAAG	0,00%	3,90%	2,85%	2,82%	2,70%	2,70%
TOTAL PATRIMONIO	17.687.184	18.690.524,92	21.849.829	28.058.313,1	37.466.035	50.402.352,1
SUPERAVIT VALORIZAC	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO AJUSTABLE	17.687.184	18.690.525	21.849.829	28.058.313,1	37.466.035	50.402.352,1

CM PATRIMONIO		689.800,18	528.175,05	635.410,35	811.596,63	1116.602,47
CM ACTIVOS		1.149.666,96	725.576,27	588.465,52	431.710,61	291.779,14
CM BALANCE GENERAL		459.866,78	197.401,22	-46.944,82	-379.886	-824.823,32

FUENTE: La Presente Investigación.

6.7 FINANCIACIÓN

La financiación como herramienta para establecer los parámetros evaluativos de rentabilidad y afectación de liquidez en un periodo determinado, sus efectos en las finanzas y que tan vitales son las decisiones de endeudamiento, son dilemas que son necesario propiciarlos en escenarios proyectados para la toma de decisión frente a las diferentes alternativas de financiación, visualizando el desempeño de las empresa y el nivel de riesgo que asumen las partes: inversionistas y acreedores.

Para el proyecto en mención, se optó por una estructura financiera 40% acreedores y 60% Inversionistas sobre el total de inversión, con el fin, de evaluar indicadores de apalancamiento financiero, niveles de liquidez, márgenes de endeudamiento y costo de capital.

Cuadro 84 ESTRUCTURA FINANCIERA

DEUDA	40%	\$ 11.791.456
APORTES	60%	\$ 17.687.184
TOTAL	100%	\$ 29.478.640

FUENTE: La Presente Investigación.

Su financiación se hace bajo la modalidad de crédito hipotecario libre destinación con una tasa de la DTF + 5 puntos porcentuales, se opta por esta modalidad de financiación, dado el comportamiento del IPC y la DTF de datos históricos, y su proyección es de mantenerse o bajar, haciendo énfasis en la proyección de indicadores macro-económicos, por tanto la tasa tendrá comportamientos de acuerdo a la DTF a 360 días.

Cuadro 85 AMORTIZACIÓN DE DEUDA

AÑOS	1	2	3	4	5
COSTO DE LA DEUDA	11,24%	9,56%	9,51%	9,32%	9,32%
SALDO INICIAL	11.791.456	9.433.165	7.074.874	4.716.582	2.358.291
INTERESES	1.325.360	901.811	672.962	439.585	219.793
AMORTIZACIÓN	2.358.291	2.358.291	2.358.291	2.358.291	2.358.291
SALDO FINAL	9.433.165	7.074.874	4.716.582	2.358.291	0

FUENTE: La Presente Investigación.

Lo anterior visualiza como año tras año cambia su tasa de financiación y por ende los intereses, por los cambios que sufre la tasa de interés anterior mente explicado.

6.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS OPERACIONALES

Se estableció el nivel de ingresos bajo dos parámetros, en primer lugar, el precio de servicio para asesorías y consultorías se basa en su costo unitario más el margen de utilidad (18%).

Aplicando la formula $PVU = CU / 1 - \text{Margen de Utilidad}$

Como se describió en los costos; siendo solo para el año base, es decir para el año de planificación del proyecto o año cero, a partir del año uno, se toma el valor del año cero y se le adiciona el porcentaje de incremento del IPC, así sucesivamente para los demás años.

En segundo lugar, se toma el programa de prestación del servicio descrito en el estudio técnico (demanda potencial) y se hace el producto de entre estos dos rubros.

En cuanto a Miembros preferentes que es otro servicio que generara ingresos para el proyecto (Ver Estudio de Mercados), el precio del año cero se estableció a través de las encuestas aplicadas, aumentando año tras año el índice de precios

al consumidor. Este precio se multiplica por la demanda potencial por el nivel (porcentaje %) de aceptación que tuvo en las encuestas descritas.

De esta manera sumando estos dos productos Miembros Preferentes, Asesorías y Consultorías se obtienen el nivel de ingresos operacionales proyectado.

Cuadro 86 INGRESOS OPERACIONALES PROYECTADO.

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	113.206.310	122.764.289	131.644.940	140.987.317	150.676.367	160.894.879
<i>Precio Asesorías y Consultorías</i>	708.053	735.667	756.633	777.970	798.976	820.548
<i>Precio Miembros Preferentes</i>	6.917.067	7.501.073	8.043.694	8.614.526	9.206.541	9.830.907
<i>Cantidad</i>	150	157	163	170	177	184
INGRESOS POR MIEMBROS PREFERENTES						
AÑOS	PRECIO	DEMANDA P	% DE ACEPTACIÓN 54,21%		% INCR DEMANDA	
0	85.000	150	6.917.067		4,37%	
1	88.315	157	7.501.073		4,26%	
2	90.832	163	8.043.694		4,16%	
3	93.393	170	8.614.526		4,06%	
4	95.915	177	9.206.541		3,97%	
5	98.505	184	9.830.907		3,97%	

FUENTE: La Presente Investigación.

6.8 INDICADORES OPERATIVOS

Una vez obtenido los ingresos operacionales se genera los indicadores de operación, los cuales, describen las políticas que se aplica a cartera, cuentas por pagar y sus respectiva rotación en días y valor, crecimiento real en ventas, crecimiento en ventas ajustado, estas política se describieron en el estudio administrativo, y que por lo general, son los que en el medio comercial se implementan.

Estos indicadores son enlaces importantes en el modelo financiero para visualizar los cambios en un escenario de sensibilidad, y propician determinar otros indicadores claves como el Capital de trabajo que se describirá más adelante.

En el siguiente cuadro se observa, como el nivel de ventas incremento en una tasa real del 4%, frente a la tasa nominal 8% para el primer año, se connota que las ventas reales crece en igual proporción a la de manada proyectada, mientras que las ventas nominales tiene una diferencia que a través de los años, disminuye, esto debido a que a la tasa real se le ajusta el IPC, este ajuste simplemente se establece la afectación que la inflación causa sobre las tasas.

Cuadro 87 INDICADORES OPERATIVOS.

AÑOS	1	2	3	4	5
Crecimiento Real de Ventas	4,372%	4,262%	4,159%	4%	4%
Crecimiento nominal	8,44%	7,23%	7,10%	6,87%	6,78%
Costo de Ventas (% ventas)	74,64%	72,46%	70,42%	68,51%	66,71%
Rotación CxC	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42
Rotación CxP Servicios	30,42	30,42	30,42	30,42	30,42
Rotación CxP Obligaciones	128,42	128,4	128,4	128,4	128,4
CxC	\$ 10.230.357	\$10.970.412	\$ 11.748.943	\$12.556.364	\$13.407.907
CXP Obligaciones laborales	\$ 7.390.430	\$ 7.600.982	\$ 7.815.018	\$ 8.026.024	\$ 8.242.727
CxP Servicios	32376,621	32898,50123	33294,74874	33697,99933	34094,97803

FUENTE: La Presente Investigación.

6.9 ESTADOS FINANCIEROS

La importancia de los Estados financieros radica en que de la elaboración de los mismos (Estados de Ganancias y Pérdidas y Balance General, Flujo de Efectivo, Flujo de caja libre, entre otros), se puede efectuar su análisis, tener una lectura de los resultados económicos obtenidos en un periodo determinado y la situación financiera en un momento dado, determinan el comportamiento año tras año son algunos de sus fines. Algunos objetivos que se cumplen con los estados financieros son:

- Establecer razones e índices financieros derivados del Balance General.

- Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

Es muy importante realizar un análisis a antes de hacer una inversión por lo siguiente:

Para el inversionista es muy importante saber si en la empresa en la que va invertir puede obtener ganancias, ya que, por lo regular la mayoría de los inversionistas solo se guían por su posición de la empresa y no se enfoca en el aspecto financiero en que se encuentra dicha entidad económica.

En este sentido, ya determinando las diferentes variables para realizar los estados financieros (Balance, Pérdidas y Ganancias, Flujo de Efectivo, Flujo de Caja Libre) se presenta los estados financieros mencionados proyectados.

Cuadro 88 BALANCE GENERAL

	APERTURA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bancos		\$ -985.506	\$ 5.770.399	\$ 16.337.028	\$ 31.001.575	\$ 50.031.512
Cuentas por Cobrar		\$ 10.230.357	\$ 10.970.412	\$ 11.748.943	\$ 12.556.364	\$ 13.407.907
Cree	0	\$ 736.586	\$ 789.870	\$ 845.924	\$ 904.058	\$ 965.369
Total Activos Corrientes	\$ -	\$ 9.981.438	\$ 17.530.680	\$ 28.931.895	\$ 44.461.997	\$ 64.404.787
Activos Fijos						
Muebles	2.496.000	\$ 2.334.010	\$ 2.133.803	\$ 1.919.730	\$ 1.689.911	\$ 1.446.282
Equipos Cómputo y Com	6.706.800	\$ 6.271.529	\$ 5.733.571	\$ 5.158.350	\$ 4.540.822	\$ 3.886.187
Total Activos Fijos	\$ 9.202.800	\$ 8.605.538	\$ 7.867.374	\$ 7.078.080	\$ 6.230.733	\$ 5.332.469
Diferidos	20.275.840	\$ 16.853.278	\$ 13.000.197	\$ 8.911.202	\$ 4.575.902	\$ -
Total Diferidos	20.275.840	16.853.278	13.000.197	8.911.202	4.575.902	0
TOTAL ACTIVO NO CTE	\$ 29.478.640	\$ 25.458.816	\$ 20.867.572	\$ 15.989.282	\$ 10.806.635	\$ 5.332.469
TOTAL ACTIVOS	\$ 29.478.640	\$ 35.440.254	\$ 38.398.252	\$ 44.921.177	\$ 55.268.632	\$ 69.737.256
Pasivos						
Cuenta por pagar		\$ 32.377	\$ 32.899	\$ 33.295	\$ 33.698	\$ 34.095
Impuestos Grav y tasas		\$ 51.825	\$ 1.157.216	\$ 2.297.147	\$ 3.494.972	\$ 4.747.046
Obligaciones Laborales		\$ 7.390.430	\$ 7.600.982	\$ 7.815.018	\$ 8.026.024	\$ 8.242.727
Total Pasivo Corriente		\$ 7.474.631	\$ 8.791.097	\$ 10.145.461	\$ 11.554.694	\$ 13.023.868
Obligaciones financiera	11.791.456	\$ 9.433.165	\$ 7.074.874	\$ 4.716.582	\$ 2.358.291	\$ -
Total Pasivo No Corriente	11.791.456	9.433.165	7.074.874	4.716.582	2.358.291	0
Total Pasivos	\$ 11.791.456	\$ 16.907.796	\$ 15.865.970	\$ 14.862.043	\$ 13.912.985	\$ 13.023.868
PATRIMONIO						
Capital	17.687.184	\$ 17.687.184	\$ 17.687.184	\$ 17.687.184	\$ 17.687.184	\$ 17.687.184
Reserva legal		\$ 103.649	\$ 450.814	\$ 1.139.958	\$ 2.188.450	\$ 3.612.564
Utilidad del Ejercicio		\$ 51.825	\$ 3.124.484	\$ 6.202.298	\$ 9.436.424	\$ 12.817.025
Utilidad acumulada		0,00	\$ 51.825	\$ 3.176.309	\$ 9.378.607	\$ 18.815.031
Revalorización Patrimonio		\$ 689.800	\$ 1.217.975	\$ 1.853.386	\$ 2.664.982	\$ 3.781.585
Total Patrimonio	\$ 17.687.184	\$ 18.532.458	\$ 22.532.282	\$ 30.059.134	\$ 41.355.647	\$ 56.713.388
T. PASIVO + PATRIMONIO	\$ 29.478.640	\$ 35.440.254	\$ 38.398.252	\$ 44.921.177	\$ 55.268.632	\$ 69.737.256

FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 89 ESTADO DE RESULTADOS

Proyección	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$				
Ingresos	122.764.289	\$ 131.644.940	\$ 140.987.317	\$ 150.676.367	\$ 160.894.879
Total Costos	\$ 91.625.290	\$ 95.388.323	\$ 99.282.425	\$ 103.222.109	\$ 107.325.497
Costo Variable	\$ 81.891.016	\$ 85.376.837	\$ 88.989.499	\$ 92.651.275	\$ 96.469.250
Costo Fijo	\$ 9.734.274	\$ 10.011.486	\$ 10.292.925	\$ 10.570.834	\$ 10.856.247
UTILIDAD BRUTA	\$ 31.139.000	\$ 36.256.617	\$ 41.704.892	\$ 47.454.258	\$ 53.569.382
Gastos Operacionales	\$ 32.135.809	\$ 33.051.679	\$ 33.983.737	\$ 34.901.297	\$ 35.843.632
De personal	\$ 11.271.663	\$ 11.592.905	\$ 11.919.825	\$ 12.241.660	\$ 12.572.185
Depreciación	\$ 259.334	\$ 266.725	\$ 274.247	\$ 281.652	\$ 289.256
Amortización	\$ 4.213.320	\$ 4.333.399	\$ 4.455.601	\$ 4.575.902	\$ 4.699.452
Otros gastos administrativos	\$ 6.412.936	\$ 6.595.705	\$ 6.781.704	\$ 6.964.810	\$ 7.152.859
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 9.978.556	\$ 10.262.945	\$ 10.552.360	\$ 10.837.274	\$ 11.129.880
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -996.809	\$ 3.204.938	\$ 7.721.156	\$ 12.552.961	\$ 17.725.750
Financieros	\$ 1.325.360	\$ 901.811	\$ 672.962	\$ 439.585	\$ 219.793
Ingresos No Operacionales	\$ 2.069.600	\$ 2.128.337	\$ 2.187.341	\$ 2.246.399	\$ 2.307.052
UTILIDAD ANTES DE AJUSTES	\$ -252.569	\$ 4.431.464	\$ 9.235.534	\$ 14.359.774	\$ 19.813.009
Corrección Monetaria	\$ 459.867	\$ 197.401	\$ -46.945	\$ -379.886	\$ -824.823
UTILIDAD A. IMPUESTOS	\$ 207.298	\$ 4.628.865	\$ 9.188.590	\$ 13.979.888	\$ 18.988.185
Impuestos de renta (25%)	\$ 51.825	\$ 1.157.216	\$ 2.297.147	\$ 3.494.972	\$ 4.747.046
UTILIDAD A. RESERVA LEGAL	\$ 155.474	\$ 3.471.649	\$ 6.891.442	\$ 10.484.916	\$ 14.241.139
Reserva legal (10%)	\$ 103.649	\$ 347.165	\$ 689.144	\$ 1.048.492	\$ 1.424.114
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 51.825	\$ 3.124.484	\$ 6.202.298	\$ 9.436.424	\$ 12.817.025

FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 90 ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5
ACTIVOS	GRAL	SUBGR	GRAL	SUBGR	GRAL	SUBGR	GRAL	SUBGR	GRAL	SUBGR
Bancos	-2,78%	-9,87%	15,03%	32,92%	36,37%	56,47%	56,09%	69,73%	71,74%	77,68%
Cuentas por Cobrar	28,87%	102,49%	28,57%	62,58%	26,15%	40,61%	22,72%	28,24%	19,23%	20,82%
Cree	2,08%	7,38%	2,06%	4,51%	2,92%	2,92%	1,64%	2,03%	1,38%	1,50%
Total Activos Ctes	28,16%	100,00%	45,65%	100,00%	64,41%	100,00%	80,45%	100,00%	92,35%	100,00%
Activos Fijos										
Muebles	6,59%	27,12%	5,56%	27,12%	4,27%	27,12%	3,06%	27,12%	2,07%	27,12%
Equipos Cómputo	17,70%	72,88%	14,93%	72,88%	11,48%	72,88%	8,22%	72,88%	5,57%	72,88%
Total Activos Fijos	24,28%	100,00%	20,49%	100,00%	15,76%	100,00%	11,27%	100,00%	7,65%	100,00%
Diferidos	47,55%		33,86%		19,84%		8,28%		0,00%	
Total activos no Ctes	71,84%		54,35%		35,59%		19,55%		7,65%	
TOTAL ACTIVOS	100,00%		100,00%		100,00%		100,00%		100,00%	
PASIVOS										
Cuenta por pagar	0,09%	0,43%	0,09%	0,37%	0,07%	0,33%	0,06%	0,29%	0,05%	0,26%
Impu Grav y tasas	0,15%	0,69%	3,01%	13,16%	5,11%	22,64%	6,32%	30,25%	6,81%	36,45%
Obli. Laborales	20,85%	98,87%	19,80%	86,46%	17,40%	77,03%	14,52%	69,46%	11,82%	63,29%
Total Pasivo Cte	21,09%	100,00%	22,89%	100,00%	22,59%	100,00%	20,91%	100,00%	18,68%	100,00%
Obli. financiera	26,62%		18,42%		10,50%		4,27%		0,00%	
Total Pasivo No Cte	26,62%		18,42%		10,50%		4,27%		0,00%	
T. PASIVO	47,71%		41,32%		33,08%		25,17%		18,68%	
PATRIMONIO										
Capital	49,91%	95,44%	46,06%	78,50%	39,37%	58,84%	32,00%	42,77%	25,36%	31,19%
Reserva legal	0,29%	0,56%	1,17%	2,00%	2,54%	3,79%	3,96%	5,29%	5,18%	6,37%
Utilidad del Ejercicio	0,15%	0,28%	8,14%	13,87%	13,81%	20,63%	17,07%	22,82%	18,38%	22,60%
Utilidad acumulada			0,13%	0,23%	7,07%	10,57%	16,97%	22,68%	26,98%	33,18%
Reva Patrimonio	1,95%	3,72%	3,17%	5,41%	4,13%	6,17%	4,82%	6,44%	5,42%	6,67%
T.PATRIMONIO	52,29%	100,00%	58,68%	100,00%	66,92%	100,00%	74,83%	100,00%	81,32%	100,00%
T. PAS + PAT	100,00%		100,00%		100,00%		100,00%		100,00%	

Cuadro 91 ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1 GRAL	AÑO 1 SUBGR	AÑO 2 GRAL	AÑO 2 SUBGR	AÑO 3 GRAL	AÑO 3 SUBGR	AÑO 4 GRAL	AÑO 4 SUBGR	AÑO 5 GRAL	AÑO 5 SUBGR
Ingresos										
Total Costos	74,64%	100,00%	72,46%	100,00%	70,42%	100,00%	68,51%	100,00%	66,71%	100,00%
Materiales		89,38%		89,50%		89,63%		89,76%		89,88%
Mano de Obra Directa		10,62%		10,50%		10,37%		10,24%		10,12%
UTILIDAD BRUTA	25,36%		27,54%		29,58%		31,49%		33,29%	
Gastos Operacionales	26,18%	100,00%	25,11%	100,00%	24,10%	100,00%	23,16%	100,00%	22,28%	100,00%
De personal	9,18%	35,08%	8,81%	35,08%	8,45%	35,08%	8,12%	35,08%	7,81%	35,08%
Depreciación	0,21%	0,81%	0,20%	0,81%	0,19%	0,81%	0,19%	0,81%	0,18%	0,81%
Amortización	3,43%	13,11%	3,29%	13,11%	3,16%	13,11%	3,04%	13,11%	2,92%	13,11%
Otros Gastos Advos	5,22%	19,96%	5,01%	19,96%	4,81%	19,96%	4,62%	19,96%	4,45%	19,96%
Gastos Publi Prom	8,13%	31,05%	7,80%	31,05%	7,48%	31,05%	7,19%	31,05%	6,92%	31,05%
U. OPERATIVA	-0,81%		2,43%		5,48%		8,33%		11,02%	
Financieros	1,08%		0,69%		0,48%		0,29%		0,14%	
Ingresos No Operacionales	1,69%		1,62%		1,55%		1,49%		1,43%	
U. A. AJUSTES	-0,21%		3,37%		6,55%		9,53%		12,31%	
Corrección Monetaria	0,37%		0,15%		-0,03%		-0,25%		-0,51%	
U. A. IMPUESTOS	0,17%		3,52%		6,52%		9,28%		11,80%	
Impuestos de renta (25%)	0,04%		0,88%		1,63%		2,32%		2,95%	
U. A. R. LEGAL	0,13%		2,64%		4,89%		6,96%		8,85%	
Reserva legal (10%)	0,08%		0,26%		0,49%		0,70%		0,89%	
U. EJERCICIO	0,04%		2,37%		4,40%		6,26%		7,97%	

FUENTE: La Presente Investigación.

Cuadro 92 ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL

	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	GRAL	SUBGR	GRAL	SUBGR	GRAL	SUBGR	GRAL	SUBGR
ACTIVOS								
Bancos	4.784.000	486%	10.566.629	183%	14.664.547	90%	19.029.937	61%
Cuentas por Cobrar	740.054	7%	778.531	7%	807.421	7%	851.543	7%
Cree	53.284	7%	56.054	7%	58.134	7%	61.311	7%
Total Activos Ctes	7.549.243	76%	11.401.215	65%	15.530.102	54%	19.942.790	45%
Activos Fijos								
Muebles	-200.206	-9%	-214.074	-10%	-229.819	-12%	-243.629	-14%
Equipos Cómputo	-537.958	-9%	-575.220	-10%	-617.528	-12%	-654.635	-14%
Total Activos Fijos	-738.164	-9%	-789.294	-10%	-847.347	-12%	-898.264	-14%
Diferidos	-3.853.081	-23%	-4.088.995	-31%	-4.335.300	-49%	-4.575.902	-100%
Total activos no Ctes	-4.591.245	-18%	-4.878.290	-23%	-5.182.647	-32%	-5.474.166	-51%
TOTAL ACTIVOS	2.957.998	8%	6.522.925	17%	10.347.455	23%	14.468.624	26%
PASIVOS								
Cuenta por pagar	522	2%	396	1%	403	1%	397	1%
Impu Grav y tasas	1.105.392	0%	1.139.931	99%	1.197.825	52%	1.252.074	36%
Obli. Laborales	210.552	3%	214.037	3%	211.005	3%	216.703	3%
Total Pasivo Cte	1.316.465	18%	1.354.364	15%	1.409.233	14%	1.469.174	13%
Obli. Financiera	-2.358.291	-25%	-2.358.291	-33%	-2.358.291	-50%	-2.358.291	-100%
Total Pasivo No Cte	-2.358.291	-25%	-2.358.291	-33%	-2.358.291	-50%	-2.358.291	-100%
T. PASIVO	-1.041.826	-6%	-1.003.927	-6%	-949.058	-6%	-889.117	-6%
PATRIMONIO								
Capital	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Reserva legal	347.165	0%	689.144	153%	1.048.492	92%	1.424.114	65%
Utilidad del Ejercicio	3.072.660	5929%	3.077.814	99%	3.234.126	52%	3.380.601	36%
Utilidad acumulada	51.825	0%	3.124.484	6029%	6.202.298	195%	9.436.424	101%
Reva Patrimonio	528.175	77%	635.410	52%	811.597	44%	1.116.602	42%
T.PATRIMONIO	3.999.824	22%	7.526.853	33%	11.296.513	38%	15.357.741	37%
T. PAS + PAT	2.957.998	8%	6.522.925	17%	10.347.455	23%	14.468.624	26%

FUENTE: LA Presente Investigación.

Cuadro 93 ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 2 GRAL	AÑO 2 SUBGR	AÑO 3 GRAL	AÑO 3 SUBGR	AÑO 4 GRAL	AÑO 4 SUBGR	AÑO 5 GRAL	AÑO 5 SUBGR
Ingresos	8.880.651	7%	9.342.377	7%	9.689.050	7%	10.218.512	7%
Total Costos	3.763.033	4%	3.894.101	4%	3.939.685	4%	4.103.388	4%
Materiales	3.485.822	4%	3.612.662	4%	3.661.776	4%	3.817.975	4%
Mano de Obra Directa	277.212	3%	281.440	3%	277.909	3%	285.413	3%
UTILIDAD BRUTA	5.117.617	16%	5.448.275	15%	5.749.366	14%	6.115.124	13%
Gastos Operacionales	915.871	3%	932.057	3%	917.561	3%	942.335	3%
De personal	321.242	3%	326.920	3%	321.835	3%	330.525	3%
Depreciación	7.391	3%	7.522	3%	7.405	3%	7.605	3%
Amortización	120.080	3%	122.202	3%	120.301	3%	123.549	3%
Otros gastos administrativos	182.769	3%	185.999	3%	183.106	3%	188.050	3%
Gastos de Publicidad y Promoción	284.389	3%	289.415	3%	284.914	3%	292.606	3%
UTILIDAD OPERATIVA	4.201.747	422%	4.516.218	141%	4.831.805	63%	5.172.789	41%
Financieros	-423.549	-32%	-228.849	-25%	-233.376	-35%	-219.793	-50%
Ingresos No Operacionales	58.737	3%	59.004	3%	59.058	3%	60.653	3%
UTILIDAD ANTES DE AJUSTES	4.684.033	1855%	4.804.070	108%	5.124.240	55%	5.453.235	38%
Corrección Monetaria	-262.466	-57%	-244.346	-124%	-332.941	-709%	-444.937	-117%
UTILIDAD A. IMPUESTOS	4.421.567	2133%	4.559.724	99%	4.791.298	52%	5.008.297	36%
Impuestos de renta (25%)	1.105.392	2133%	1.139.931	99%	1.197.825	52%	1.252.074	36%
UTILIDAD A. RESERVA LEGAL	3.316.175	2133%	3.419.793	99%	3.593.474	52%	3.756.223	36%
Reserva legal (10%)	243.516	235%	341.979	99%	359.347	52%	375.622	36%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.072.660	5929%	3.077.814	99%	3.234.126	52%	3.380.601	36%

FUENTE: La Presente Investigación.

6.9.1 Análisis Vertical

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	28,16%	45,65%	64,41%	80,45%	92,35%
Activo fijo	24,28%	20,49%	15,76%	11,27%	7,65%
Diferidos	47,55%	33,86%	19,84%	8,28%	0,00%

La composición del activo total, se justifica debido a que se trata de una empresa de servicios, la cual, debe destinar en gran parte de su inversión a los diferidos, en los cuales es vital la adquisición de la página web, software y adecuaciones para su montaje, de igual forma, es importante destacar que este rubro, al paso de los años se ve reducido por la amortización es por esto que para el año cinco el rubro tiene una participación del 0% por su amortización.

El activo corriente tiene la segunda participación en importancia las cuentas por cobrar, hasta el segundo año y para el tercero en adelante la de mayor importancia son los bancos, se debe, a que la rotación de cuentas por cobrar se mantiene la política a 30 días, mientras que las ventas de contado tienen un crecimiento constante, finalmente la adquisición del activo fijo, tiene la última participación en relevancia, dentro del cual tiene la mayor cuantía el equipo de cómputo, siendo la inversión necesaria para prestar un buen servicio, de igual forma el rubro se ve reducido por la depreciación que sufre, es por esto que para el quinto año su porcentaje es mucho menor.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Cte	21,09%	22,89%	22,59%	20,91%	18,68%
Pasivo no Cte	26,62%	18,42%	10,50%	4,27%	0,00%
Total Pasivo	47,71%	41,32%	33,08%	25,17%	18,68%
Patrimonio	52,29%	58,68%	66,92%	74,83%	81,32%

La composición de la estructura financiera de la empresa refleja que del total de esta, el 47,71 % en manos de los acreedores y el 52,29 % en manos de los socios para el primer año y 18,68% contra un 81,32% para el ultimo, situación que es adecuada debido a que gran parte de la inversión se encuentra en los diferidos y activos fijo, los cuales, debe ser financiado a través del pasivo a largo plazo y/o el patrimonio, de igual manera, se connota que la financiación de la entidad, tiene una mayor cuantía en los socios esto debido a la estructura financiera de 60% y 40% respectivamente.

En este sentido las cuenta más representativa dentro del pasivo corriente son las obligaciones laborales generadas por la carga laboral con la que la entidad presta sus servicios, siendo para el primer año de un 98,87% y para el ultimo de un 63,29% a manera de subgrupo, de igual manera, es importante destacar que el

pasivo no corriente está representado por la adquisición del crédito a cinco años y su participación disminuye año tras año por la amortización que sufre.

Dentro del patrimonio la cuantía más representativa es el capital social, el cual, se mantiene al paso de los años como el de mayor participación, siendo para el primer año de un 100% y para el quinto de un 49,91%, la utilidad acumulada tiene la segunda relevancia siendo para el quinto año de un 25,36% y finalmente la utilidad del ejercicio con un 26,98%.

En cuanto al análisis vertical para el estado de resultados, la utilidad bruta tiene un porcentaje de 25,36% para el primer año y de un 33,29% para el quinto año del total de las ventas netas, lo que indica que se está incurriendo en costos relativamente altos (74,64% y 66,71%), los cuales, están representados en costos de materiales y mano de obra respectivamente para los años descritos.

La utilidad operacional entre el año uno y cinco tiene un porcentaje de -0,81% y 11,02% del total de las ventas netas, lo que indica que la habilidad que tiene la empresa para producir utilidades a partir del desarrollo de su objeto social es negativa para el primer año y que aunque va creciendo para el último año, no es tan representativa, todo esto debido a que los gastos operacionales son altos (9,18% y 7,81%) teniendo como su cuenta más importante los gastos de personal con un porcentaje del 35,08% a nivel de rubros de gastos operacionales y los gastos de publicidad y promoción con un porcentaje del 31,05%.

La utilidad neta tiene un porcentaje de 0,04% y 7,97% para el último año del total de las ventas netas, porcentaje que no es tan representativo, debido a que, a pesar de que se reciben ingresos no operacionales (1,69% y 1,43%) y que para los dos primeros años la corrección monetaria genera un incremento (0,37% y 0,15%), los gastos financieros sumado al impuesto de renta y reserva legal generan una carga importante, lo que hace que el porcentaje de utilidad neta sea negativo.

6.9.2 Análisis Horizontal. Del balance general y el estado de resultados los cambios que merecen mayor atención son los siguientes:

Activo.

Los bancos para el año dos incrementaron en un 486% y para el año quinto en un 61%, hecho que es debido al incremento importante en las venta, las cuales, en gran parte se hacen de contado y se ha mantenido la rotación de cartera en 30 días, por tal motivo, el incremento de cuentas por cobrar no es tan representativo siendo de un 7% y un 6,78% respectivamente, de igual manera, la disminución del total activo no corriente es importante de un 18% y un 50%, para el año dos y

cinco, disminución representada por la depreciación en los activos fijos y la amortización en los diferidos.

Pasivo.

Los impuestos gravámenes y tasas para el año dos no se tiene debido a la utilidad antes de impuestos negativa que se obtuvo en el primer año de operación y para el año quinto en un 35,8%, esto debido a que para el segundo año se generó una base para la liquidación del impuesto mucho mayor generándose un incremento de \$ 1.252.074 para el último año; las obligaciones financieras tienen una disminución del -25,00% para el segundo año y de un -100,00% para el quinto, esto debido a que el crédito tomado por la entidad se ha ido amortizando y como se pactó a cinco años al término de este esta cancelado en su totalidad.

Patrimonio.

La reserva legal para el segundo es de 2% para primer año y para el quinto año de un 65,01%, esto debido a que para los años continuos las ventas crecieron obteniendo así utilidad operativa positiva que mitigo las cargas financieras y demás rubros; la utilidad del ejercicio para el año dos no tiene incremento y fue de \$3.072.660 en términos absolutos, para los años continuos hubo unos incrementos significativos como lo muestra el último periodo de 35,08%, finalmente la utilidad acumulada para el año tres no existe ya que en el año uno no existió utilidad y para el año cinco de un 100%, lo que es explicable por la acumulación de utilidades generadas.

Estado de Resultados

Las ventas netas se incrementaron en un 7,23% y en un monto de \$ 8.880.075 para el año dos y en un 6,78% con un monto de \$ 10.1218.512 para el año cinco. Los gastos operacionales incrementaron para el año dos en un 2,85% y para el año cinco en un 2,70%, dicho incremento, debido al impacto de la inflación que ha hecho que tanto los gastos de personal, otros gastos administrativo, gastos de publicidad ,la depreciación y amortización, deban ser ajustado a dicho incremento.

Los gastos financieros disminuyeron para el primer años en un -31,96% para el segundo año y en un -50,00% para el quinto año, esto a causa de que el costo de la deuda del crédito, ha ido disminuyendo al paso de los años pasando de un 11,24% a un 9,32%; la utilidad del ejercicio se incrementó en un 124,90% para el tercer año y para el quinto en un 38,53%, lo que demuestra que aunque la utilidad generada no ha sido tan representativa ha estado en constante crecimiento.

6.9.3 Indicadores de Liquidez

- Razón corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,34	1,99	2,85	3,85	4,95

Interpretación: Por cada peso que se debe a corto plazo se cuenta con \$ 1.34 en el primer año y \$ 4.95 en el quinto año, representado en el Activo Corriente para cubrir tal obligación.

Análisis: Este indicador es bueno, debido a que la relación que se espera es al menos de uno a uno y en este caso se supera tal condición; este indicador se justifica debido a que el activo corriente es de fácil realización, en donde la cartera tiene una buena rotación de 30 días, lo que hace que la liquidez de la entidad se vea beneficiada.

Sin embargo la exigibilidad de los pasivos corrientes es un tanto inmediata ya que una de sus mayores cuentas que son las obligaciones laborales se hacen exigibles cada 30 días, las cuentas por pagar a 30 días, pero el impuesto de renta cada 12 meses, haciendo este último que la exigibilidad se disminuya en un cierto grado.

Por lo anterior se puede decir que la empresa cumple con la exigibilidad de sus pasivos corrientes, pero no genera un saldo considerable después de haberlos pagado para el primer año, sin embargo el indicador va creciendo, lo que hace que para el año cinco cuente con \$ 4.49 para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

- Capital Neto de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.509.806	8.739.584	18.786.435	32.907.332	51.380.920

Interpretación: Del total del activo corriente \$1.509.806, para el primer año y \$ 51.380.920 para el quinto año, han sido financiados por recursos a largo plazo, estos recursos pueden ser del pasivo a largo plazo o del patrimonio.

Análisis: Este indicador es bueno por lo que alcanza a cubrir el pasivo corriente, sin embargo compromete en cierto grado la liquidez de la entidad porque después de haber pagado sus obligaciones a corto plazo cuenta con un monto inferior para el primer año, el cual, podría estar representado en efectivo o cuantas por cobrar, de igual forma es importante destacar que el indicador se va incrementado, lo que muestra, que para el año cinco se cuenta con un remanente más considerable, lo que genera un mayor respiro para la empresa, en el tema de la liquidez.

- Prueba Acida = Activo Corriente - Inventarios - Pasivo Corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,24	1,90	2,27	3,77	4,87

Interpretación: Por cada peso que se debe a corto plazo, se cuenta con \$ 1.24 en el primer año y \$ 4.87 en el quinto año, para cubrir su cancelación, sin tener que recurrir a la venta de los inventarios.

Análisis: La prueba acida está en el rango en el que es positiva para este tipo de empresas, de venta de servicios para el primer año y va mejorando hasta contar con \$ 4.87 para cubrir sus obligaciones a corto plazo, además es importante destacar que la entidad al no tener existencia de inventarios, el monto no difiere de la razón corriente y la financiación estará concentrada a largo plazo, por la alta inversión en activos fijos y diferidos.

- Prueba de Alta Liquidez = Activo Cte – Inventarios – CxC - Pasivo Cte

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-0,13	0,66	1,61	2,68	3,84

Interpretación: Por cada peso que se debe a corto plazo, para el primer año se tiene un índice negativo por lo que se debe recurrir a pasivos costos o financiación en caso de que se tenga que cubrir con inmediatez algún pasivo exigible y \$ 3.84 en el quinto, se mira que año tras año se mejora este indicador, lo cual, permite a la organización no recurrir a la venta de los inventarios ni a las cuentas por cobrar.

Análisis: Este indicador esta entre el rango en el que se lo podría considerar como negativo para el primer año y se va incrementa hasta contar con \$ 3.84 para cubrir sus obligaciones a corto plazo, además es importante resaltar que dentro del activo corriente una de las cuentas más representativas son cuentas por cobrar, la que hace que disminuya el resultado, sin embargo poseen una buena rotación que las convertiría fácilmente en efectivo, por lo que se puede decir que a corto plazo la liquidez de la empresa es buena, por la calidad de sus activos corrientes.

6.9.4 Indicadores de Actividad

- Rotación de Cartera = Ventas a crédito / CxC Promedio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
12	12	12	12	12	Veces
30	30	30	30	30	Días

Interpretación: La cartera rota cada 30 días y se mantiene para los cinco años, es decir que esta se convierte en efectivo cada 30 días.

Análisis: Esta rotación es adecuada debido a que la política de recaudo de la empresa es a 30 días, es decir que se la cumple adecuadamente.

Por lo anterior se puede decir que existe una buena eficiencia administrativa, ya que se conoce del comportamiento que tienen las cuentas por cobrar y se ha llevado una adecuada gestión de cobro y crédito de la misma. Finalmente es conveniente destacar que la empresa no maneja descuentos por pronto pago, lo que hace que estos no tengan ninguna incidencia en la rotación calculada.

- Rotación de proveedores = $\frac{\text{Compras a crédito}}{\text{CxP promedio}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
12	12	12	12	12	Veces
30	30	30	30	30	Días

Interpretación: Este indicador significa que cada 30 días está rotando proveedores, es decir que la empresa paga sus proveedores en promedio cada 30 días.

Análisis: Es una buena rotación, debido a que la política de la empresa se encuentra a 30 días lo que indica que la empresa está pagando las cuentas con sus proveedores eficientemente, es importante destacar que esta rotación no se debe a que se quieran aprovechar descuentos por pronto pago.

Esta rotación al ser adecuada y teniendo en cuenta que la rotación de cuentas por cobrar es ágil indica aparentemente que el poder de negociación con los proveedores es limitado, sin embargo es vital destacar que los proveedores de la empresa están conformados por los proveedores de servicios mas no de materiales, entre los cuales podemos destacar los servicios públicos los cuales se hacen obligatorios a 30 días y sería difícil negociar un tiempo más de espera.

- Ciclo de Efectivo = Rotación de CxC + Rotación de Inventarios – Rotación de proveedores

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	0	0	0	0

Interpretación: La empresa debe recurrir a recursos costosos por 0 días.

Análisis: Es un indicador es bueno, por lo que la empresa no debe buscar recursos costosos en ningún lapso de días para poder financiar su ciclo operativo, todo es explicable debido a que al no haber inventarios para la empresa, el ciclo se basa

en la diferencia entre la rotación de la cuentas por cobrar y los proveedores, la cual al ser del mismo número de días, evita que se incurra en este tipo de costo adicionales.

- Rotación del Activo Fijo = Ventas / Activo fijo bruto

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12,84	13,39	13,94	14,51	15,09

Interpretación: Por cada peso invertido en activos fijos se pudo generar \$ 12,84 de ventas, para el primer año y \$ 15,09 para el quinto.

Análisis: Esta rotación es buena ya que las ventas que se generan sobrepasan lo invertido, de igual manera es importante destacar que del total del activo fijo los equipos de cómputo son los de mayor participación y siendo estos vitales en la mejor prestación de servicios en asesorías y consultorías, se puede decir que la productividad de los mismos es muy buena y que se está utilizando de manera adecuada la capacidad instalada que se posee.

- Rotación de Activos Operacionales = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Operacionales Brutos}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3.0	3,10	3,19	3,29	3,38

Interpretación: Este resultado indica que los activos operacionales rotaron 2.99 veces en año uno y 3,36 en el año cinco, es decir, que por cada peso invertido en activos operacionales se generaron ventas de \$ 3 en el año uno y \$ 3,38 en el año cinco.

Análisis: Esta rotación es muy buena porque las ventas generadas fueron superiores a la inversión realizada en activos operacionales, además es importante destacar que para el cálculo se tuvo en cuenta las cuentas por cobrar y que estas últimas al ser de fácil realización generan un mejor resultado.

- Rotación del Activo Total = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3.02	3,26	2,94	2,54	2,14

Interpretación: Por cada peso invertido en activos totales se generó en ventas \$ 3,07 en el año uno y \$ 2,14 para el año cinco.

Análisis: Esta rotación es buena ya que las ventas generadas son superiores al total de la inversión en activos totales y es un indicador que se va disminuyendo por el desgaste asumido por los activos.

6.9.5 Indicadores de Rendimiento

- Margen Bruto = $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
25,36%	27,54%	29,58%	31,49%	33,29%

Interpretación: Por cada peso vendido, se generó 25,36 centavos de utilidad en el año uno y 33,29 en el cinco, es decir que del 100% de las ventas, estas me generan un 25,36% y 33,29% de utilidad bruta.

Análisis: Es un indicador negativo por lo que se busca que este no sea inferior al 30%, lo que deja en claro que la entidad está incurriendo en altos costos, lo que se justifica por el hecho de que la empresa dentro de su costo, contempla la adquisición de mano de obra, la cual es vital para el normal desarrollo de su objeto social y tiene la mayor participación, sin embargo es importante encontrar estrategias adecuadas que permitan la disminución de ese rubro.

- Margen Operacional = $\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-0,81%	2,43%	5,48%	8,33%	11,02%

Interpretación: Por cada peso en ventas, estas me generan -0,82 centavos de utilidad operacional para el primer año y 11,02 para el quinto, es decir que del 100% de las ventas, estas me generan un -0,81% y 11,02% de utilidad operacional.

Análisis: Este es un margen negativo por lo que se busca que este no sea inferior al 20 %, el cual se ve afectado por los altos gastos operacionales que para el primer año son de un 26,39% y para el quinto de un 22,46% del total de las ventas, dentro del cual se destaca los gastos de personal el cual tiene un monto muy representativo, al igual que los gastos de publicidad y promoción y finalmente los otros gastos de administrativos en los cuales también se tiene en cuenta los servicios públicos.

Por todo lo anterior es necesario que se instauren medidas de control para los gastos operacionales, lo que permita que este margen tenga una mayor relevancia.

- | | | | | | |
|-------------|---|----------------------|-------|-------|-------|
| Margen Neto | = | <u>Utilidad Neta</u> | | | |
| | | Ventas Netas | | | |
| Año 1 | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 0,04% | | 2,37% | 4,40% | 6,26% | 7,97% |

Interpretación: Por cada peso en ventas, estas me generan 0.04 centavos de utilidad neta para el primer año y 7,97 para el quinto, es decir que del 100% de las ventas, estas me generan un 0.04% y un 7,97% de utilidad neta.

Análisis: Es un margen negativo debido a que se busca que este no sea inferior al 10 %, situación que se justifica debido a que debido a que a pesar de que se reciben ingresos no operacionales y que para los dos primeros años la corrección monetaria genera un incremento; los gastos financieros sumado al impuesto de renta y reserva legal generan una carga importante, lo que hace que el porcentaje de utilidad neta sea bajo.

- | | | | | | |
|-------------------------|---|--|--------|--------|--------|
| Rentabilidad del Activo | = | <u>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</u> | | | |
| | | Activo Total | | | |
| Año 1 | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| -2,74% | | 7,94% | 16,10% | 21,12% | 23,61% |

Interpretación: Este indicador significa que la utilidad antes de intereses e impuestos con respecto al activo total correspondió al -5,57 % para el año uno y un 23,39% para el año cinco, es decir, que cada peso invertido en el activo total genero -5,57 centavos de utilidad antes de intereses e impuestos para el año uno y 23,39 centavos para el año cinco.

- | | | | | | |
|-----------------------------|---|------------------------------------|--------|--------|--------|
| Rentabilidad del patrimonio | = | <u>Utilidad Antes de Impuestos</u> | | | |
| | | Patrimonio | | | |
| Año 1 | | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1,12% | | 20,54% | 30,57% | 33,80% | 33,48% |

Interpretación: La utilidad antes de impuestos con respecto al patrimonio correspondió al 1,12 % para el primer año y un 33,48% para el quinto, es decir, que cada peso del patrimonio genero 1,12 centavo y 33,48 centavos de utilidad antes de impuestos, por lo que para el primer año, se hace necesario recurrir a pasivos costos o a mejorar costos y gastos para que no exista impacto negativo en los márgenes.

- Costo de la Deuda = $\frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Deudas financieras}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
11,24%	9,56%	9,51%	9,32%	9,32%

Cuadro 94 COSTO DE CAPITAL (CK)

DETALLE	MONTO	% PARTICIPACIÓN	COSTO %	COSTO CAPITAL AÑO 1
PASIVO	9.433.165	34%	8,43%	2,84%
PATRIMONIO	18.532.458	66%	16%	10,60%
TOTAL	27.965.623	100%		13,45%

DETALLE	MONTO	% PARTICIPACIÓN	COSTO %	COSTO CAPITAL AÑO 2
PASIVO	7.074.874	24%	7,17%	1,71%
PATRIMONIO	22.532.282	76%	16%	12,18%
TOTAL	29.607.155	100%		13,89%

DETALLE	MONTO	% PARTICIPACIÓN	COSTO %	COSTO CAPITAL AÑO 3
PASIVO	4.716.582	14%	7,13%	0,97%
PATRIMONIO	30.059.134	86%	16%	13,83%
TOTAL	34.775.717	100%		14,80%

DETALLE	MONTO	% PARTICIPACIÓN	COSTO %	COSTO CAPITAL AÑO 4
PASIVO	2.358.291	5%	6,99%	0,38%
PATRIMONIO	41.355.647	95%	16%	15,14%
TOTAL	43.713.938	100%		15,51%

FUENTE: La Presente Investigación.

AÑO 1

- T.M.R.R. > Rentabilidad del Patrimonio > Rentabilidad del Activo < Costo de Capital
- | | | | |
|-----|-------|--------|--------|
| 16% | 1,12% | -2,74% | 13,45% |
|-----|-------|--------|--------|

AÑO 2

- T.M.R.R. < Rentabilidad del Patrimonio > Rentabilidad del Activo < Costo de Capital
16% 20,54% 7,94% 13,89%

AÑO 3

- T.M.R.R. < Rentabilidad del Patrimonio > Rentabilidad del Activo < Costo de Capital
16% 30,57% 16,10% 14,80%

AÑO 4

- T.M.R.R. < Rentabilidad del Patrimonio > Rentabilidad del Activo > Costo de Capital
16% 33,80% 21,12% 15,51%

AÑO 1

Como se puede observar para el primer año la rentabilidad del activo es negativa y por ende mucho menor al costo de capital, factor que hace que los demás requisitos no se cumplan, hecho que es debido a que en la entidad existe una alta inversión en los activos que posee, y estos no logran una rentabilidad importante por los altos gastos en los que se debe incurrir.

De igual manera es importante destacar que a pesar de no cumplirse la primera condición la rentabilidad del patrimonio es mayor que la del activo y que la T.M.R.R. de los socios, aunque tiene un monto del 16 %, no representa una ganancia monetaria que se espera, sino que es lo mínimo que los socios quieren alcanzar, es decir, que con sus aportes al menos se pueda cubrir el costo de la deuda.

AÑO 4

Para este año se da un situación ideal para la entidad, debido a que la rentabilidad del activo es mayor al costo de capital, lo que hace que la rentabilidad del patrimonio sea superior a la rentabilidad del activo y por ende que la rentabilidad del patrimonio sea mayor a la tasa mínima requerida por los propietarios,

- EBITDA = Utilidad Operacional + Gastos de Depreciación + Amortización + Provisiones

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3.475.845	7.805.062	12.451.004	17.410.515	22.714.458

Interpretación: La utilidad operacional en términos de efectivo tiene un valor de \$ 3,475.845 para el primer año y \$ 22.714.458 para el quinto.

Análisis: El monto de este indicador es bueno porque indica una utilidad operacional en efectivo mayor que la reportada y esta, comparada con el valor de los gastos financieros de \$ 1.325.360 para el año uno y \$ 219.793 en el año cinco es relativamente mayor, por lo que se puede decir que la capacidad de pago de la entidad con los acreedores es adecuada a primera vista, ya que, después de haber pagado estas obligaciones la entidad cuenta con un remanente para cubrir el impuesto y la reserva legal y puede utilizar el saldo para apoyar posible inversiones.

- **Sistema Dupont**

Margen Neto x Rotación del Activo Total

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Neto	0,04%	2,37%	4,40%	6,26%	7,97%
Rotación Activo T	3,02	3,26	2,94	2,54	2,14
Dupont	0,13%	7,74%	12,93%	15,98%	17,07%

El rendimiento de la inversión en primera instancia para el año uno, indica que depende en mayor medida a la rotación del activo total, sin embargo al paso del tiempo es el margen neto el que genera un mayor rendimiento, esto debido al crecimiento constante de este margen y por el desgaste de los activos, que son necesarios para en la prestación de un servicio en asesorías y consultorías de calidad.

6.9.6 Indicadores de Endeudamiento

- Nivel de Endeudamiento = $\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	47,71%	41,32%	33,08%	25,17%	18,68%

Interpretación: Los acreedores son dueños del 47,71% de la entidad en el año uno y del 18,68% en el año cinco y los socios son propietarios del 52,29% y del 81,34% de la misma.

Análisis: Este es un indicador aceptable para el primer año, debido a que la relación ideal que se espera es del 50% y que no supere un 60%, pero es

bastante bajo para el quinto año, de igual manera se justifica debido a que la empresa tiene en sus socios la base principal de su financiación y ha ido disminuyendo sus obligaciones financieras en los cinco años, logrando que para el último año no se posea deuda y se genere un porcentaje de endeudamiento bajo.

- Endeudamiento Financiero = $\frac{\text{Obligaciones Financieras}}{\text{Ventas}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7,68%	5,37%	3,35%	1,57%	0,00%

Interpretación: Los gastos financieros representan el 7,68% para el primer año y el 0% en el quinto del total de las ventas.

Análisis: Este es un indicador bueno por lo que se busca que este por debajo de 10 %, según los estándares de indicadores del sector para este tipo de entidades, además es un indicador que se justifica debido a que la empresa ha disminuido en gran medida sus obligaciones financieras hasta cancelarse en su totalidad hasta el año cinco, de igual manera ha buscado financiarse a través de otros recursos como a partir de su patrimonio.

- Impacto de la Caja Financiera = $\frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,08%	0,69%	0,48%	0,29%	0,14%

Interpretación: Del 100 % de las ventas debo destinar 1,08 % en el año uno y 0,14% en el año cinco para asumir mis gastos financieros.

Análisis: Es un indicador bajo, pero es positivo para la empresa debido a que se busca que este impacto este por debajo del 10 %, de igual forma es un porcentaje que se justifica debido a que al disminuirse, el endeudamiento financiero los gastos que de este se generan también tendrían una reducción, además la entidad al tener concentrada su financiación en los socios, hace de que estos gastos disminuyan.

- Cobertura de intereses = $\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Intereses Pagados}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-0,75	3,55	11,47	28,56	80,65

Interpretación: La empresa generó una utilidad operacional de -0,75 en el primer año y 80,65 en el año cinco, lo que indica que en el año uno la utilidad obtenida es inferior a los intereses pagados lo que es negativo, sin embargo para el último año se generó una utilidad operacional de 80,65 veces superior a los intereses pagados, es decir, que la empresa dispone de una capacidad en cuanto a la utilidad operacional suficiente para pagar unos intereses superiores a los que se presentan en la actualidad, es decir, tienen una capacidad de endeudamiento mayor.

Análisis: Es un indicador negativo para el año uno, sin embargo va mejorando en el paso de los años, hasta obtenerse en el año quinto un resultado positivo para la empresa ya que se busca que esta cobertura sea igual o superior a uno, de igual manera es un indicador que se justifica en la medida en la que, la empresa ha bajado considerablemente su endeudamiento.

6.9.7 Indicadores de crisis

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	7,68%	5,37%	3,35%	1,57%	0,00%
IMPACTO DE LA CAJA FINANCIERA	1,08%	0,69%	0,48%	0,29%	0,14%
COBERTURA DE INTERESES	0,75	3,55	11,47	28,56	80,65

Análisis: Por lo anterior se puede decir que la empresa con relación a estos indicadores tienen una posición favorable, debido a que cumple con la mayoría requisitos, que hacen que el riesgo de entrar en crisis sea relativamente bajo, solamente en el primer año la cobertura de interés está por debajo de lo requerido, sin embargo es una condición que se supera desde el siguiente año, lo que hace que la entidad no tenga la necesidad de refinanciar los pasivos, recapitalizar la empresa o entrar en liquidación.

6.9.8 Indicadores de Apalancamiento o Leverage

- Apalancamiento Total = $\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}}$

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
91,23%	70,41%	49,44%	33,64%	22,96%

Interpretación: Este indicador significa que por cada peso del patrimonio se tienen deudas por 0,91 centavos en el año uno y 0,22 centavos en el año cinco, es decir, que cada peso de los dueños está comprometido en un 91,23% y 22,96%.

Análisis: Es un indicador positivos ya que la que la relación que se espera es que sea máximo hasta 2,33, y si vemos la situación de la entidad arroja un apalancamiento por debajo de lo establecido, lo que es positivo debido a que indica que hay menor compromiso del patrimonio con respecto a los pasivos y además es una indicador que va disminuyendo al paso del tiempo, lo que demuestra un apalancamiento en el patrimonio.

- | | | | | |
|------------------------------|--------|---|--------|--------|
| Apalancamiento a Corto Plazo | = | $\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio}}$ | | |
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 40,33% | 39,02% | 33,75% | 27,94% | 22,96% |

Interpretación: Este indicador significa que por cada peso del patrimonio se tiene compromisos a un corto plazo de 40 centavos en el año uno y 22 centavos en el año cinco, o sea, que cada peso de los dueños está comprometido a corto plazo en un 42,15% y 24,36%.

- | | | | | |
|---------------------------|--------|---|-------|-------|
| Apalancamiento Financiero | = | $\frac{\text{Obligaciones Financieras}}{\text{Patrimonio}}$ | | |
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 50,90% | 31,40% | 15,69% | 5,70% | 0,00% |

Interpretación: Este indicador significa que por cada peso del patrimonio se tiene compromisos de tipo financiero por 50 centavos en el año uno y 0 centavo en el año cinco, es decir, que cada peso de los dueños está comprometido en un 50,47% y en un 0,00% con deudas de tipo financiero.

Análisis: Teniendo en cuenta los resultados de los indicadores de apalancamiento se puede decir que la empresa se ha apalancado principalmente en sus socios, es decir, que ha basado su financiación en el monto que ha logrado acumular en su patrimonio, y es un hecho que se justifica por el hecho de que se ha ido disminuyendo el endeudamiento financiero. Finalmente se puede decir que este tipo de apalancamiento para la entidad no genera una obligación monetaria tan alta con las entidades financieras, pero si genera un compromiso alto con sus socios.

6.9.9 Flujo de Caja Libre.

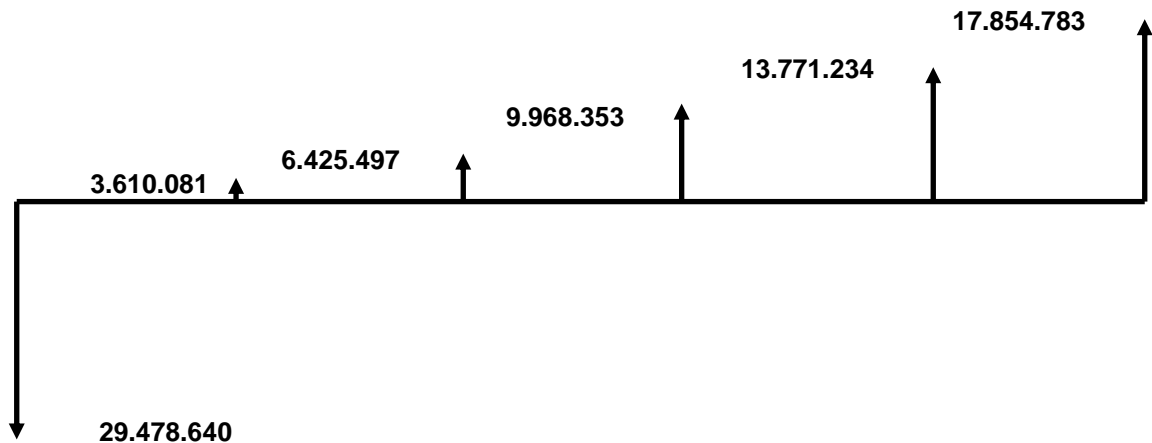
El Flujo de Caja Libre es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero en que va a incurrir el proyecto en mención, es decir; cubrir el servicio de la deuda y cubrir el reparto de utilidades, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez.

Cuadro 95 FLUJO DE CAJA LIBRE

AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		-996.809	3.204.938	7.721.156	12.552.961	17.725.750
CORRECCIÓN MONETARIA		459.867	197.401	-46.945	-379.886	-824.823
U. OPER. AJUSTADA		-536.942	3.402.339	7.674.211	12.173.075	16.900.926
IMPUESTOS		-134.236	850.585	1.918.553	3.043.269	4.225.232
CORRECCIÓN MONETARIA		459.867	197.401	-46.945	-379.886	-824.823
DEPRECIACIÓN		259.334	266.725	274.247	281.652	289.256
AMORTIZACIÓN		4.213.320	4.333.399	4.455.601	4.575.902	4.699.452
INCREMENTO K.T.		0	-528.981	-564.099	-596.012	-634.443
INVERSIONES						
FLUJO CAJA LIBRE	-29.478.640	3.610.081	6.425.497	9.968.353	13.771.234	17.854.783

FUENTE: La Presente Investigación.

Figura 11 DIAGRAMA DE FLUJO DE CAJA LIBRE.



Los anteriores flujos de efectivo, son base para el cálculo de indicadores de rentabilidad y decisión, como el Valor Presente Neto y La Tasa Interna de Retorno (TIR)

La rentabilidad de un proyecto se mide a través de la asociación de sus ingresos, siempre y cuando estos sean iguales o mayores a sus costos, en este sentido, se pueden establecer la tasa interna de retorno (TIR) que ofrece el proyecto.

Para la presente proyecto se utilizará una tasa de oportunidad (TO) de 16%, especificada para el cálculo del costo de capital, esta tasa es la referente a la rentabilidad que existe para el sector servicios profesionales, cabe anotar que si hablamos de riesgo, el mínimo que actualmente existe en Colombia son los Depósitos a Término Fijo (DTF), pero se asume que cuando se pretende invertir en algún sector productivo la tasa de oportunidad debe ser mucho mayor a la DTF, por el premio al riesgo que corren los inversionistas.

El Valor presente neto se calcula teniendo en cuenta los valores que aparecen al final del Flujo de Caja Libre, el VPN se lo aplica con la siguiente formula:

$$\text{VPN (TO)} = \frac{\text{FNE } 1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE } 2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE } 3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE } 4}{(1+i)^4} + \frac{(\text{FNE } 5 + V_s)}{(1+i)^5} - \text{Inversion Total}$$

Dónde: FNE = Flujo Neto de Efectivo cada año
i = Tasa de oportunidad
N = Número de años

Regla de Decisión:

Si VPN > 0 Se acepta el proyecto
Si VPN < 0 Se rechaza el proyecto
Si VPN = 0 Es indiferente

• Tasa Interna de Retorno

Facilita la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, que se define como la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero; en otras palabras, indica la tasa de oportunidad para la cual el proyecto será aceptable.

Regla de Decisión:

Si TIR > Tasa de oportunidad, el proyecto es aceptado
Si TIR < Tasa de oportunidad, el proyecto se rechaza
Si TIR = Indiferente

VPN	\$ 901.615,35
TIR	17%
TIRM	17%

Se puede establecer que el VPN, es mayor a cero, por consiguiente, el proyecto es viable económicamente y su tasa esperada de rentabilidad es de 17% dos puntos porcentuales mayores a la esperada por los inversionistas, por lo tanto el proyecto es factible económicamente y financieramente.

6.9.10 Escenario de Sensibilidad. La evaluación financiera del presente proyecto determinó que es viable, puesto que la empresa recupera la inversión en un tiempo determinado mostrando una buena rentabilidad de la inversión. Sin embargo, desde un entorno externo el resultado de este proyecto se puede ver afectado por factores políticos y sociales, el entorno macroeconómico y microeconómico del país o de la región pueden hacer que por alguna circunstancia, esté fuera del control de los participantes de este proyecto.

El escenario de sensibilidad busca cambiar variables sensibles a la economía del país o al proyecto directamente, para el caso presente se asume que el existe recesión y por lo tanto, el mercado tiende a restringir la demanda por las situaciones de iliquidez y falta de recursos para acceder a gastos y costos no planeados, en este sentido, se presenta los indicadores macro y su evolución.

Para realizar el respectivo análisis de sensibilidad se estableció un escenario pesimista, el cual, consiste en establecer una demanda insatisfecha menor a la planteada para la investigación, puesto que esta se puede dar en la implantación y operación del proyecto, ya que se requiere operar bajo cumplimiento de matas de mercado.

A continuación se plantea una disminución en la demanda potencial, y que esta solo crece año tras año en un 2%:

Cuadro 96 ESCENARIO DE SENSIBILIDAD DEMANDA

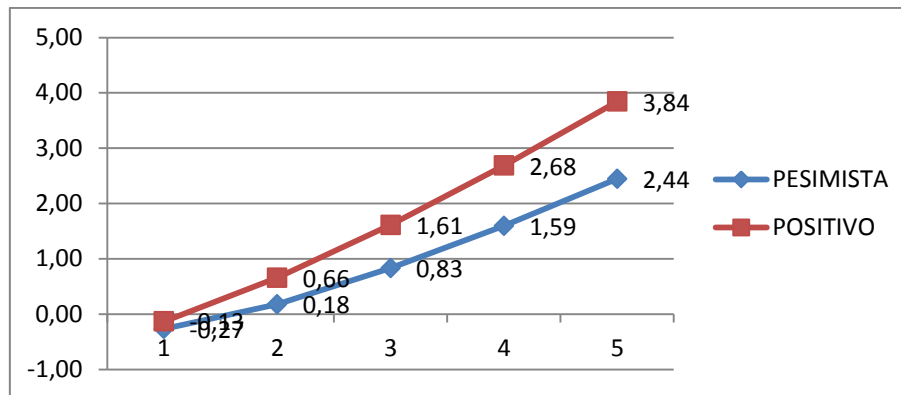
DEMANDA P	% INCR DEMANDA
150	2,0%
153	2,00%
156	2,00%
159	2,00%
162	2,00%
166	2,00%

FUENTE: La presente Investigación.

Los demás indicadores macroeconómicos permanecen constantes.

En un escenario pesimista, se observa que los indicadores de liquidez como prueba ácida, razón corriente y alta liquidez, e deterioran notablemente casi el doble al escenario real o proyectado.

Gráfica 37 TENDENCIAS ALTA LIQUIDEZ



FUENTE: La Presente Investigación.

Por lo anterior se denota que en un indicador tan sensible como la prueba ácida ocurre un desmejoramiento notable, a causa de un cambio en la demanda, en este sentido, el flujo de efectivo y la capacidad para responder a pasivos exigibles se hace imposible que el proyecto cumpla con dichas obligaciones.

Así mismo el margen operativo es negativo (-2,65), es decir, que el proyecto no es capaz de cubrir los costos y los gastos generados, para el tercer año sigue siendo negativo y solo en el tercer año obtiene un porcentaje de 0,51% que aún es un margen muy bajo que sería incapaz de cubrir los gastos financieros y demás erogaciones del proyecto afectando así también el margen neto.

Así como también, la rentabilidad del activo es negativa (-9,04%) para el primer año y 16% para el cuarto año, estableciendo que solo después de un periodo de 4 años se ajusta a la tasa de oportunidad del proyecto y para el margen del activo se observa un escenario negativo por tanto se vislumbra un escenario de mucha incertidumbre..

Por otro lado, y en consecuencia de la teoría financiera el costo de capital en casi todos los años se encuentra a nivel de la tasa de oportunidad, lo cual significa que no existe remanente de rentabilidad, ya que al existir mayor liquidez la empresa es

más atractiva rentablemente y de contrario un decremento en la rentabilidad, incrementa el riesgo de la inversiones.

Así mismo el margen EBITDA, disminuye en comparación con el escenario positivo disminuye en 37% siendo este un indicador importante que mide no solo el remanente para atender la deuda sino también influye en el flujo de efectivo.

Entre tanto los indicadores de endeudamiento se ven afectados por la falta de liquidez tanto la carga financiera y la cobertura de intereses registra un escenario crítico.

ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	5,90%	4,22%	2,68%	1,28%	0,00%
IMPACTO DE LA CAJA FINANCIERA	0,83%	0,54%	0,38%	0,24%	0,11%
COBERTURA DE INTERESES	-3,20	-1,96	1,33	8,56	31,12

En función del escenario se observa que cuando mejora el nivel de flujo de caja tanto la liquidez como los indicadores de endeudamiento y márgenes de rentabilidad mejoran notablemente, en este sentido, el escenario muestra que el proyecto no es capaz de soportar las obligaciones contraídas tanto operativas como financieras.

Por otro lado los indicadores de factibilidad o de toma de decisiones como el VPN y la TIR, presentan incertidumbre.

Cuadro 97 TIR VPN

VPN	-\$14.343.013,19
TIR	-4%
TIRM	2%

FUENTE: La Presente Investigación.

Pasando de un VPN de \$ 901.615 a \$ -14.343.013 haciendo que el proyecto no sea factible o rentable para tomarlo mayor grado de aceptación. La TIR pasa de 17% a un -4%, reflejando una tasa de rentabilidad negativa y desechando el proyecto.

Por tanto se concluye, que el proyecto es muy sensible a cualquier cambio del mercado o factor externo y que se debe hacer una excelente estructuración de cumplimiento de objetivos y metas de mercado para que este sea rentable.

8. EVALUACIÓN SOCIAL

Para poder desarrollar su actividad **MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S**, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros y ejercer sus derechos sobre los servicios que produce.

Para tratar de alcanzar los objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la prestación del servicio tales como mano de obra, capital, etc. Toda empresa constituye parte de un sistema global con su contexto, en donde se involucra una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí, mediante relaciones contractuales que se reflejan en la colaboración y eficiencia de los trabajadores.

El trabajo propuesto tendrá una incidencia social considerable, pues de manera directa brindará varios empleos, quienes tendrán un contrato a término fijo y por prestación de servicios. Además, se pretende incentivar la adquisición de este tipo de servicios tanto contables financieros y de mercadeo. Lo que permita generar mayores ingresos para la entidad y satisfacer las necesidades del mercado.

El beneficio empresarial consiste en optimizar el beneficio social que se genera a través de las actividades que se desarrollan, estas se concretan normalmente en los objetivos, misión visión, etc., que están dirigidos a satisfacer necesidades no cubiertas en la región. El beneficio social creado por este proyecto es mejorar la prestación de los servicios en materia de asesoría y capacitaciones contables, financieras y de mercadeo.

Desde esta perspectiva **MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S**, aporta buenas alternativas, ya que satisface varias necesidades de las entidades de la región y permite dar origen a un sitio web que diariamente trae a sus lectores información de importancia y brinda servicios bien estructurados, con los cuales las organizaciones pueden llegar a crecer y fortalecerse en el medio.

9. EVALUACIÓN AMBIENTAL

La empresa MARKET_FINANCE OCÉANO AZUL S.A.S, está comprometida con el medio ambiente y para dicho criterio se ha propuesto un análisis de la interacción de todas las actividades llevadas a cabo en la entidad, para dar un diagnóstico representativo con respecto a los posibles riesgos en la salud de los empleados y los impactos que se generen a los recursos disponibles en el área como agua, suelo, aire y que esto sea un paso indispensable, en la implementación de sistemas de mitigación contaminante del medio ambiente.

9.1 IMPACTOS AMBIENTALES

Se define como impacto ambiental a la alteración de los factores regulatorios dados por la naturaleza que promulguen deterioros en un ecosistema y riesgos en la salud de cualquier ser vivo existente en él. Las P.G.I.R (plan de gestión integral de recursos), pretende reducir al mínimo los deterioros que se pueden presentar en los diversos ecosistemas, por la actividad del hombre y elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida.

Marco legal ambiental

Cuadro 98 NORMATIVIDAD SUSTENTADA EN LA EMPRESA

NORMA	IMPORTANCIA
Constitución Política de Colombia 1991	Artículo 79: toda persona tiene derecho a gozar de un ambiente sano. Artículo 80: deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados”.
Ley 09 de 1979	Se promulgan medidas sanitarias para la protección del medio ambiente, dándole la facultad al Ministerio de Salud para proferir normas para el control de la contaminación de recursos.
Decreto 1594 del 26 de Junio De 1984	Por el cual se reglamenta parcialmente, en cuanto a usos del agua y residuos líquidos. Decreta normas de calidad de agua así como parámetros de remoción de contaminantes, tramites de licencias ambientales.
Decreto 948 del 5 de Junio de 1995	Se promulga todo el reglamento de protección y control de calidad del aire. Resolución 08321 de 1983 niveles permisibles de ruido. Resolución 001792 de 1990 ruido ocupacional y tiempos de exposición.
Decreto No 959 de 1.998	Promulga los Derechos a la Comunicación, la protección de la integridad del espacio público y la seguridad vial. Como objetivos específicos, determinar la forma, procedimiento y ubicación de la Publicidad Exterior Visual

FUENTE: Ministerio de medio ambiente.

9.1.2 Contaminación visual. Se puede dar dentro de la infraestructura de la planta en su conformación como tal, haciéndola tradicionalista y obsoleta para el gusto del personal haciendo un ambiente de inconformidad y generando riesgos de estrés y fatiga en los trabajadores dentro de la planta. En las áreas externas la minimización de publicidad como pasacalles, pancartas carteles etc.

9.1.3 Alternativas de mitigación. La adecuación de factores bióticos y abióticos naturales dentro de la infraestructura como jardines o plantas, piedras, fuentes de agua entre otros, la utilización de colores relajantes en tonalidades claras, la minimización de carteles y organización de espacios para estos, la adaptación de sistemas filtrantes de luz para darle la iluminación y aprovechamiento de la energía solar, cuadros que sean alusivos a la naturaleza.

El otro punto es que debe cumplir con los parámetros estipulados dentro del Decreto No 959 Por el cual se compilan los textos del Acuerdo 01 de 1.998 y del Acuerdo 12 de 2.000, los cuales reglamentan la publicidad Exterior Visual, con respecto al área publicitaria en las zonas exteriores de la planta y las dimensiones respectivas de un anuncio publicitario sobre las fachadas que deben ser menores al 30% del área total de esta.

Figura 12 DIMENSIONES EXTERIORES Y ANUNCIOS PUBLICITARIOS



FUENTE: En línea Google/ Imágenes.com

En la fotografía se muestra un ejemplo de anuncio publicitario que va en contra del decreto y se considera como un tipo de contaminación visual

9.1.4 Gestión de Residuos Sólidos. Enfoque De La Reglamentación Para La Gestión de Residuos

- Unifica la clasificación existente.

- Definir las responsabilidades del gestor interno y externo.
- En la contratación de la gestión de residuos define la responsabilidad de las consecuencias ambientales por el mal manejo de estos.
- Crea los lineamientos para las acciones de educación y participación.
- Crea la obligatoriedad de planes de emergencia.
- Promueve la investigación en tecnologías más limpias

Responsabilidades de Los Generadores

- De la gestión interna de sus residuos.
- Ejecutar un programa de manejo integral de sus Residuos.
- Separar e identificar los residuos generados.
- Llevar registro de las cantidades y residuos producidos.
- Pre-tratamiento de desinfección en caso de incineración.
- Contratar el pre-tratamiento interno de alta eficiencia o la gestión externa de los residuos peligrosos.

Cuadro 99 CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS.

TIPO DE RESIDUO	CONTENIDO BÁSICO	COLOR	ETIQUETA
NO PELIGROSOS Biodegradables, ordinarios e inertes.	Hojas y tallos de los árboles, grama, barrido del prado, resto de alimentos no contaminados, Servilletas, empaques de papel plastificado, colillas, icopor, vasos desechables, papel carbón, tela.	Verde	Rotular con: NO PELIGROSOS BIODEGRADABLES
NO PELIGROSOS RECICLABLES Plástico, papel, cartón, vidrio.	Bolsas de plástico, vajilla, garrafas, recipientes de polipropileno. Toda clase de vidrio. Cartón, papel, plegadiza, archivo y periódico Toda clase de metales	Gris	Rotular con: RECICLABLE
PELIGROSOS INFECCIOSOS Biosanitarios, Anatomo- patológicos, Cortopunzantes, Fármacos	Compuestos por cultivos, mezcla de microorganismos, medios de cultivo, gasas utilizadas en áreas contaminadas por agentes infecciosos o cualquier residuo contaminado por éstas. Restos de alimentos contaminados y papel higiénico.	Rojo	Rotular con: RIESGO BIOLÓGICO

FUENTE: Miniambiente

Eliminación del desperdicio

En la etapa final de la adecuada gestión de un residuo cuando no se le encuentra utilidad, por lo general se le hace un tratamiento fisicoquímico, incineración, confinamiento en celdas de seguridad o depósitos controlados.

Acciones específicas

- Determinar cuáles son los residuos que deben ser tratados físicamente, que tipos de sistemas son los necesarios.
- Determinar los lugares para el montaje de celdas de seguridad.
- Determinar cuáles residuos pueden ser incinerados y analizar las condiciones actuales de las plantas incineradoras.
- Confinamiento de los residuos en sitios controlados.

CONCLUSIONES

El presente proyecto, afianzó el proceso de investigación en la factibilidad de crear empresas en la ciudad de Pasto, observando de cerca los factores que influyen de manera directa e indirecta sobre las actividades económicas; en este caso sobre servicios profesionales.

Se identificó la potencialidad y aumento de las empresas y/o personas que buscan suplir necesidades en actualidad y capacitación Financiera, Contable y de Mercados; por tal razón, el sector presenta un atractivo para creación e implantación del proyecto. De acuerdo al estudio de mercado, se observa la alta posibilidad tanto de aceptación como de penetración de servicios profesionales, fundamentado en el aprovechamiento de la tecnología como medio de innovación y diferenciación de la competencia a nivel nacional e internacional, en consecuencia, existe una alta factibilidad dentro del mercado para la prestación de este tipo de servicios profesionales.

Se estableció una estructura organizacional de forma circular, como se describe en el estudio administrativo, basada en el empoderamiento del trabajo, bajo el cumplimiento de principios, políticas y normas claras y precisas, con el fin, de minimizar los costos operacionales y administrativos; maximizando el rendimiento del recurso humano y promoviendo una cultura organizacional de participación, responsabilidad, disciplina y toma de decisiones autónoma, óptima para el desarrollo organizacional y la competitividad empresarial.

Dentro del estudio legal, se estableció jurídicamente una sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, por ser la más apta atribuida a sus características, así como también, posibilita efectivamente cumplir ante la ley, los socios y demás que se encuentran involucrados con la organización. Consecuentemente, se identificaron dos tipos de contratos a llevarse a cabo, con el fin, de tener flexibilidad dentro de la parte laboral y reclutamiento de personal.

Dentro del estudio financiero en los evaluadores económicos se registra un valor positivo en el VPN y una TIR de 19%, que concluye una tasa mayor a la tasa de oportunidad (16%); por lo tanto se determina que es factible la implantación de la empresa.

Dentro del análisis de sensibilidad, se logró establecer que un escenario de aumento de dos puntos porcentuales sobre los costos para la fijación del precio; proyectando un escenario óptimo para mejorar las finanzas y los indicadores de rentabilidad del proyecto; aun con este margen de contribución, el servicio sería competitivo dentro del mercado, ya que, existen servicios similares con precios mayores. En este sentido, se facilita implementar este tipo de estrategias sin afectar la aceptación en el mercado.

Los costos son relativamente altos, por lo que se hace necesario llevar a cabo estrategias adecuadas que permitan disminuir la mano de obra directa que es la que tiene mayor participación dentro del costo.

Los gastos de personal y de publicidad absorben en gran medida la utilidad bruta y hacen que su capacidad de pago sea mínima, por lo que es necesario que se realice un control y se reduzcan estos montos.

A pesar de que la entidad recibe ingresos no operacionales importantes, la carga de los gastos financieros, la reserva legal y el impuesto de renta, sumado a la baja utilidad operacional que se genera, hace que se obtenga un margen neto poco considerable.

Las cuentas por cobrar mantiene una rotación ágil, lo que hace que la entidad sea beneficiada en el tema de liquidez.

La inversión en activos operacionales genera un buen remanente, debido a que gracias a la utilización de los mismos, se asegura la prestación de un servicio de calidad.

La entidad se encuentra apalancada principalmente en su patrimonio, de ahí que las obligaciones financieras disminuyan hasta desaparecer en el año quinto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar la minimización de costos de mano de obra directa o mejor los mecanismos de contratación como son por obra o labor, o mejorando los tiempos de prestación de servicio propiciando un incremento en la capacidad instalada.

Se sugiere realizar convenios y alianzas con otro tipo de canales de distribución en la parte gubernamental como privada, programas de gobierno, entre otros, que posibiliten ampliar el mercado y por ende alcanzar un nivel de ventas mayor.

Se recomienda que este tipo de investigaciones, se difunda y se reproduzcan, con el fin, de que en un futuro se pueda establecer como un proyecto piloto financiado a través de alguna fuente gubernamental o con el aporte privado, buscando incentivar la creación de proyectos similares con otra clase de servicio.

Es importante realizar estudios posteriores de impactos económicos, sociales y culturales, debido, a que toda organización se encuadra inmersa en un ámbito externo cambiante y tendiente hacia las nuevas políticas y normas regidas por el libre mercado de la globalización; estos factores pueden influir de manera beneficiosa o perjudicial para el proyecto.

Se recomienda buscar otro tipo de financiación, buscando reducir el costo de la inversión fija como diferida, a través, de entidades gubernamentales de financiamiento como el Fondo Emprender, Bancoldex, Findeter, entre otros, consecuentemente recurrir a opciones como el acceso a un leasing para la adquisición de maquinaria, equipo muebles, enseres y equipos de cómputo.

Se recomienda establecer alianzas con instituciones educativas como el SENA, Universidades e instituciones de educación superior, con el fin, de buscar aportes y desarrollo en materia organizacional, de producción, mercadeo y demás que puedan beneficiar a la empresa en la reducción de costos y mejoramientos.

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL, César Augusto, Metodología de La Investigación. Ed. Prentice Hall. México 2006.

BIERMAM, H. Y S. Smith, El presupuesto de Bines de Capital. Fondo de Cultura Económica. México. 1977.

CALVACHE, Guerrero José Augusto. Contabilidad General. Editorial Unisur. Bogota.1993.

CERDA, Hugo. Los Elementos de la Investigación. Ed I El Búho Ltda. Santafé de Bogotá. DC.1991.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. Investigación de Mercados. 4ª ed. Bogotá Editorial Thomson Learning, 2003.

GALE, Bradley T. Descubra el Valor de su Cliente. Prentice Hall. México. 1996. p.16

GUILTINAN, Joseph p. Paul Gordon W. Madden Thomas J. Gerencia de Marketing. 6ª ed. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill, 1998.

HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. G.Fundamentos de Marketing de Servicios. 2ª ed. Bogota. Editorial Thomson Lering, 2002.

JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados.. 2ª ed. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill, 2000. p.12

KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado. 3ª Ed, Bogotá, Mc Graw Hill. 1989.

KINNEAR TAYLOR. Investigación De Mercados. 5ª Ed. Bogotá. Mc Graw Hill, 1996.

MORENO, María Consuelo La investigación cualitativa en marketing: El Camino Hacia una Percepción Social del Mercadeo. Revista Colombiana de Marketing. Octubre. año/vol. 4, número 006. Universidad Autónoma de Bucaramanga – Colombia, 2005.

GARCÍA, Oscar León. Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. Copyright, Cali Colombia, cuarta edición. 2009

BIERMAM, H. Y S. Smith, El presupuesto de Bines de Capital. Fondo de Cultura Económica. México. 1977.

MORRIS, Daniel. Investigación de Mercados". Mc Graw Hill. 1986.

GEORGE R. Terry, STEPHEN G. Franklin, Introducción a la Teoría general de la Administración, Editorial Continental, México 1998.

SAPAG, Chain Nassir y SAPAG, Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ª Ed Editorial. Mc Graw Hill. Chile.

RAFAEL ALCAREZ, El emprendedor de Éxito, Modulo de Producción.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. Investigación de Mercados. Cuarta edición. Bogotá Editorial Thompson Learning, 2003

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Editorial Prentice Hall. Mayo del 2000.

WEIERS, Ronald: Investigación de Mercados, Editorial: Prentice Hall.

ZIKMUND, William: Investigación de Mercados. 6ta. Edición, México, 1998, Editorial. Prentice Hall.

Características y Necesidades de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Contexto Regional, Compilación, Jesús Andrés Villota.

Forjando un municipio empresarial. Ed. IU CESMAG en el año 2002 y elaborado por el profesional en Economía Edwin Ignacio Tarapuez Chamorro

RED DE OBSERVATORIOS REGIONALES DE TRABAJO, "Diagnostico Socioeconómico y Del Mercado De trabajo". Internet: http://www.ssf.gov.co/wps/docs/Quienes_Somos/Planeacion_Gestion/informes_gestion/INFORME_CONGRESO_2011-2012_Julio.pdf

FUENTES EN MEDIOS MAGNÉTICOS

Bases de datos de Cámara de Comercio empresas de asesoría y consultoría comercial.

Guía De Plan De Negocios- SENA y FONADE (Fondo Emprender)
INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

NETGRAFIA

<www.scotiabankinverlat.com/scotiatrade/glosariot.asp>

<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm>, consultado 20-02-2007.

encid@netquest.es. Netquest Firma Española de Investigación de Mercados Online.

www.marketcolombia.com – Firmas de Investigación de Mercados adscritas a la página de Market Colombia

<www.fondoemprender.gov.co172>

<<http://www.marketingpower.com/content407.php>>

CÁMARA DE COMERCIO BOGOTÁ, Informe Congreso commerce award 2012. En línea <http://www.ecommerceday.org/2013/>

< http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico>

<<http://www.eclac.cl/cgi-in/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/1/43991/P43991.xml&xsl=/de/tpl/p9f.xsl>>

<<http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf>.p.18. En línea>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Investigaci.C3.B3n_cuantitativa. En línea>

ANEXOS

Anexo A ENCUESTA DIRIGIDA A MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA DE LAS CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

Objetivo: Determinar el tipo de servicios profesionales que se presta en la ciudad de San Juan de Pasto.

1 ¿Cuánto tiempo lleva de funcionamiento en la ciudad de San Juan de Pasto aproximadamente?

Años						Meses					
-------------	--	--	--	--	--	--------------	--	--	--	--	--

(Señale con una x una o varias opciones que crea conveniente)

2 ¿Cuáles de los siguientes servicios la empresa ofrece?

- a. Asesoría Financiera y Contable
 - b. Asesoría Administrativa
 - c. Asesoría Comercial
 - d. Asesoría en Investigación de Mercados
 - e. Otras, ¿Cuáles? _____
-

3 Cuáles son sus servicios adicionales?

- a. Apoyo
 - b. Outsourcing
 - c. Soluciones Integrales
 - d. Conferencias
 - e. Capacitación.
 - f. Otras, ¿Cuáles? _____
-

4 ¿Cuál es su tipo de cliente?

- a. Micro Empresas
- b. Pequeñas Empresas
- c. Mediana Empresa
- d. Gran empresa
- e. Personas independientes
- f. Estudiantes
- g. Egresados

5 ¿Cuántos Clientes en promedio recibe al mes en su empresa? (**escoja la opción más adecuada**)

- a. Entre 1 y 4 clientes
 - b. Entre 5 y 9 clientes
 - c. Entre 10 y 14 clientes
 - d. Entre 15 y 20 Clientes
 - e. De 20 clientes en adelante
 - Qué tipo de bases de datos de clientes poseen?
-

6 ¿Cuáles son las dos dificultades más representativas que ha enfrentado su empresa al facilitar el servicio de asesoría y consultoría?

- a. Complicaciones en el desembolso de dinero para la asesoría
- b. Falta de información proporcionada por la empresa (cliente) solicitante de la asesoría
- c. Resistencia al cambio

d. Otras. ¿Cuáles? _____

7 ¿Cuáles son sus márgenes de utilidad mensual de su empresa en promedio?

- a.** De 1% a 5%
- b.** De 5.01% a 10%
- c.** De 10.01% a 15%
- d.** 15.01% a 20%
- e.** 20.01% a 25%
- f.** 25.01% a 30%
- g.** Más de 30.01%

8 ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

8. ¿Cómo selecciona el personal que es involucrado en la organización?

- a.** Proceso de selección interno
- b.** Proceso de selección externo (agencias de empleo, competencia, publicaciones)
- c.** Otro, ¿Cuál? _____

9 ¿Qué tipos de medios de comunicación o tecnológicos emplea para llegar al mercado.

- a.** Radio
- b.** Periódico
- c.** Revistas
- d.** Folletos
- e.** Página Web
- f.** Correo electrónico.
- g.** Otro. ¿Cuál?. _____

10 ¿Cuál es su estrategia competitiva y su ventaja competitiva?

11 ¿Cuál es la estructura organizacional?

- a.** Vertical
- b.** Horizontal
- c.** Matricial
- d.** Descentralizada
- e.** Circular
- f.** Jerárquica
- g.** Otro. ¿Cuál? _____

OBSERVACIONES POR PARTE DEL ENCUESTADO: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo B ENCUESTA DIRIGIDA A MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA DE LAS CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO UNIVERSIDAD DE NARIÑO

Las siguientes preguntas tienen como objetivo determinar el grado de demanda y oferta en servicios y/o productos de firmas especializadas en capacitación, consultorías, asesorías y soluciones integrales empresariales, en aspectos relacionados a procesos Financieros, Contables y de Mercadeo en la ciudad San Juan de Pasto.

Marque con una X el recuadro una de las opciones.

Tipo de empresa:

- a) Industrial b) Comercial c) Manufacturera
 d) Servicios e) Agroindustrial f) Agrícola g) Agropecuaria
 h) Otra ¿Cuál? _____

Tamaño de empresa:

- a) Familiar b) Micro c) Pequeña d) Gran Empresa

1. ¿Usted conoce o a escuchado nombrar firmas especializadas que presten servicios de consultoría, asesoría, y capacitación en temas relacionados en Finanzas, Contabilidad y de Mercado en San Juan de Pasto?

- Si. Nombre las firmas: _____
 No

2. ¿Utiliza o ha utilizado algún tipo de servicios de alguna firma en asesoría, consultoría, capacitación, productos y/o servicios de apoyo Financiero, Contable y de Mercados para su empresa?

- Si. Nombre las Firma: _____
 NO

Si su respuesta es NO, por favor desplácese a la pregunta No.9

3. ¿Qué tipo de servicio o productos a nivel Contable, Financiero y de Mercadeo ha utilizado o contratado?. Marque con una X una o varias opciones.

- a) Asesoría b) Conferencia c) Software
 d) Consultoría e) Capacitación f) Auditoría
 g) Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Con que frecuencia se ha planeado y ejecutado un proceso en el que intervenga adquirir un servicio o producto de una firma especializada?. Marque con una x las opciones que crea necesario.

	a.Sema	b.Men	c.Bimen	d.Trim	e.Semes	f.Anual
Asesorías Financiera						
Consultoría Financiera						
Capacitación Financiera						
Software Financiero						
Auditoría Financiera						

Asesoría Contable						
Consultoría Contable						
Capacitación Contable						
Software Contable						
Auditoría Contable						
Asesoría Mercado						
Consultoría Mercado						
Capacitación Mercado						
Software Mercado						
Auditoría Mercados						
Otras ¿Cuáles?						

5. ¿Cuánto dinero anualmente invierte su organización en este tipo de servicios prestado por estas firmas?. Por favor subraye rango.

	A	B	C	d
1	\$1 - \$250.000	\$250.001-\$500.000	\$500.001-\$750.000	\$750.001-\$1.000.000
2	\$1.000.001-\$1.250.000	\$1.250.001-\$1.500.000	\$1.500.001-\$1.750.000	\$1.750.001-\$2.000.000
3	\$2.000.001-\$2.250.000	\$2.250.001-\$2.500.000	\$2.500.001-\$2.750.000	\$2.750.001-\$3.000.000
4	\$3.000.001-\$3.250.000	\$3.250.001-\$3.500.000	\$3.500.001-\$3.750.000	\$3.750.001-\$4.000.000
5	\$4.000.001-\$4.250.000	\$4.250.001-\$4.500.000	\$4.500.001-\$4.750.000	\$4.750.001-\$5.000.000
6	\$5.000.001-\$5.250.000	\$5.250.001-\$5.500.000	\$5.500.001-\$5.750.000	\$5.750.001-\$6.000.000
7	Otros ¿Cuánto? \$ _____			

6. ¿Cómo califica el servicio o productos de sus proveedores? Marque una opción de 1 a 5; siendo 1 el mínimo grado de calificación y 5 el máximo.

Poco especializado 1 __ 2__ 3__ 4__ 5 __ muy especializado

7. ¿Ud. de qué manera, recibe o ha recibido el servicio o producto? "Outsourcing es la subcontratación que consiste en recurrir a una agencia externa para operar una función que anteriormente se realizaba dentro de una compañía".

- a) Personalizado b) Outsourcing
 c) Otro ¿cuál? _____

8. ¿Ud. por qué medio se enteró para la contratación o prestación del servicio de una firma especializada?

- a) Revistas b) internet c) Televisión d) Radio
 Recomendación f) Folletos g) Prensa h) otra ¿cuál?

9. ¿Qué lo motiva adquirir dichos servicios o productos?

- a) Necesidad b) Mejoramiento Organizacional.
 c) Actualización c) Programación Organizacional.
 e) Otros ¿cuáles?_____

10. ¿Existe en su organización, un departamento establecido formalmente o área que permita conocer los cambios en las necesidades en aspectos de Mercado, Financieros y Contables?

- Sí, ¿Cuál es su nombre o sus nombres?_____
- No

11. Teniendo en cuenta la anterior pregunta y si su respuesta es Sí; ¿Qué tan especializado es el personal que realiza dichos proceso? Marque una opción de 1 a 5; siendo 1 el mínimo grado de importancia y 5 el máximo.

Poco especializado 1 __ 2__ 3__ 4__ 5 __ muy especializado

12. ¿Con que frecuencia cree usted que es conveniente actualizarse en aspectos, contables, financieros y de mercadeo, para conocer cambios en las necesidades organizacionales y expectativas del cliente? Marque una opción de 1 a 5; siendo 1 el mínimo grado de importancia y 5 el máximo.

Ocasionalmente 1__ 2__ 3 __ 4 __ 5__ Frecuentemente

Las siguientes preguntas, buscan determinar el nivel de aceptación para la introducción al mercado de una firma especializada que preste servicios y ofrezca soluciones integrales empresariales en Finanzas, Contabilidad y de Mercados; estructurada como una membresía, con el fin, de desarrollar una plataforma de acción y comunicación entre la firma, los miembros, las empresas y comunidad en general, que busquen actualización permanente, soluciones e información.

Esta membresía desarrollara una plataforma tecnológica (E_commerce), utilizando el internet como medio para optimizar los servicios, transacciones y relaciones entre la firma y los usuarios. Planteando tres tipos de acción operativa:

"E-commerce (Comercio Electrónico) permite utilizar las redes informáticas para mejorar las condiciones y relaciones entre el mercado y la organización ofertante"

Blogs Informativos: registra diariamente información a través del sitio WEB, en aspectos de interés general en temas administrativos, comerciales, financieros, tributarios, contables y legislación laboral, con el fin, de actualizar al lector y despierte interés sobre otros servicios, y su acceso seria gratuito.

Asesoría y Consultoría: con base en el blog informativos se subdivide en dos sub líneas: **MIEMBROS PREFERENTES Y ASESORÍAS, CONSULTORÍAS PROFESIONALES.**

Miembros preferentes: esta opción requiere un registro anual pagado, donde los beneficios de ser preferentes constan en una información más profunda, acceder a videos ilustrativos, realizar preguntas por medio de chat, descuentos en servicios y/o productos, books, consultorios, formatos, conferencias virtuales, entre otros.

Asesorías y Consultorías Profesionales: Dirigido a profesionales, estudiantes universitarios, empresas e instituciones que necesitan fortalecer su planeación integral, en aspectos contables, financieros y mercadeo, ya sea, de manera virtual o personalmente dependiendo del grado de complejidad.

Outsourcing: Además de soporte financiero, contable y de mercados, proveer soluciones integrales como software, capacitaciones, conferencias, entre otras; para micro, pequeñas, medianas y gran empresa e instituciones de la ciudad de San Juan de Pasto; estableciendo los siguientes servicios:

Soporte Financiero: Consiste en la asistencia eficiente y eficaz en el manejo de Portafolios de Inversión, Valoración de Inversiones, Valoración de Empresas, Contabilidad Administrativa y Financiera, entre otros temas.

Soporte Contable: Esla asistencia en el manejo contable, declaraciones ante la Dian sea de personas Naturales o Jurídicas, declaración de información exógena, emisión de estados contables, liquidación de impuestos, Auditorias, Costos y presupuestos.

Soporte de Mercados: asistencia investigativa en Mercados, Segmentación, Merchandising, Distribución Geográfica de Zonas, Planes de Marketing, entre otros aspectos.

13. De acuerdo a lo mencionado anteriormente; ¿Cuál es su grado de interés en acceder y/o adquirir los servicios que ofrece la Firma?

- a) Muy de acuerdo accedería y los adquiriría.
- b) De acuerdo accedería y los adquiriría.
- c) Accedería solo a servicios gratuitos.
- d) En desacuerdo no accedería ni adquiriría.
- e) Totalmente en desacuerdo no adquiriría ni accedería.

Si su respuesta fue la opción d y e termina encuesta.

14. Teniendo en cuenta los servicios ofrecidos, ¿ha cual o cuales le gustaría acceder? Marque las opciones que Ud. crea conveniente.

- a) Blogs Informativos. b) Miembros Preferentes.
- c) Asesorías y Consultorías Profesionales. d) Outsourcing.

15. Partiendo del hecho que le gustaría ser parte de los MIEMBROS PREFERENTES. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir por la inscripción anual a este servicio?

- a) \$100.000-\$200.000 b) \$200.100-\$300.000
- c) \$300.100- \$400.000 d) \$400.100- \$500.000
- Otros ¿Cuál?. \$ _____

16. ¿Cuáles serían las necesidades o problemas que le gustaría satisfacer por medio de la Firma?

Marque con una X una o varias opciones

- a) Administración y Alta gerencia
- b) Contables y Tributarios
- c) Financieros
- d) Mercados.
- e) Otros, ¿Cuáles? _____

Anexo C MODELO DE CONTRATO A TÉRMINO FIJO

Entre **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL SAS** representado legalmente por xx, con domicilio en Pasto y xx, mayor de edad, con domicilio en Pasto, residenciado en xx, hemos convenido celebrar el presente contrato a término fijo el cual se regirá por la siguientes cláusulas:

Primera. El empleador contrata los servicios personales del trabajador quien se desempeñara (xxxxx) para **E_MARKET_FINANCE OCEANO AZUL SAS**. El trabajador está obligado a dirigir y controlar los procesos de coordinación de su respectiva área funcional, además del trabajo y actividades propias hechas por licitación o contrato previo de los clientes, incluyendo la supervisión de personal contratada por obra, o por prestación de servicios como apoyo de la dirección de área de trabajo.

Segunda. El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas jornada ordinaria de la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

Tercero. El presente contrato tendrá una duración de 1 año a partir xx de xx de 20xx.

Cuarto. El trabajador se obliga: a) A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes, y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato.

Quinto. El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios, un salario de xx pagadero mensualmente.

Sexta. Los primeros dos meses del presente contrato se consideran como período de prueba y por consiguiente, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato unilateralmente, en cualquier momento de dicho periodo. Vencido éste, la duración del contrato se establece por un periodo de seis meses, mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo; no obstante el trabajador podrá dar por terminado este contrato mediante aviso escrito al empleador con antelación no inferior a treinta días. En caso de no dar el trabajador

el aviso, o darlo tardíamente, deberá pagar al empleador una indemnización equivalente a treinta días de salario o proporcional al tiempo faltante.

Séptima. Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7º del decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del empleado, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para las cláusulas adicionales en el presente contrato.

Octava. Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como, el artículo 20 y concordantes de la ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo con el monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares.

Novena. Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto al inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1º de la Ley 50 de 1990.

Decima. Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo con la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1º, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Décima primera. El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquiera otro contrato verbal o escrito celebrado por las partes con anterioridad. Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto.

Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en..... a los..... días del mes de..... de.....

MODELO DE CONTRATO A TÉRMINO FIJO

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS No _____

CONTRATANTE: _____

CONTRATISTA: _____

DOMICILIO DEL CONTRATISTA: _____

LUGAR Y FECHA DE SUSCRIPCIÓN: _____

Entre los suscritos: _____, mayor de edad identificado (a) con cedula de ciudadanía No _____, expedida en _____, quien para efectos del presente contrato se denominara EL CONTRATANTE, por una parte y por la otra _____, también mayor de edad y de la misma vecindad, identificado (a) con cedula de ciudadanía No _____, expedida en _____, quien para denominar EL CONTRATISTA, hemos convenido celebrar la presente contrato de prestación de servicios, previas las siguientes consideraciones: CLAUSULA PRIMERA.- OBJETO: EL CONTRATISTA se obliga con EL CONTRATANTE a prestar sus servicios como _____ desarrollando las siguientes actividades: 1.- _____ 2.- _____ 3.- _____

CLAUSULA SEGUNDA.- VALOR TOTAL: El valor total del contrato es por la suma _____ (EN LETRAS) _____ (\$ NÚMEROS) M/TE. CLAUSULA TERCERA.- FORMA DE PAGO: EL CONTRATANTE, pagará el anterior valor de la siguiente forma: _____

CLAUSULA CUARTA.- PLAZO: El plazo de ejecución, es decir, el tiempo durante el cual el CONTRATISTA, se compromete a prestar el servicio objeto del presente contrato será de UN AÑO a partir de la firma del presente contrato. CLAUSULA QUINTA. – CESIÓN: EL CONTRATISTA no podrá ceder el presente contrato a persona natural o jurídica, sin el consentimiento previo y escrito del CONTRATANTE, pudiendo este reservarse las razones que tenga para negar la cesión. CLAUSULA SEXTA. – CLAUSULA PENAL PECUNIARIA: En caso de incumplimiento de algunas de las obligaciones pactadas en el presente contrato, EL CONTRATISTA deberá al CONTRATANTE a título de sanción penal pecuniaria, una suma equivalente al 10% del valor del contrato, suma que se hará efectiva por EL CONTRATANTE, de los saldos que adeude al CONTRATISTA. CLAUSULA SÉPTIMA. – RELACIÓN LABORAL: EL CONTRATISTA dispondrá del tiempo necesario para el cumplimiento del Objeto del presente Contrato de Prestación de Servicios, sin subordinación respecto al CONTRATANTE, en consecuencia, el presente Contrato no genera relación laboral alguna, ni tampoco el pago de prestaciones sociales, ni ningún tipo emolumentos diferentes a los honorarios pactados.

EL CONTRATANTE
CC:

EL CONTRATISTA
CC:

Anexo D MANUALES DE FUNCIONES

FUNCIONES REPRESENTANTE LEGAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:	REPRESENTANTE LEGAL
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	ADMINISTRACIÓN
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JUNTA DE SOCIOS
NIVEL DEL CARGO:	EJECUTIVO
CÓDIGO:	01

PERFIL BÁSICO DEL CARGO

Es su responsabilidad representar a la empresa dentro y fuera de ella velando por su buena imagen, siendo éste la primera autoridad ejecutiva que desarrolla la función administrativa de planear, organizar dirigir y controlar las actividades administrativas y productivas, suscribir los actos administrativos y contractuales; evaluar y controlar el funcionamiento general de la empresa y orientar el desarrollo de las demás funciones conforme a las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias.

FUNCIONES BÁSICAS

- Representar judicial y extrajudicialmente a la Institución.
- Dirigir el funcionamiento general de la empresa y presentar al respecto un informe anual.
- Cumplir y hacer cumplir las normas legales, estatutarias y reglamentarias vigentes.
- Dirigir, programar Coordinar y controlar las actividades de las áreas pertenecientes a la entidad.
- Liderar y velar por el cabal cumplimiento del proceso administrativo en cada uno de los niveles de la organización.
- Velar por el cumplimiento y pago oportuno de nómina, prestaciones sociales y demás pagos que deba efectuar la entidad a su personal.
- Coordinar la elaboración y ejecución del presupuesto anual, los programas de inversión y los estudios económicos de la empresa.
- Aprobar las solicitudes de vacaciones licencias y permisos de más de un día, que presenten los funcionarios de la entidad.
- Designar el personal responsable de las distintas aéreas de la empresa.
- Expedir los manuales de funciones, requisitos y procedimientos administrativos.
- Nombrar, designar y remover el personal de la empresa con respecto a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes.

- Analizar los informes de gestión y resultados que periódicamente sean presentados por los responsables de cada área de la empresa, con el fin, de evaluarlos parcial e integralmente y adoptar las medidas que sean necesarias para su mejoramiento.
- Impulsar el desarrollo de actividades de bienestar social de los miembros de la organización.
- Aplicar las sanciones disciplinarias que le corresponden por ley o por reglamento.
- Designar delegados o representantes de la empresa ante las instituciones, gremios, asociaciones y empresas en las cuales ella tenga representación.
- Suscribir los contratos y convenios y expedir los actos que sean necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, acogiéndose a las disposiciones legales vigentes.
- Velar por la preservación y acrecentamiento del patrimonio humano, material, y económico de la empresa.
- Designar su reemplazo en caso de ausencia temporal no mayor a tres (3) meses.
- Las demás que le correspondan conforme a las leyes, a los reglamentos de la empresa y las que no estén expresamente atribuidas por tales normas a otra autoridad.

RELACIONES PERSONALES

- Clientes empresariales y particulares
- Personal interno de la empresa, administrativo y demás.
- Personal externo a la empresa (Otras empresas e instituciones, Cámara de comercio, asociaciones, agremiaciones, etc.)

LÍNEAS DE AUTORIDAD

Jefe Inmediato: Junta de socios

Cargos bajo su mando: Todo el personal perteneciente a la empresa

DOCUMENTOS

- Actos administrativos
- Minutas de contratos
- Informes
- Planes operativos y presupuestos
- Planes de trabajo de las áreas de la empresa
- Propuestas técnicas y financieras de servicios
- Informes financieros
- Contratos y convenios

- Diagnósticos e información sectorial
- Manuales de funciones y procedimientos
- Archivos de gerencia

BIENES DE LA EMPRESA

Equipo de oficina, muebles y enseres

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Educación

Título Profesional universitario en administración y gerencia de negocios o empresas.

Acciones de actualización y complementación en el área de su desempeño.

Experiencia

Experiencia profesional en el área de su desempeño.

Otros

- Conocimiento y habilidades para planear, programar, organizar, controlar y evaluar su trabajo y el de otros.
- Habilidades para estimular y trabajar en equipo.
- Habilidades para resolver problemas y tomar decisiones tanto individual como grupalmente.
- Conocimientos y habilidades en dirección de personal y administración.
- Conocimientos y habilidades para capacitar y asesorar.
- Actitudes y comportamientos de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia y flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la institución y el área, adaptación a la dinámica y a los cambios internos de la empresa y del sector.
- Habilidades y conocimiento en planeación operativa, estratégica y en desarrollo organizacional.
- Conocimientos y habilidades para aplicar efectivamente las políticas, estrategias, normas y procedimientos establecidos por la empresa.
- Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal.

FUNCIONES COORDINADOR FINANCIERO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:	COORDINADOR FINANCIERO
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	SERVICIOS PROFESIONALES
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JUNTA DE SOCIOS
NIVEL DEL CARGO:	GERENCIA MEDIA
CÓDIGO:	02

PERFIL BÁSICO DEL CARGO

Realizar la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos utilizados para el cumplimiento de las metas de la empresa, de igual manera deberá desarrollar procesos de gestión, evaluación, seguimiento y control a la ejecución de las actividades financieras de la empresa, de igual manera esta a su cargo la administración de la organización y ser el responsable de las capacitaciones y asesorías en materia financiera que los clientes soliciten.

FUNCIONES BÁSICAS

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del departamento.
- Definir en coordinación con el representante las actividades a desarrollar para la promoción y distribución del servicio.
- Brindar asesoría y capacitación a las áreas de la empresa, en temas relacionados a la parte financiera.
- Llevar a cabo las capacitaciones y asesorías en temas financieros que los clientes soliciten.
- Coordinar la elaboración del Informe anual de la gestión financiera, parte integrante del informe anual de gestión de todas las áreas de la empresa.
- Interactuar con las áreas de la empresa, para coordinar lo referente a la presentación y aprobación del presupuesto de ingresos y gastos de la entidad.
- Establecer las metas de los indicadores de gestión definidos para la dirección administrativa y efectuar el seguimiento a la misma..
- Desempeñar las demás funciones y tareas inherentes a su cargo, o que le encomiende su jefe inmediato en las materias de su competencia.

RELACIONES PERSONALES

- Clientes empresariales y particulares
- Personal interno de la empresa, administrativo y demás.
- Personal externo a la empresa (Otras empresas e instituciones, Cámara de comercio, asociaciones, agremiaciones, etc.)

LÍNEAS DE AUTORIDAD

Jefe Inmediato: Representante Legal

DOCUMENTOS

- Minutas de contratos
- Informes financieros
- Planes operativos y presupuestos
- Planes de trabajo
- Propuestas técnicas y financieras de servicios
- Contratos y convenios

BIENES DE LA EMPRESA

Equipo de oficina, muebles y enseres
Documentos relativos a su cargo

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Educación

Título Profesional universitario en administración, finanzas, negocios o empresas.
Acciones de actualización y complementación en el área de su desempeño.

Experiencia

Experiencia profesional especializada en el área de su desempeño.

Otros

- Iniciativa y criterio para el ejercicio de sus funciones.
- Capacidad analítica, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad perceptiva e investigativa.
- Responsabilidad en el manejo de personal a su cargo.
- Requiere de habilidad para coordinar acciones con las demás personas de la empresa.
- Exige habilidad para transmitir conocimientos.
- Exige habilidad en el trato con clientes de alto nivel.
- Conocimiento y habilidades para planear, programar, organizar, controlar y evaluar su trabajo y el de otros.
- Habilidades para estimular y trabajar en equipo.
- Habilidades para resolver problemas y tomar decisiones tanto individual como grupalmente.

- Actitudes y comportamientos de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia y flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la institución y el área, adaptación a la dinámica y a los cambios internos de la empresa y del sector.
- Habilidades y conocimiento en planeación operativa, estratégica y en actividades de mercadeo.
- Conocimientos y habilidades para aplicar efectivamente las políticas, estrategias, normas y procedimientos establecidos por la empresa.
- Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal.

FUNCIONES COORDINADOR CONTABLE Y TRIBUTARIO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:	COORDINADOR CONTABLE Y TRIBUTARIO
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	SERVICIOS PROFESIONALES
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	REPRESENTANTE LEGAL
NIVEL DEL CARGO:	GERENCIA MEDIA
CÓDIGO:	03

PERFIL BÁSICO DEL CARGO

La persona que aspire a desempeñar el cargo deberá ostentar altas calidades morales y profesionales. El cargo de Contador depende funcional y jerárquicamente del Representante legal, y deberá reportarle a este, de igual manera tendrá que desarrollar todas las actividades necesarias que permitan llevar a cabo una adecuada gestión, evaluación, control y seguimientos de todo lo pertinente al área de contabilidad, también tendrá a su cargo la realización de las asesorías y capacitaciones contables que sea requeridas por el cliente.

FUNCIONES BÁSICAS DEL CARGO

Las funciones del Contador están determinadas por las normas y código de ética establecidos para el ejercicio de la profesión.

Además:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información contable de conformidad con el plan de cuentas establecido.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido.
- Preparar y presentar informes sobre la situación Contable de entidad que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Representante legal, un balance de comprobación.

- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales se esté obligado.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar al representante legal en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Tener a su cargo la realización de capacitaciones y asesorías en materia contable que los clientes exijan a la entidad.
- Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones de Economía Solidaria.

RELACIONES PERSONALES

Clientes empresariales y particulares
 Personal interno de la empresa.
 Personal externo a la empresa

LÍNEAS DE AUTORIDAD

Jefe Inmediato: Representante legal

DOCUMENTOS

- Registros y archivos de Contabilidad
- Informes Contables
- Balances y demás información contable.
- Contratos y convenios
- Diagnósticos e información del área contable
- Manuales de funciones y procedimientos

BIENES DE LA EMPRESA

Equipo de oficina, muebles y enseres
 Software Contable

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Educación

Título Profesional universitario en Contaduría Pública.

Acciones de actualización y complementación en el área de su desempeño.

Experiencia

Un año de experiencia profesional.

FUNCIONES COORDINADOR DE MERCADOS IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:	COORDINADOR DE MERCADOS
ÁREA A LA QUE PERTENECE:	MERCADEO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	REPRESENTANTE LEGAL
NIVEL DEL CARGO:	GERENCIA MEDIA
CÓDIGO:	04

PERFIL BÁSICO DEL CARGO

Desarrollar procesos de gestión, evaluación, seguimiento y control a la ejecución de las actividades comerciales de la empresa, de la verificación y análisis de las transacciones sucedidas en el mercado, supervisa las actividades de mercadeo del servicio; proponer e implementar, estrategias comerciales para promover la venta del servicio de la empresa, también tendrá a su cargo la realización de las asesorías y capacitaciones en materia de mercadeo que sea requeridas por el cliente.

FUNCIONES BÁSICAS

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del departamento.
- Diseñar y coordina toda la logística publicitaria y de impulso del servicio.
- Definir en coordinación con el representante legal las actividades a desarrollar para la promoción del servicio.
- Evaluar, controlar y reportar la respectiva facturación, de manera, sistemática hacia el representante legal.
- Tener a su cargo la capacitación y asesorías en materia de mercados que los clientes soliciten.
- Elaborar facturas de venta del servicio de acuerdo con los procedimientos definidos por la empresa.
- Incluir en las facturas canceladas y sus respectivos descuentos, de acuerdo con las políticas de la empresa, la forma de pago y el número de cliente o factura.
- Archivar formatos de factura anotando el número de la factura de venta, para posterior proceso de cobro a clientes.
- Solicitar información y facturar los pedidos físicos y electrónicos no facturados.

- Anular facturas generando el documento contable correspondiente, y estampando el sello respectivo en los documentos anulados.
- Entregar a su jefe inmediato la copia de las facturas generadas en el día y el correspondiente reporte diario de ventas para su organización y archivo.
- Generar informe de ventas a crédito del día, y adjuntar las facturas con firma de aceptación del cliente.
- Coordinar la elaboración del Informe anual de la gestión comercial, parte integrante del informe anual de gestión de todas las áreas de la empresa y que es expuesto hacia el representante legal.
- Desempeñar las demás funciones y tareas inherentes a su cargo, o que le encomiende su jefe inmediato en las materias de su competencia.

RELACIONES PERSONALES

Junta de socios
 Clientes empresariales y particulares
 Personal interno de la empresa.
 Personal externo a la empresa.

LÍNEAS DE AUTORIDAD

Jefe Inmediato: Representante Legal

DOCUMENTOS

- Presupuestos de ventas.
- Facturación de ventas.
- Cotizaciones publicitarias de promoción y de impulso.
- Presupuesto periódico de marketing.
- Minutas de contratos.
- Informes al representante legal.
- Planes operativos y presupuestos de ventas y mercadeo.
- Planes de trabajo zonificadas.
- Propuestas técnicas y financieras de servicios.
- Contratos y convenios.
- Cotizaciones.
- Diagnósticos e información sectorial.

BIENES DE LA EMPRESA

Equipo de oficina, muebles y enseres
 Documentos relativos a su cargo

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Educación

Título Profesional universitario en administración y gerencia de mercadeo, negocios o empresas.

Acciones de actualización y complementación en el área de su desempeño.

Experiencia

Experiencia profesional especializada en el área de su desempeño.

Otros

- Iniciativa y criterio para el ejercicio de sus funciones.
- Capacidad analítica, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad perceptiva e investigativa.
- Responsabilidad en el manejo de personal a su cargo.
- Requiere de habilidad para coordinar acciones con las demás personas de la empresa.
- Exige habilidad para transmitir conocimientos.
- Exige habilidad en el trato con clientes de alto nivel.
- Conocimiento y habilidades para planear, programar, organizar, controlar y evaluar su trabajo y el de otros.
- Habilidades para estimular y trabajar en equipo.
- Habilidades para resolver problemas y tomar decisiones tanto individual como grupalmente.
- Actitudes y comportamientos de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia y flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la institución y el área, adaptación a la dinámica y a los cambios internos de la empresa y del sector.
- Habilidades y conocimiento en planeación operativa, estratégica y en actividades de mercadeo.
- Conocimientos y habilidades para aplicar efectivamente las políticas, estrategias, normas y procedimientos establecidos por la empresa.

FUNCIONES SECRETARIA GENERAL Y AUXILIAR CONTABLE

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:
ÁREA A LA QUE PERTENECE:
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:
NIVEL DEL CARGO:
CÓDIGO:

SECRETARIA GENERAL
ADMINISTRACIÓN
REPRESENTANTE LEGAL
OPERATIVO
04

PERFIL BÁSICO DEL CARGO

Apoyar en los procesos administrativos y contables de la organización, así como, manejo de la información adecuada y precisa cuando se requiera el permitiendo el desarrollo de la comunicación entre los miembros de la entidad, de manera, que se optimicen los diferentes procesos sistemáticos de documentación y control de la información financiera y administrativa.

FUNCIONES BÁSICAS

- Llevar registros contables, soportes y su respectivo manejo sistemático.
- Cuadrante permanente de caja
- Nominas salariales
- Estados financieros
- Diarios de contabilidad
- Atender personal y telefónicamente a los interesados en entablar citas con el representante legal, suministrando la información requerida y recibiendo los mensajes respectivos, entregando o recibiendo la información o documentos solicitados y hacer los trámites administrativos que ello demande.
- Efectuar los trámites administrativos y contables en lo referente a la prestación de los servicios, con sus respectivas legalizaciones.
- Generar notas de contabilidad para registrar los pagos realizados por los clientes por transferencia o consignación directa al banco.
- Mantener bajo su custodia y confidencialidad los costos y utilidades reportados en los estados financieros de la empresa.
- Coordinar la consignación diaria en las cuentas bancarias de la oficina, de los valores recibidos en efectivo y cheque.
- Recolectar la información necesaria para realizar los estados financieros y demás documentos pertinentes a esta área.
- Manejar, organizar y mantener actualizado el archivo a su cargo, de acuerdo con las normas técnicas establecidas.
- Mantener actualizadas las estadísticas, bases de datos y listados de la administración y contabilidad.
- Preparar respuesta de correspondencia de rutina. Incluye redactar cartas y documentos, según sea requerido.
- Concretar las citas, prestar sus servicios de secretaria en las reuniones de importantes de la organización y despachar las actas correspondientes.
- Recibir, entregar y radicar la correspondencia que entra o llega a la empresa.
- Tramitar, ejecutar y controlar los requerimientos para eventos tales como: reserva de salones, consecución de audiovisuales, órdenes de mantenimiento, préstamo de equipos, material didáctico, libros, revistas, etc.
- Reclamar los comprobantes de pago de nómina y entregarlos a los funcionarios que corresponda.

- Transcribir correspondencia, actas, resoluciones, pedidos, circulares, contratos, informes, documentos en general y toda aquella documentación que requiera digitación.
- Efectuar los trámites de impresión, fotocopiado o duplicación de material.
- Llevar los registros y controles administrativos propios de la dependencia.
- Desempeñar las demás funciones y tareas inherentes a su cargo o que le encomiende su jefe inmediato en las materias de su competencia.

RELACIONES PERSONALES

Representante legal.
 Clientes empresariales y particulares.
 Personal interno y externo de la empresa.

LÍNEAS DE AUTORIDAD

Jefe Inmediato: Representante Legal

DOCUMENTOS

- Actos administrativos del Representante legal
- Minutas de contratos
- Informes del Representante legal.
- Planes operativos y presupuestos
- Planes de trabajo de las áreas de la empresa
- Propuestas técnicas y financieras de servicios
- Informes financieros
- Contratos y convenios
- Manuales de funciones y procedimientos

BIENES DE LA EMPRESA

Equipo de oficina, muebles y enseres a su cargo
 Documentos contables, financieros y administrativos

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Educación

Auxiliar contable, acreditado bajo el perfil de una institución.
 Acreditar acciones de capacitación en sistemas contables.

Experiencia

Un (1) año de experiencia en labores secretariales.

Otros

- Conocimiento de en el área contable y financiera
- Identificar claramente los objetivos del área de trabajo y orientar su trabajo hacia la consecución de los mismos.
- Conocimiento básico en manejo de sistemas contables
- Habilidades para resolver problemas y tomar decisiones tanto individual como grupalmente.
- Conocimientos y habilidades en el manejo de cuentas, y caja.
- Actitudes y comportamientos de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia y flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la institución y el área, adaptación a la dinámica y a los cambios internos de la empresa y del sector.
- Habilidades para programar, organizar, controlar e evaluar su trabajo.
- Conocimientos y habilidades en organización de eventos.
- Habilidades para trabajar en equipo.
- Habilidades en relaciones humanas y relaciones públicas.
- Habilidades en digitación.
- Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal.

FUNCIONES SERVICIOS GENERALES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:
ÁREA A LA QUE PERTENECE:
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:
NIVEL DEL CARGO:
CÓDIGO:

AUX. SERVICIOS GENERALES
SERVICIOS GENERALES
REPRESENTANTE LEGAL
OPERATIVO
06

PERFIL BÁSICO DEL CARGO

Realizar actividades de aseo, jardinería y oficios varios, para atender las diferentes necesidades de la Entidad relacionadas con la materia.

FUNCIONES BÁSICAS

- Ejecutar actividades de limpieza de fachadas, zonas exteriores y mantenimiento de prados y jardines, para mantener en buenas condiciones de aseo y presentación las instalaciones de la Entidad.

- Realizar labores de oficios varios, para atender las diferentes necesidades de almacenamiento y movilización de bienes muebles.
- Las demás asignadas por autoridad competente, de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño

RELACIONES PERSONALES

Personal interno de la empresa.

Personal externo a la empresa.

LÍNEAS DE AUTORIDAD

Jefe Inmediato: Representante legal.

BIENES DE LA EMPRESA

Herramientas, utensilios, materiales de aseo.

Materias e insumos.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA EL CARGO

Educación

Terminación y aprobación de cinco años de educación básica primaria.

Experiencia

12 meses de experiencia especializada en el área.